

## OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO EMPREENDEDORISMO: A LOGÍSTICA FRENTE AO ADVENTO DO E-COMMERCE

Rafael Martins Gomes<sup>1</sup>, Arthur Romeu Vilar<sup>2</sup>, Camila Rayol Ribeiro Santana<sup>3</sup>, Guilherme Rodrigues<sup>4</sup>, Queila Ribeiro Moraes<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Professor Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: rafael.importante@bol.com.br.

<sup>2</sup>Aluno Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: arthur.vilar17@gmail.com

<sup>3</sup>Aluna Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: camilarayol04@gmail.com

<sup>4</sup>Aluno Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: gui08barilli@gmail.com

<sup>5</sup>Aluna Escola Técnica Estadual de Praia Grande, e-mail: ribeiroqueila1703@gmail.com

### RESUMO

A pandemia da COVID-19 acarretou em uma metamorfose de hábitos na vida de muitas pessoas, as quais tiveram de atualizar antigas práticas que, por muito tempo, perdurou-se no cotidiano das mesmas. Com o isolamento social atuando como uma forma de conter o vírus, muitos empreendimentos precisaram interromper suas atividades presenciais, e, em um curto período de tempo, adaptar-se a essa nova realidade existente em todo o planeta, encontrando no e-commerce uma forma de não se distanciar ainda mais dos seus clientes. Com isso, houve um aumento significativo no número de atividades de compras on-line durante esse período, já que atendem as necessidades de consumo, sem expor a população ao vírus. Dessa forma, o projeto tem o objetivo de analisar os impactos da pandemia nos empreendimentos, para que os negócios não sofram com as consequências deste momento distinto, bem como compreender a relação entre vendedor x cliente, e de que maneira propor alternativas que beneficiem ambos, de modo a fortalecer este vínculo, para que assim, não saiam prejudicados por este período conturbado, e sim favorecidos perante às oportunidades iminentes.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, E-commerce, Pandemia.

### 1 INTRODUÇÃO

O nome oficial do vírus que, inesperadamente, forçou os hábitos da população mundial a mudarem, é SARS-CoV-2, sendo “COVID-19”, o nome da doença respiratória que ele causa - que se tornou uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional no primeiro mês de 2020 -, o qual significa “*coronavirus disease 2019*”, que, traduzido para o português, corresponde a “doença provocada pelo coronavírus 2019”.

Conforme a Organização Pan Americana de Saúde, o coronavírus, identificado primordialmente em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, megalópole e capital da província da China central, é o causador da COVID-19, doença infecciosa (OPAS, 2021).

Uma vez dentro do organismo, as espículas - chaves que permitem se conectar a outros organismos e infectá-los, de modo a se replicar - do novo coronavírus agem como chaves e aderem às proteínas que sustentam, formam e protegem as células humanas. No íntimo da cavidade celular, o vírus - em função do seu parasitismo intracelular obrigatório

- a instrui a produzir mais cópias de si mesmo, invadindo, assim, cada vez mais células, o que pode gerar febre, tosse e fadiga.

Os efeitos do vírus SARS-CoV-2 no corpo podem ser sentidos dentro de uma a duas semanas - iniciando o período de incubação. O indivíduo infectado, ao dar continuidade às suas atividades cotidianas, com ou sem sintoma (em virtude da chamada disseminação assintomática), tende a infectar outras pessoas, as quais, conseqüentemente, dão continuidade à propagação da doença, e assim por diante.

Nessa perspectiva, em pouco tempo o número de casos aumentou exponencialmente. O que começou na China, espalhou-se por todo o globo terrestre. Desta forma, a OMS, em função da Organização da Nações Unidas (ONU), identificou a gravidade do coronavírus como sendo de caráter pandêmico, no dia 11 de março de 2020. Para mais, o órgão, a fim de conter o avanço da doença, aconselhou a utilização do distanciamento e isolamento social.

O SARS-CoV-2, então, acabou por afetar, direta ou indiretamente, a vida de todos. Com isso, a fim de amenizar a situação, órgãos governamentais e entidades do poder aconselharam a utilização do isolamento social, e, em alguns casos (sendo estes os mais graves), o chamado lockdown. A medida é tida como eficaz porque a principal forma de contágio do coronavírus acontece pelo contato com pessoas que estão infectadas. (Ministério da Saúde, 2021).

Por conseguinte, com o fechamento de comércios, houve um aumento, significativo, nos números de atividades on-line, as quais supriam e suprem as necessidades de consumo da população, protegendo-a, com cuidado e muitas medidas de higienização, evitando um agravamento na quantidade de casos.

Destaca-se, à vista disso, que, mesmo em quarentena, as pessoas ainda careciam e carecem por mercadorias, o que, somado ao fato de as plaquinhas de "fechado por tempo indeterminado" estarem penduradas em lojas, contribuiu, massivamente, para o e-commerce. Logo, muitas lojas e empreendimentos recorreram ao comércio eletrônico, reinventando-se e se adaptando à nova realidade, de modo a poderem continuar trabalhando e garantindo o funcionamento de seus negócios e seu lucro em tempos difíceis.

Portanto, é importante a realização deste estudo, pois é preciso compreender o que as transformações, ocasionadas pelo novo coronavírus no comércio eletrônico, significam para as atualidades dos processos operacionais e das organizações, e como fortalecê-las para o futuro, uma vez que essa crise trará muitos ensinamentos para o setor logístico.

Sendo assim, o objetivo geral do trabalho é analisar os impactos da pandemia no empreendedorismo, para que os negócios não sofram com as consequências do distanciamento social, mas se beneficiem do mesmo e, ademais, compreender a relação entre vendedor x cliente, os quais, além de enfrentar este momento singular de isolamento social, também tiveram de se preocupar com as indispensáveis transformações digitais.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

Visando analisar e compreender o que a quarentena - decorrente do novo coronavírus -, iniciada em março de 2020 no Estado, significa para o cenário do comércio eletrônico no âmbito do empreendedorismo, fez-se necessário abordar o tema através de uma pesquisa exploratória, de forma a avaliar qualitativa e quantitativamente os dados e observações reunidos, ampliando o conhecimento sobre o tema e avaliando a relevância do mesmo para a área de estudo.

Ademais, utilizou-se métodos e técnicas para estruturar e fundamentar o projeto, como pesquisas bibliográficas e documentais, pesquisas de campo, questionários e entrevistas.

- Pesquisas exploratórias através do método bibliográfico e documental: A fim de proporcionar maior familiaridade com o problema referido, bem como construir hipóteses para este, foram realizadas pesquisas através de acessos a artigos acadêmicos e científicos, blogs, jornais, livros, revistas, sites e documentários, com o objetivo de fundamentar e embasar ainda mais as informações obtidas, para que assim o trabalho disponha de uma estrutura concreta e coesa.
- Questionários: Sabendo que é uma técnica fundamental para apresentar conteúdo que propicie conhecimento adequado ao pesquisador, o questionário foi feito com base nos possíveis problemas em que os clientes e os vendedores possam enfrentar, respectivamente, durante o processo de compras e vendas on-line, e quais sugestões oferecidas podem ser aproveitadas pensando no desenvolvimento da relação *Business to Consumer* (B2C).
- Entrevistas: Com a intenção de recolher informações qualitativas, mostrou-se necessário uma entrevista com um empreendedor local, para que, desta forma, pudesse ser detalhado com uma visão mais ampla e particular, as dificuldades internas e externas vivenciadas durante o período de pandemia, e quais formas foram encontradas para mitigar as adversidades no decorrer deste tempo.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Avaliando tudo o que foi construído no projeto até este instante, identificou-se, através de uma Matriz SWOT - fundamentada segundo métodos e técnicas anteriormente apresentados -, alguns empecilhos no que tange o comércio eletrônico encarregado de empoderar a atual fase do empreendedorismo.

#### 3.1. Aplicação da Análise SWOT no cenário atual do empreendedorismo

A Matriz SWOT, também conhecida como Matriz FOFA, é uma ferramenta de fácil aplicação, essencial para planejamento estratégico organizacional, a qual ajuda a identificar os gargalos do negócio, de modo a serem minimizados ou até - no melhor dos cenários - mitigados, e avaliar os aspectos efetivos, para tratá-los com zelo, buscando a máxima eficiência dos processos envolvidos.

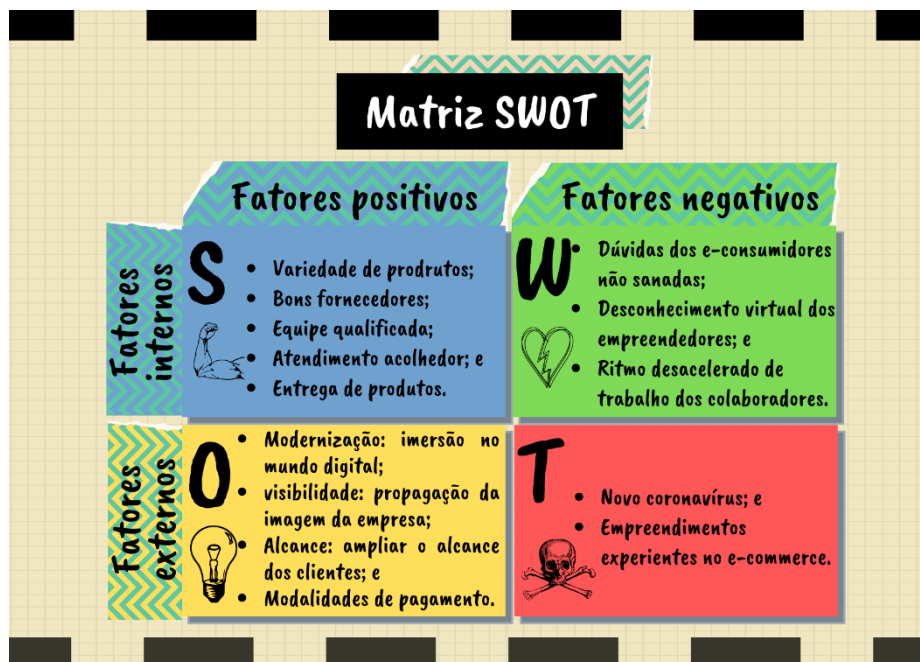
A empresa tenta enfatizar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos, além de revelar pontos fortes que ainda não foram inteiramente utilizados e identificar pontos fracos que podem ser corrigidos (WRIGHT, 2000).

A ferramenta - desenvolvida pelos professores Kenneth Andrews (1916-2005) e Roland Christensen (1919-1999) -, a princípio, é utilizada para constatar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças de um ambiente. Em seguida, é possível elaborar um plano de ação para coibir os riscos e alavancar as chances de sucesso do local em que foi aplicada. Dessa forma, torna-se útil por fomentar a análise de desempenho de sua empresa, de maneira prática e objetiva.

Em razão de os consumidores e os vendedores não poderem, graças à pandemia ocasionada, andar pelos centros urbanos e abrirem suas lojas, respectivamente, a aplicação do e-commerce em função da crescente onda de casos do novo coronavírus, que “aprisionou” as pessoas dentro de casa, mostrou-se essencial, e, quando vista através de uma Matriz SWOT, demonstra que o melhor caminho para passar e superar esse momento de tribulação é, de fato, a imersão no mundo digital.

Para tanto, A fim de esquematizar os fatores positivos e negativos, interna e externamente, do cenário atual do empreendedorismo para melhor compreendê-los, elaborou-se a seguinte Matriz SWOT:

Figura 1. Análise SWOT do cenário atual do empreendedorismo



Fonte: Própria - Equipe E-Singular

Através dela, é possível perceber, sob diferentes perspectivas, aquilo que contribui, bem como aquilo que dificulta as chances de sucesso para quaisquer empresas que desejam continuar com suas respectivas atividades durante a assombrosa morada do SARS-CoV-2 no cotidiano da população.

### 3.1.1. Fatores negativos internos: fraquezas encontradas

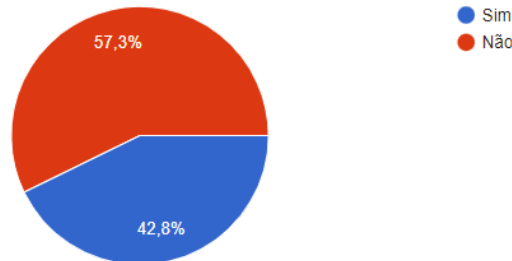
Relaciona-se às fraquezas, as dúvidas não sanadas dos e-consumidores, o desconhecimento virtual por parte dos empreendedores e o ritmo desacelerado de trabalho dos colaboradores, conforme destacado na Matriz SWOT.

Observa-se a dificuldade dos e-consumidores em encontrar respostas para as dúvidas que aparecem no processo da compra, a qual se estende das informações do produto oferecido, à confirmação do pagamento e seu processo de entrega. Muitos clientes quando precisam de ajuda, recorrem aos serviços de atendimento e/ou aos robôs disponibilizados em sites e aplicativos - ferramentas automáticas -, os quais utilizam scripts (linguagem de programação que funciona como um roteiro) já prontos para resolver as necessidades mais básicas do comprador.

Figura 2. (Des)Aprovação do público quanto aos SAC's

9. Em caso de dúvidas e/ou incertezas quanto à compra de produtos, você se sente satisfeito com os Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC'S)/atendimentos robotizados que as empresas fornecem?

400 respostas



Fonte: Própria - Equipe E-Singular

Salienta-se, também, que o e-commerce não possui uma coordenação muito diferente de um estabelecimento físico, tendo em mente que muitas lojas virtuais dependem de um espaço físico para armazenar o seu estoque e uma equipe de profissionais para cuidar do local e mantê-lo funcionando.

Entretanto, a fim de respeitar o distanciamento social, segundo recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), foi preciso diminuir a ocupação das áreas, dividindo, assim, os funcionários; trabalhando com a rotatividade de horários, na qual aqueles que não exercem suas funções presencialmente, em muitos casos, utilizam o Home office - modelo de trabalho remoto, realizado em casa.

Deste modo, separando a equipe, fazendo com que trabalhem à distância, compromete-se a comunicação e o relacionamento dos colaboradores. O que, conseqüentemente, afeta os resultados da aplicação do e-commerce, tornando essencial a construção de uma rotina mais agradável e colaborativa dentro do negócio.

Além do mais, sem um aviso prévio e as coisas mudando do dia para a noite, empreendimentos - antes inteiramente físicos que, posteriormente, migraram para o comércio virtual - depararam-se com o desconhecimento digital voltado para a gestão empresarial e uma demanda mais exigente por parte dos clientes, o que dificulta a prestação de serviços.

### 3.1.2. Propostas de intervenção

Sabendo quais são as fraquezas, fatores negativos internos que atrasam a chegada da empresa em direção aos bons resultados, pensou em: “Como sanar as dúvidas dos e-consumidores de maneira eficiente, uma vez que o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e o atendimento robotizado nem sempre deixam os clientes satisfeitos com suas

respostas - podendo resultar da desistência da compra”, “De que maneira assegurar uma boa administração interna, mantendo os funcionários engajados, de forma a garantir que o trabalho continue fluindo” e “Como lidar com o desconhecimento virtual empreendedor quanto aos sistemas de gestão empresarial de maneira a atender com eficiência a nova demanda de bens sociais”.

A partir disso, para solucionar as problematizações encontradas, propôs-se, respectivamente:

- Trazer a Live streaming - gravações transmitidas em tempo real - como ferramenta para elucidar os clientes, tirando suas dúvidas. Com o advento da tecnologia, fortemente impulsionada pela internet, grande parte da população tem acesso a aplicativos como o Facebook, o Instagram, a Twitch e o YouTube, os quais são capazes de oferecer o serviço de streaming que, ao mesmo tempo que podem falar com os clientes, também podem ouvi-los. A partir disso, dar uma atenção especial para a comunicação com os consumidores, de modo a compreender suas incertezas e poder dar suporte, acabando com as dúvidas e garantindo a venda e a satisfação do público;
- Estimular o endomarketing - conjunto de ações de marketing voltadas para os colaboradores - como estratégia para que a equipe de funcionários consiga desempenhar um bom trabalho, demonstrando engajamento e a empresa obter crescimento junto com eles; e
- Apresentar softwares e plataformas digitais que atendam à nova demanda mais exigente dos consumidores.

#### 4 CONCLUSÕES

Haja vista que o tema se mostra atual e pertinente, uma vez que, mais do que nunca, é necessário reconhecer a utilidade do e-commerce para a sociedade, bem como para a economia, como dito anteriormente, também é notória a relevância de oferecer alternativas que visem compreender, desenvolver, e melhorar a relação entre vendedor e cliente. Alternativas como expor ao cenário das redes sociais e das plataformas de streaming atuando como suporte em relação às recorrentes dúvidas dos consumidores, apresentar softwares e plataformas digitais que contribuam para o funcionamento de empreendimentos dentro do âmbito do comércio eletrônico, promover o Endomarketing, a fim de maximizar o potencial de todos os colaboradores e, por fim, apontar as razões pelas quais é importante fidelizar clientes no cenário de pós-pandemia.

Portanto, de modo a se beneficiar deste período distinto, é essencial para o bem dos serviços logísticos realizar um estudo sobre o que acontece no presente, enquanto os clientes voltam suas atenções para o meio digital, a fim de reiterar a validade da logística como estratégia, gerenciamento de serviços e diferencial competitivo.

## 5 REFERÊNCIAS

A atual pandemia. Director: Sara Masetti e Sam Ellis. In: Explicando... O Coronavírus. Creator: Vox. [S.l.]: Netflix, [2020]. 23 min, color. Episódio da primeira temporada da minissérie exibida pela Netflix. Acesso em: 15 jun. 2016.

BALLOU, Ronald H. Autor 1 Transportes, administração de materiais e distribuição física: Logística Empresarial. 1. ed. Edição Brasil: Local de publicação Atlas, Editora 2007.

FOLHA informativa sobre COVID-19. Paho.org, 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 15 de jun. 2021.

GONÇALVES, Carol. Covid-19: desafios geram novas oportunidades para a logística e a cadeia de abastecimento. Logweb, Logweb.com, N° 38, 220 (38), Páginas 18-27, abril de 2020.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Comércio Eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: Análise SWOT (Clássico). Movimento Empreenda - São Paulo: Best BoLso, 2011. eLaBorado Por marCeLo. nakaGawa.

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio Parra de. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL: ESTUDO DE CASO DO “SUBMARINO”. Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-15, 2008. Disponível em: Acesso em: 03 set. 2015.

WRIGHT, P. L.; KROLL, M. J.; e PARNELL, J. Administração Estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.