

(X) Graduação () Pós-Graduação

SEGMENTOS EMPRESARIAIS BENEFICIADOS NO CENÁRIO PANDEMICO DO COVID -19

Giovanna Brito Andrade
Universidade FUMEC
giovannaandrade@hotmail.com

Thiago Soares Nunes
Universidade FUMEC
adm.thiagosn@gmail.com

Jurema Suely de Araújo Nery Ribeiro
Universidade FUMEC
jurema.nery@fumec.br

Wagner Luiz Silva
Universidade FUMEC
wlsilva@fumec.br

RESUMO

O objetivo do presente estudo consiste em apresentar através da elaboração de uma revisão bibliográfica, os setores empresariais que foram beneficiados durante o período pandêmico. O estudo classifica-se como uma revisão de literatura, exploratória de abordagem qualitativa descritiva, elucidada através das buscas na plataforma de periódicos *google acadêmico*, através da inserção de descritores como: COVID-19; Economia empresarial; Impacto econômico; Pandemia. As buscas realizadas, evidenciaram que apesar de diversos setores de fato, terem seus rendimentos comprometidos, áreas como *delivery*, serviços essenciais, produtos de informática e empreendimentos de casa e construção apresentaram um crescimento exponencial durante esse período. Por meio do objetivo estabelecido para elaboração do estudo, é permitido concluir que os segmentos que apresentaram melhor desempenho durante o período da pandemia incluem setores de *delivery*, produtos de higiene, limpeza, alimentícios, farmacêutico, eletrônicos, e-commerce e plataformas de streaming, tendo em vista que estes apresentaram o crescimento exponencial em vendas.

Palavras-chave: COVID-19; Economia empresarial; Impacto econômico; Pandemia.

1 INTRODUÇÃO

Em um período marcado por inúmeros avanços tecnológicos, em um cenário mundial altamente globalizado, o surgimento da COVID-19 provocou forte impacto em todos os setores, em decorrência da ausência do controle de contágio por se tratar de um novo vírus com alto potencial de letalidade (AVENI, 2020).

Para contenção contra contaminação foram adotadas por todo o mundo medidas rigorosas de controle com o objetivo de evitar um possível surto mundial por conta do novo coronavírus, sendo então aplicadas alternativas de restrição a circulação como *lockdown*, através do bloqueio de abertura dos estabelecimentos comerciais, objetivando a real eficácia do distanciamento social proposto como controle da doença (JUNIOR; SANTA RITA, 2020).

Em consequência das deliberações estabelecidas para controle do COVID 19, inevitavelmente estabeleceu-se uma crise a nível mundial que apresenta reflexos humanitários, sociais, econômicos e culturais, onde setores governamentais, empresariais e individuais foram expostos a desafios até então não vistos (GARCIEL; NETTO, 2020).

Alguns dos impactos gerados pelo COVID-19 ainda não são mensuráveis nem previsíveis, além de que a crise estabelecida apresenta características diferentes das demais crises econômicas da história, ou até mesmo das antigas pandemias, assim as projeções realizadas como previsão dos impactos gerados pela doença se apresentam equivocadas devido ao constante avanço da doença (PACCHI, 2020).

No cenário atual, o processo de tomada de decisão realizado pelos agentes econômicos que envolvem empresas, investidores, empregados e consumidores, se relacionam de forma direta com as consequências das ações do setor governamental, para contenção da propagação do COVID-19 (CARVALHO; LIMA, 2020).

De acordo com a OMC (Organização Mundial do Comércio), as projeções da expectativa para o comércio mundial em 2021 apresentam incerteza, pois devido as novas variantes do COVID-19 as perspectivas não são claras, porém em 2020 o PIB mundial apresentou uma queda de -5,2%, os Estados Unidos -5,9%, a União Europeia -7,5%, China -1% e o Brasil teve uma queda de -8% (PEREIRA, 2020).

O comportamento empresarial sofreu grandes mudanças durante o surgimento do COVID-19, mediante a necessidade de medidas contra a propagação da doença, este fator evidencia a necessidade de uma análise aprimorada dos principais benefícios durante este período, sendo essa a justificativa para elaboração desta revisão.

Nesse contexto o objetivo do presente estudo consiste em apresentar através da

elaboração de uma revisão bibliográfica, os setores empresariais que foram beneficiados durante o período pandêmico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estabelecimento do *lockdown* em decorrência ao surgimento do COVID -19, com o objetivo de promover o distanciamento social, gerou impactos não somente para a saúde pública, mas também para as organizações de todos os países afetados pelas medidas de restrição. Os impactos sofridos pelas empresas podem ser apresentados de forma diferente, estes fatores dependem unicamente do local onde a organização irá operar (CARVALHO; LIMA, 2020).

Com o agravamento do cenário atual, é possível que ocorra a interrupção na cadeia de suprimentos da organização, escassez de mão de obra e/ou comprometimento da capacidade de produção, interrupção da procura, entre outros (AVENI, 2020).

É importante salientar que por vezes algumas organizações, em menor quantidade, obtêm oportunidades de crescimento, fatores como a queda da concorrência ou efeitos positivos da própria pandemia sobre o mercado em que atua, assim para alguns nichos de atuação os efeitos da pandemia de modo geral e do *lockdown*, podem ser positivos, um exemplo disso são as empresas que comercializam bens considerados essenciais, o que inclui, por exemplo, supermercados e farmácias (AVENI, 2020).

Existem organizações que utilizam deste período para mudar o foco da empresa, isso se deve sobre a necessidade em readaptar as necessidades apresentadas pelo mercado (AVENI, 2020).

O Brasil atingiu a marca de 10 milhões de casos do COVID-19 antes mesmo de fazer um ano do surgimento do primeiro caso dessa doença que foi confirmada em fevereiro de 2020. Estudos afirmam que a cada três minutos um brasileiro apresenta diagnóstico positivo para o novo coronavírus, inevitavelmente os índices apresentados não podem ser desvinculados com os dados econômicos apresentados tendo em vista que o PIB nacional em 2020 caiu cerca de 1,5% no primeiro trimestre em decorrência a retração de serviços (DE SALLES, 2020).

O principal fator perceptível durante e após a crise sanitária com fortes impactos econômicos, será o alto índice de desemprego, essa problemática surge mediante a incapacidade dos gestores em manterem a sua receita (PREMEBIDA, 2020). Desse modo, segundo o autor, ocorre o comprometimento de verbas e o administrador se vê obrigado a realizar demissões em massa.

Nesse contexto se torna relevante afirmar que as empresas tendem a apresentar equipes reduzidas, além disso o processo de automação está sendo solidificado nos mais diversos setores organizacionais sendo assim muitas funções serão substituídas de forma consequencial (GARCIEL; NETTO, 2020).

O COVID-19 tem sido um grande desafio quanto a estimativa dos impactos exercidos pelo vírus durante esse período frente ao ambiente econômico. O cenário atual é de incertezas, tendo em vista que a crise instalada não apresenta referências o que a torna sem precedentes, assim a incerteza que paira sobre o ambiente organizacional exige um planejamento a curto médio e longo prazo que inclui o cenário atual bem como o período pós pandemia (RAMOS; DELDUQUE; ALVES, 2020).

Estudos apontam que os impactos da pandemia será um dos maiores já vividos a nível mundial, tendo em vista que medidas de projeção realizadas em abril de 2020 apresentaram que 50 milhões de pessoas vivem atualmente abaixo da linha de pobreza, porém em junho do mesmo ano, a projeção apresentou que mais de 70 milhões de indivíduos sobrevivem abaixo da linha da pobreza (JUNIOR; SANTA RITA, 2020).

Surto do COVID-19, causado pelo coronavírus atualmente é comparado com a gripe espanhola, que ocorreu em torno de 1900. A comparação está relacionada com as condutas para contenção da propagação do vírus, como distanciamento social e uso de máscaras (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

O distanciamento social firmado durante a pandemia do coronavírus afastou o contato das organizações com seus consumidores, sendo assim o acesso manteve-se direcionado aos serviços chamados essenciais. A situação imposta aumentou o índice de desemprego nos demais setores, assim como gerou inconstância frente a atuação autônoma, que representa cerca de 25 milhões de pessoas (REZENDE; MARCELINO, 2020).

A necessidade em se reinventar, provocou uma expansão das vendas online, tendo em vista que este recurso oportunizou o acesso aos consumidores (JACOME, 2020). Desse modo, segundo o autor, as empresas e organizações se viram obrigadas a dominar as estratégias digitais para alcançar seus consumidores, assim as empresas que já estavam presentes no meio digital, antes do estabelecimento deste cenário, obtiveram maiores resultados, porém evidenciou-se simultaneamente (JACOME, 2020).

Atualmente, a tecnologia deve ser considerada parte das organizações, devendo haver estímulo adequado para o seu desenvolvimento e posicionamento no meio digital, a conduta supracitada é uma realidade para as grandes organizações, porém este fator ainda é um desafio para micro e pequenas empresas (AVELAR *et al.*, 2021).

Além do posicionamento digital, fatores relacionados com a logística de entrada e saída, considerando o que é comprado, como é vendido e como é entregue ao consumidor são características que devem ser consideradas, demonstrando assim que os novos modelos de negócio necessitam planejamento para que assim possam ser desenvolvidos e implantados (LOSEKANN; MOURAO, 2020).

Existem condições básicas para a sobrevivência de uma organização empresarial, como a existência de um capital de giro, investimento e controle do fluxo de caixa, sendo esses alguns dos fatores que ou muitas vezes influenciam sobre a atuação do pequeno empresário, que por muitas vezes se vê obrigado a aderir a empréstimos bancários e outros contratos de financiamento com taxas de juros abusivas (ALMEIDA BAPTISTA, 2020).

Tendo em vista os fatores apresentados, é necessário que as organizações estejam preparadas não somente para enfrentar o período de crise, mas também o período que sucede a ela, assim como compreender a relevância do posicionamento frente aos meios digitais, mediante a estruturação e planejamento tendo em vista que este é um fator que possui suas complexidades além de apresentar ampla concorrência (AGUIRRE et al., 2020).

O estado de calamidade instalado a nível global em decorrência do COVID-19, fez com que as organizações de maneira geral, passassem por uma reavaliação frente as condutas para uma possível crise. A COVID-19 se enquadra como um evento imprevisível e de alto impacto, o tão chamado *Black Swans*¹, deste modo é necessário que sejam traçadas metas para que seja possível se adequar ao novo normal (AVELAR et al., 2021).

Apesar dos grandes avanços apresentados pelos segmentos essenciais, os setores não essenciais demonstraram uma grande queda no faturamento. O setor de eletrodoméstico apresentou uma queda em seu faturamento de cerca de 46%, em março de 2020.

Um outro setor que sofreu grande impacto foi o de lanchonetes e restaurantes teve uma redução de vendas em torno de 52%, assim como o setor de vestuário e calçados que surpreendentemente apresentou uma queda de 92% de suas vendas, de maneira sequencial a redução de contratação de mão de obra foi equivalente a redução do consumo nesses setores (JEAN; MARIN; ORTIZ, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo classifica-se como uma revisão de literatura, exploratória de

¹ *Black Swans*: Em sua tradução fidedigna para a língua portuguesa, se trata do termo: cisne negro, sua aplicação ocorre em decorrência da imprevisibilidade do animal, criando assim dessa terminologia a teoria do cisne negro.

abordagem qualitativa descritiva, sua elucidação decorreu durante o período de agosto a novembro de 2021. O processo de elaboração foi devidamente elencado mediante a escolha da temática aborda, sendo precedida pela busca de artigos através do uso da plataforma de periódico: Google acadêmico, mediante a inserção dos seguintes termos, utilizados como descritores: COVID-19; Economia empresarial; Impacto econômico; Pandemia.

Os principais filtros aplicados consistiram no ano de publicação, que variou entre junho de 2020 a outubro de 2021, assim como estudos publicados com conteúdo integralmente disponível. Como critério de inclusão foram adotadas revisões sistemáticas, integrativas e sistemáticas, relatos de caso, estudos randomizados, pesquisas exploratórias, aplicadas e capítulos de livro, assim como foram excluídos estudos experimentais, resumos de anais, teses, monografias, artigos em formato de carta para o autor ou de opinião.

A busca dos artigos resultou na elaboração do presente estudo, realizada, assim como a exclusão após a leitura do título, do resumo, e do conteúdo integral de cada um dos estudos, totalizando 31 artigos incluídos como embasamento teórico do presente manual de conduta.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE DADOS

Com o surgimento da pandemia em 2020, diversos setores foram afetados em decorrência a medida de distanciamento rígido, chamado *lockdown*, todos os estados e cidades adotaram em diferentes momento essa conduta, objetivando reduzir a incidência do COVID-19 (CALDAS; SILVA SOUZA; BUZOLI, 2020).Deste modo, segundo os autores, foi exigido que o setor comercial também passasse por um processo de readaptação para que a sua atuação não fosse comprometida, mas não negando os impactos que a crise estabelecida pelo isolamento social e *lockdown* causariam .

O Quadro 1 apresenta os principais setores beneficiados com o surgimento da pandemia, assim como lista os principais benefícios obtidos neste período.

Quadro 1: Setores beneficiados com o cenário pandêmico do COVID-19

Setor	Benefícios
Serviços de <i>delivery</i>	- Aumento de vendas - Aumento do cadastro de empresas parceiras - Opção de emprego temporário
Serviços essenciais (farmácias, supermercados)	- Aumento do faturamento -Aumento na contratação de colaboradores
Produtos eletrônicos e de escritório	- Aumento na comercialização de itens para equipar o home office
Casa e construção	- Maior faturamento

e-commerce	- Maior influência sobre a decisão de compra do consumidor
Plataformas digitais de exercícios físicos	- Maior quantidade de assinaturas
Plataformas de Streaming	-Aumento nas vendas de pacotes mensais

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar de diversos setores, terem seus rendimentos comprometidos, segundo Oliveira e Souza (2020) áreas como *delivery*, serviços essenciais, produtos de informática e empreendimentos de casa e construção apresentaram um crescimento exponencial durante esse período.

O serviço de *delivery* obteve grande ampliação durante a pandemia, tendo em vista o fato de que o consumidor não pode sair de casa, logo, empresas que não ofertavam esse serviço passaram a disponibilizar a entrega em casa (WEISS; DUARTE, 2020).

Empresas como Ifood®, Uber eats®, Rappi®, entre outras, apresentaram uma expansão considerável devido a oferta da entrega em casa, o que confere comodidade a compra e a redução de riscos pelo fato do consumidor não ser obrigado a sair de casa para se alimentar (MELO *et al.*, 2020).

A política de *delivery* já era amplamente conhecida, esse recurso é anterior a pandemia, porém o uso expressivo da ferramenta sempre foi das empresas do setor alimentício, sendo essas de pequeno, médio ou grande porte, porém após a pandemia o setor essencial expandiu uma ferramenta que já fazia uso, além de que novos segmentos passaram a aderir a este recurso (BOTELHO; CARDOSO; CANELA, 2020).

O crescimento de empresas especialistas em *delivery* como Rappi®, Ifood® Uber eats® e 99 taxi® (sendo que as duas últimas não se limitam a *delivery* de alimentos mas também de entregas de encomendas) apresentaram um crescimento respectivamente de 149,1%, 81,9%, 91% e 73%. Os percentuais apresentados evidenciam que o setor de *delivery* se apresenta como um dos de melhor impacto durante a pandemia (REZENDE; MARCELINO, 2020).

Os aplicativos supracitados também apresentaram maior credenciamento de bares, lanchonetes, restaurantes e empreendedores individuais que optaram a se adequar ao cenário imposto pela crise sanitária, atualmente cerca de 72% das empresas que atuam no ramo alimentício estão cadastradas nos aplicativos de entrega, sendo que as demais já possuem entrega particular (ABRANCHES; LANA, 2020).

É de domínio do setor administrativo a influência exercida pelas necessidades e prioridades sobre o processo de decisão de compra. Deste modo com o surgimento do coronavírus e a mudança do cenário, os objetivos e prioridades de toda a população mundial

mudou , o distanciamento social e o *lockdown* obrigou os indivíduos a estarem em casa, surgiu-se então o *home office* (Trabalhar em casa), essa nova modalidade somada a ansiedade de um cenário desconhecido e associada a necessidade de estar em casa, fez com que a população passasse a consumir uma maior quantidade de itens essenciais como alimentos, produtos de higiene, limpeza em geral além dos itens farmacêuticos (SCHNEIDER *et al.*, 2020)

O setor farmacêutico apresentou um crescimento de 13.6% em 2020, quando equiparado ao ano de 2019, já o setor mercado varejista apresenta 16,2% de expansão. Um dos fatores que chamam a atenção se trata da adoção desses setores a oferta de *delivery*, sendo que no Brasil os aplicativos de entrega cadastraram uma média de superior em 55% durante 2020, quando comparado a 2019, assim como empresas do varejo alimentício apresentaram um aumento em torno de 52%. Em 2020 quando equiparado a 2019 (PELLEGRINI, 2020).

Com o aumento do *home office*, em decorrência ao distanciamento social, o aumento do consumo de produtos de informática e de escritório, apresentaram relevante crescimento mediante a necessidade de investir em equipamentos que atendessem a demanda imposta pela rotina de trabalho (MENDONÇA *et al.*, 2020).

Diversos setores organizacionais passaram a investir em recursos informáticos para que seus colaboradores pudessem desenvolver as atividades necessárias mesmo que distantes do ambiente organizacional, assim a aquisição de instrumentos e recursos informáticos nesse período se intensificaram, um sub produto apresentou responsabilidade acerca dessa expansão, sendo este o *cloud computing*², utilizado para armazenamento de dados na nuvem de seguranças e informações, o que oferece garantia acerca da produtividade além da organização dos dados lançados, tendo em vista os benefícios ofertados pelo recurso em centralizar informações, otimização de espaço além de minimizar o investimento em *hardwares* e *softwares* (ORTEGA; ROCHA, 2020).

O setor de casa e construção concomitantemente como os demais supracitados, apresentou um relevante crescimento durante a pandemia, em decorrência da redução da taxa Selic , além do programa casa verde e amarela , que objetivam auxiliar indivíduos que possuem baixa renda a conquista a casa própria , diante os fatores expostos o momento é considerado propício para o investimento em imóveis ou construções civis, este fato influi diretamente no comércio de artigos decorativos e materiais de construção (PEREIRA; AZEVEDO, 2020).

A lógica consiste em que se a compra de imóveis foi intensificada, ocorrerá o aumento do comércio de artigos decorativos e de materiais de construção. Com o surgimento do

² A terminologia traduzida para o português, refere-se a um conceito tecnológico, onde é possível acessar de forma remota documentos, arquivos, mensagens, softwares, além de arquivos de processamento de dados pela internet.

coronavírus e da pandemia, a população de modo geral, passou a considerar a necessidade em possuir um imóvel próprio, considerando a necessidade de possuir um espaço que atendesse as demandas diárias, além de que este impulso despertou o desejo da realização de reformas, ou compra de novos (REZENDE; MARCELINO, 2020).

O comércio eletrônico expandiu se forma evidenciada durante o período da pandemia, que apesar de já conhecido, não apresentava tanta relevância. No Brasil, a região do centro Sul se apresenta em maior destaque quando a realização de vendas através do *e-commerce*, com valores superiores a 66%, em 2020 quando comparada ao ano de 2019. A expansão do *e-commerce* foi um fator de grande surpresa, se tornando uma nova tendência, sendo considerada uma modalidade adotada de modo irreversível (FREITAS BAUER, 2020).

No Brasil de forma geral, o ano de 2020 apresentou alta em cerca de 50% das vendas através do *e-commerce* quando comparada a 2019, assim, baseado nos dados apresentados pelo comitê de métricas da câmara brasileira de economia digital, deste modo apesar da alta taxa de crescimento anual apresentada pela região centro Sul, no mês de dezembro de 2020 a região Nordeste foi a que mais realizou vendas através do *e-commerce*, somando um aumento de 78%, seguida pela região Sul com 66%, da região Sudoeste com valores superiores a 48%. Centro-Oeste com 46,99%, e por último a região Norte que possui 39,25%. (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2020).

As experiências positivas vividas pelos consumidores através das compras em *e-commerce*, impulsionaram a ferramenta de vendas mediante a quebra de barreiras psicológicas, como por exemplo o setor de móveis, em que consumidor se limitava a realizar a compra apenas presencial, em decorrência a necessidade de vislumbrar o objeto de maneira presencial, porém devido a não abertura do comércio por um longo período, o consumidor foi obrigado a realizar a sua compra online e obteve sucesso com a mesma, assim o segmento se consolida no país e demonstra a sua eficiência e benefícios do seu uso diretamente ao consumidor (MACEDO *et al.*, 2020).

O estudo de Costa e Souza (2020), que objetivou avaliar os métodos de marketing utilizados por 20 organizações para que fosse possível se destacar durante este período, sendo evidenciado que neste período as empresas com melhor desempenho fizeram o uso do marketing digital por meio das redes sociais, o que demonstra a necessidade do posicionamento da empresa frente ao meio *online*.

O Ministério da Economia, apresentou os segmentos empresariais mais afetados negativamente pela crise provocada em decorrência do COVID-19, os dados foram elencados mediante a variação do faturamento de cada setor, onde os dados ofertados segundo a Receita

Federal, consideraram o valor agregado (VA), pessoal ocupado (PO), assim como da margem de cada segmento baseadas nos dados ofertados pelo IBGE (COSTA, 2020).

Deste modo, inclui-se os setores de: Atividades artísticas, criativas e de espetáculos; - Transporte aéreo; Transporte ferroviário e metroferroviário de passageiros; Transporte interestadual e intermunicipal de passageiros; Transporte público urbano; Serviços de alojamento; Serviços de alimentação; Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias; Fabricação de calçados e de artefatos de couro; Comércio de veículos, peças e motocicletas (COSTA, 2020).

Apesar dos impactos, inúmeras organizações que atuam no segmento de entretenimento e ferramentas de auxiliares ao home office, apresentaram expressivo crescimento. Segundo os autores, um segmento de crescimento expressivo foi o das plataformas de trabalho remoto como: Zoom, Spike, Hangouts Meet e Microsoft (ANDRADE CARNEIRO *et al.*, 2020).

Um outro setor que apresentou grande desenvolvimento foram as plataformas digitais de exercício físico, este fator se deve pelo interrompimento dos serviços das academias, além disso foram observadas a maior intensidade de compras de aparelhos de exercício físico durante a pandemia. A empresa brasileira centauro notificou o crescimento em torno de 3.000% da comercialização de bicicletas de *spinning* durante março e abril de 2020 quando comparado com o mesmo período de 2019 (SILVA *et al.*, 2020).

As plataformas de *streaming* evidenciaram um expressivo crescimento que pode ser justificado em decorrência do maior tempo que a população passou a ter em casa, assim como a diminuição de ambientes abertos para prática de lazer, como os cinemas deste modo a procura por plataformas como a Netflix, Disney +, Starzy play, HBO Max, evidenciaram uma maior procura proporcionalmente ao aumento das assinaturas mensais (CLEMENTE; STOPPA, 2020).

O comércio digital, de forma geral, apresentou um crescimento relevante no que envolve a quantidade de pedidos, porém um fato relevante é que os valores das compras demonstraram uma queda, tendo em vista que as compras de março a junho de 2020 apresentaram média de 409,50, no mesmo período de 2019, apesar de serem em menor quantidade, apresentavam média de valor superior em 4,5% (CORONEL; SANTOS, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o objetivo estabelecido para elaboração do estudo, é permitido concluir que

os segmentos que apresentaram melhor desempenho durante o período da pandemia incluem setores de delivery, produtos de higiene, limpeza, alimentícios, farmacêutico, eletrônicos, e-commerce e plataformas de streaming, tendo em vista que estes apresentaram o crescimento exponencial em vendas, porém deve-se frisar que apesar do número de vendas de fato ter aumentado, o valor das mesmas, quando se diz respeito ao comércio digital, foi reduzido, o que demonstra maior quantidade de comprar em valores inferiores quando equiparado a 2019.

É importante salientar que um dos principais fatores que exerce influência do bom desempenho dos segmentos apresentados, frente a crise em decorrência do COVID-19, se trata da adesão dos recursos de marketing digital de forma bem elaborado e eficaz, sendo este fator decisivo para o processo de decisão de compra, otimizando assim os resultados e desempenho dos segmentos empresariais.

A elaboração do estudo apresentou como principal limitação, o encontro de informações que evidenciassem os setores de fato beneficiados com a crise pandêmica, tendo em vista que a literatura evidencia a crise instalada pelo COVID-19 e os impactos negativos que o estado de calamidade provocou sobre os segmentos empresariais de modo geral.

Apesar de evidenciado o crescimento dos segmentos apresentados, é necessária uma análise a longo prazo dos efeitos do período pandêmico sobre os segmentos organizacionais, tendo em vista que o efeito da pandemia sobre a economia será observado no mínimo pelos próximos 4 anos, logo os benefícios evidenciados podem estar relacionados ao curto prazo, sendo este o principal fator de justificativa para elaboração de novos estudos do desempenho desses segmentos empresariais.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Monise Viana; LANA, Raquel Martins. Pandemia por SARS-CoV-2. **Cad. Saúde Pública**, v. 36, n. 4, p. e00055220, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csp/v36n4/1678-4464-csp-36-04-e00055220.pdf> . Acesso em: 07 out 2021.

AGUIRRE, María Useche et al. **Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19**. SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, v. 2, p. 59-86, 2020.

ALMEIDA BAPTISTA, Mônica. A suspensão do direito de arrependimento pelo regime jurídico emergencial da pandemia COVID-19: uma análise da vulnerabilidade do consumidor diante das novas relações digitais e da função social da empresa. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 8, p. 55673-55691, 2020.

ANDRADE CARNEIRO, Leonardo et al. **Uso de tecnologias no ensino superior público brasileiro em tempos de pandemia COVID-19.** *Research, Society and Development*, v. 9, n. 8, p. e267985485-e267985485, 2020.

AVELAR, Ewerton Alex et al. **Efeitos da pandemia de covid-19 sobre a sustentabilidade econômico-financeira de empresas brasileiras.** *Revista Gestão Organizacional*, v. 14, n. 1, p. 131-152, 2021. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5724> . Acesso em: 07 out 2021.

AVENI, Alessandro. Estratégias atuais e futuras para empresas e profissionais na economia da Covid-19. **Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social**, v. 2, n. 3, p. 46-64, 2020. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/midiaticos/article/view/10899> . Acesso em: 07 out 2021.

BOTELHO, Laís Vargas; CARDOSO, Leticia de Oliveira; CANELLA, Daniela Silva. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, p. e00148020, 2020. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/csp/2020.v36n11/e00148020/>. Acesso em: 07 out 2021

CALDAS, Renan Carmello; SILVA SOUZA, Tiago Rodrigues; BUZOLI, Adriano Cesar. CRISE NA PANDEMIA: como o empreendedor pode escapar da crise. **Ciência & Tecnologia**, v. 12, n. 1, p. 245-249, 2020. Disponível em: <https://citec.fatecjaboticabal.edu.br/index.php/citec/article/view/109> . Acesso em: 07 out 2021

CARVALHO, José Rodrigues; LIMA, Milton Pereira. “O comércio não pode parar”: discursos e sentidos, em Redenção–PA, durante o lockdown da pandemia de 2020. **Espaço e Tempo midiáticos**, v. 3, n. 2, p. 11-11, 2020. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/midiaticos/article/view/10899> . Acesso em: 07 out 2021

CLEMENTE, Ana Cristina Fernandes; STOPPA, Edmur Antonio. Lazer doméstico em tempos de pandemia da covid-19. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 23, n. 3, p. 460-484, 2020.

CORONEL, Luis Fernando Montalvo; SANTOS, Carlos Hipólito Orozco. Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí–Ecuador. **Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional**, v. 5, n. 8, p. 353-375, 2020.

COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. n.7, 54, p. 969-978, 2020.

COSTA, Malaine Miranda Conceição; SOUZA, Giane Lourdes Alves Figueredo. Estratégias de marketing em meio à pandemia. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, p.23-55 2020.

SALLES, André Assis. O impacto inicial da pandemia de covid-19 no risco da atividade

econômica no Brasil. **Pesquisa Operacional para o Desenvolvimento**, v. 13, n.1, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://podesenvolvimento.org.br/podesenvolvimento/article/view/668> . Acesso em: 07 out 2021

SILVA, Priscilla Cardoso et al. PERFIL DE IDOSAS PRATICANTES DE EXERCÍCIO FÍSICO ONLINE DURANTE A PANDEMIA. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 17, n. 2, p.34-56, 2020.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal> Acesso em: 07 out 2021.

DUARTE, Rodrigo Garcia et al. Formação e impacto das linhas de crédito em tempo de pandemia: práticas e reflexões para os pequenos negócios. **Gestão E Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3707-3715, 2020. Disponível em: <https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/3295> . Acesso em: 07 out 2021

FREITAS BAUER, João Roberto et al. Influência da pandemia no e-commerce internacional. **Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão**, v. 6, n. 1, p. 53-70, 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal/2961> . Acesso em: 07 out 2021.

JÁCOME, Israel Esteban Briones. Psicología organizacional en tiempos de la pandemia COVID-19. **Dominio de las Ciencias**, v. 6, n. 3, p. 26-34, 2020. Disponível em: Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal/2961> . Acesso em: 07 out 2021. Acesso em: 07 out 2021.

JAÉN, José Manuel Santos; MARÍN, María Teresa Tornel; ORTIZ, María Dolores Gracia. Repercusiones sobre las empresas de sus actuaciones socialmente responsables ante la pandemia generada por el COVID-19. **Revista hispanoamericana de História de las Ideas**, n. 46, p. 1-11, 2020.

JUNIOR, Reynaldo Rubem Ferreira; SANTA RITA, Luciana Peixoto. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Revista Teste**, v. 1, n. 7, p. 35-47, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/Teste/article/view/37324> . Acesso em: 07 out 2021

MACEDO, Valéria et al. Oportunidades para se reinventar: experiências de pequenos negócios durante a pandemia. **Revista Inteligência Empresarial**, v. 42, n.1, p. 1-9, 2020. Disponível em: <https://inteligenciaempresarial.emnuvens.com.br/rie/article/view/7> ; Acesso em: 07 out 2021

MELO, Heleonardo Dantas et al. Produção de materiais de orientação para compras em formato delivery na região de Picos (Piauí) durante a pandemia de COVID-19. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia (Health Surveillance under Debate: Society, Science & Technology) –Visa em Debate**, v. 8, n. 3, p. 178-184, 2020. Disponível em:

<https://visaemdebate.incqs.fiocruz.br/index.php/visaemdebate/article/view/1655> . Acesso em: 07 out 2021.

MENDONÇA, Flávia Daspett et al. Região Norte do Brasil e a pandemia de COVID-19: análise socioeconômica e epidemiológica/North region of Brazil and the COVID-19 pandemic: socioeconomic and epidemiologic analysis/Región Norte de Brasil y la pandemia de COVID-19: análisis. **Journal Health Npeps**, v. 5, n. 1, p. 20-37, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/jhnpeps/article/view/4535> . Acesso em: 07 out 2021

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608263> . Acesso em: 07 out 2021

OLIVEIRA, Hudson do Vale; SOUZA, Francimeire Sales. Do conteúdo programático ao sistema de avaliação: reflexões educacionais em tempos de pandemia (COVID-19). **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 5, p. 15-24, 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/oliveirasouza> . Acesso em: 07 out 2021.

ORTEGA, Lenise Maria Ribeiro; ROCHA, Vitor Fiuza. O dia depois de amanhã—na realidade e nas mentes—o que esperar da escola pós-pandemia. **Pedagogia em Ação**, v. 13, n. 1, p. 302-14, 2020. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pedagogiacao/article/download/23782/16820> . Acesso em: 07 out 2021.

PACCHI, Stefania. The impact of the corona-19 virus on the law of the crisis/l'impatto del virus corona-19 sul diritto della crisi/o impacto do virus corona-19 na lei da crise. **Revista Prisma Juridico**, v. 16, n. 4, p. 319-347, 2020. Disponível em: <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA647535652&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16774760&p=IFME&sw=w> . Acesso em: 07 out 2021

PELLEGRINI, Lilian. Impactos da Covid-19 sobre o setor de comércio no Brasil e em Santa Catarina. **Revista NECAT-Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense**, v. 9, n. 18, p. 59-76, 2020. Disponível em: <http://revistanecat.ufsc.br/index.php/revistanecat/article/view/4659> . Acesso em: 07 out 2021

PEREIRA, Lia Baker Valls. O debate sobre o comércio mundial na e pós pandemia. **Revista Conjuntura Econômica**, v. 74, n. 7, p. 63-65, 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rce/article/download/82818/78807> Acesso em: 07 out 2021

PEREIRA, Lohana Lopes; AZEVEDO, Bruno Freitas. O Impacto da Pandemia na Construção Civil. **Boletim do Gerenciamento**, v. 20, n. 20, p. 71-80, 2020. Disponível em: <https://nppg.org.br/revistas/boletimdoGerenciamento/article/view/519> Acesso em: 30 mar 2020.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p.1-7, 2021. Disponível em:

<https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984/11640> Acesso em: 07 out 2021

RAMOS, E. M. B.; DELDUQUE, M. C.; ALVES, S. M. C. Dados pessoais sensíveis e a pandemia de coronavírus: divulgar para proteger? Sensitive personal data and the coronavirus pandemic: disclose to protect?. **Cad. Saúde Pública**, v. 34, n. 7, p. 1-4, 2020. Disponível em: <https://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/wp-content/uploads/2021/01/DIR42-15.pdf>. Acesso em: 07 out 2021.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. Disponível em: <http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113> . Acesso em: 07 out 2021.

SCHNEIDER, Sergio et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142020000300167&script=sci_arttext . Acesso em: 07 out 2021.

SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021. Disponível em: <http://revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/> Acesso em: 07 out 2021

WEISS, Henrique Chevrant; DUARTE, Mateus Sanches. A semiótica da Uberização em tempos de pandemia: do autogerenciamento subordinado ao breque dos apps. **Revista Contraponto**, v. 7, n. 3, p.1-12,2020. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/contraponto/article/view/108954> . Acesso em: 07 out 2021.