

IDENTIFICAÇÃO DOS IMPACTOS DA COVID-19 EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SERGIPANAS

Catarine Maria Melo da Silva¹
Cleiton Rodrigues de Vasconcelos²

RESUMO: A crise decorrente da pandemia do Covid-19 teve grande reflexo em todos os segmentos empresariais. Os impactos sofridos pelas empresas, tais como diminuição no quantitativo de clientes e alteração ou suspensão de contratos com fornecedores, causaram diversas reações, em que algumas empresas precisaram encerrar suas atividades. No presente estudo foram consideradas 29 micro e pequenas empresas (Mpes) do Estado de Sergipe, que por acessibilidade aceitaram participar da pesquisa, com o objetivo de identificar os impactos gerados e analisar as estratégias e medidas adotadas pelas micro e pequenas empresas do estado de Sergipe, para sobreviverem frente às mudanças advindas da crise econômica gerada pela pandemia da COVID-19. Dentre os ramos de atuação das empresas participantes, o setor terciário foi o mais expressivo, destacando-se os setores varejista (20,7%) e de alimentação (37,9%). Dentre as empresas participantes, 69,9% não conseguiram afirmar se serão capazes de se recuperarem no cenário pós-crise, 27,6% fecharam seus estabelecimentos para atendimento ao público e mais de 50% das empresas participantes da pesquisa consideraram o impacto sofrido como de médio a alto. Como sugestão para a recuperação das empresas estão a criação de programas de crédito efetivos, voltados para a MPEs, e maior qualificação dos gestores.

PALAVRAS CHAVE: Micro e Pequenas Empresas. Crise Econômica. Impactos da Pandemia. Planejamento Estratégico.

¹ Graduada em Engenheira de Produção, Universidade Federal de Sergipe (UFS) - caty_melo08@hotmail.com

² Docente do Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe (UFS) - cleitongv@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Na história do mundo, muitas epidemias e pandemias foram as responsáveis por crises que afetaram todo o sistema econômico, como a Gripe Espanhola (1918-1920), a Gripe Asiática (1957-1958), a Gripe de Hong Kong (1968-1969), a Gripe Russa (1977-1978), a Gripe Aviária (2003-2004) e a Gripe A (2009) (COSTA, MERCHAN-HAMANN, 2016).

Em dezembro de 2019, surgiu em uma província na China um vírus desconhecido e altamente contagioso, o SARS-CoV-2, chamado posteriormente de COVID-19, conhecido popularmente como coronavírus. Apesar de ter surgido em 2019, somente em março de 2020 a OMS (Organização Mundial da Saúde) determinou que se tratava de uma pandemia. Segundo a OMS, pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando um surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa.

O Brasil, antes da pandemia da COVID-19, já vivenciava uma crise econômica aguda, onde a dívida pública estava acima de 80% do Produto Interno Bruto (PIB), o crescimento econômico do país não se mostrava sustentável, com apenas 1,1% de aumento em relação ao ano anterior, e o desemprego estava em média de 12 milhões de pessoas (MELO e CABRAL, 2020). Porém, a situação se agravou com a chegada da pandemia e, com as medidas de isolamento social adotadas pelo governo federal para tentar deter o avanço da doença, como recomendado pela OMS, onde diversos setores sentiram os efeitos dessa nova crise.

Dentre as empresas mais afetadas pela crise econômica estão os pequenos negócios, caracterizados pelas micro e pequenas empresas, que de acordo com o Ministério da Economia (BRASIL, 2021), atualmente existem 18.971.389 empresas ativas no Brasil. Desse total, 16.783.818 são microempresas e 958.215 são empresas de pequeno porte, juntas elas equivalem a, aproximadamente, 93,52% do total de empresas ativas no país.

Muitas foram as alternativas adotadas pelos gestores das empresas, buscando manter-se funcionando durante os períodos mais críticos da pandemia, desde trocar seus fornecedores por outros que tivessem preços mais acessíveis, até investir em divulgação nas redes sociais para ficar mais próximo do cliente. Apesar do cenário ter melhorado parcialmente, 7 em cada 10 empresários ainda vêm sofrendo uma redução de cerca de 30% do seu faturamento (SEBRAE, 2020), o que demonstra que as dificuldades para manter o negócio ainda persistem. A dificuldade de conseguir crédito foi um fator relevante na incerteza de manutenção das atividades, visto que apenas 21% das empresas solicitantes (SEBRAE, 2020) conseguiram que seus pedidos fossem concretizados.

Levando em consideração a situação excepcional causada pela pandemia, este trabalho tem como objetivo identificar os impactos gerados e analisar as estratégias e medidas adotadas pelas micro e pequenas empresas do estado de Sergipe, para sobreviverem frente às mudanças advindas da crise econômica gerada pela pandemia da COVID-19.

Para tal, o presente artigo está organizado nas seguintes seções: introdução com a apresentação da temática; referencial teórico, abordando o cenário das micro e pequenas empresas no Brasil; metodologia, com as etapas empregadas para realização do trabalho; resultados e discussões sobre a pesquisa. Por fim, as considerações finais sobre o artigo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

As Micro e Pequenas Empresas no Brasil desde a criação da Lei Complementar nº 123 publicada em 2006, também conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (MPE), estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às Microempresas, Empresas de Pequeno Porte (EPP) e Microempreendedor Individual (MEI) de acordo com a sua receita bruta anual (BRASIL, 2006).

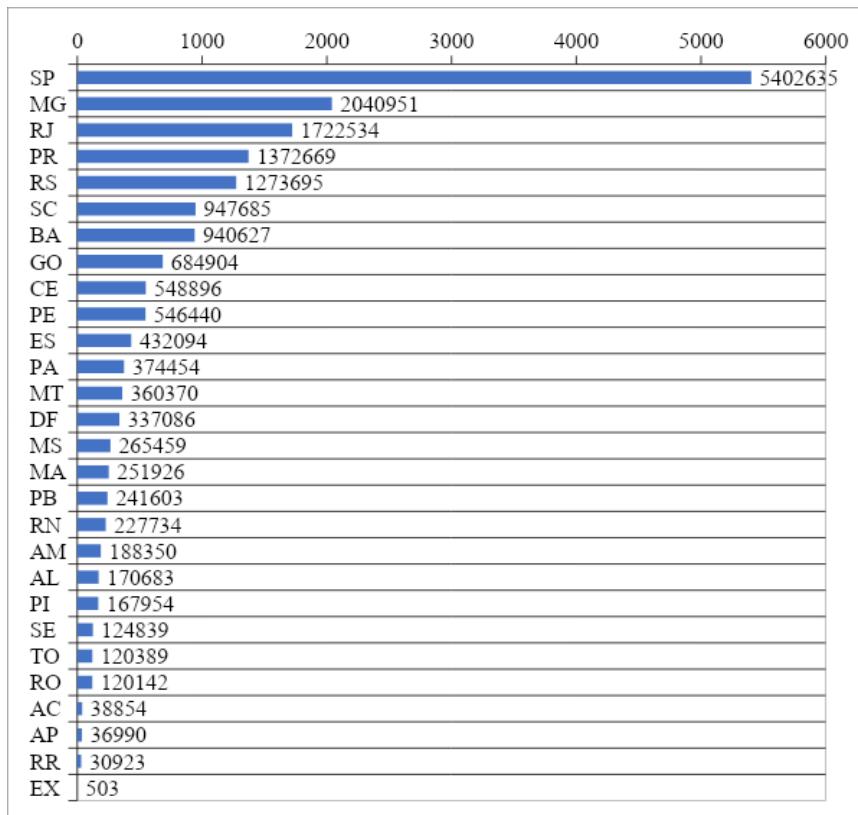
De acordo com o Ministério da Economia (BRASIL, 2021), existem 18.971.389 empresas ativas no Brasil, sendo 16.783.818 Microempresas e 958.215 EPP, somando aproximadamente 93,52% do total de empresas ativas no país. A opção pelo processo de MEI (modalidade de empresário individual com processo simplificado para abertura de empresas e regime especial de tributação), tem sido a opção para muitos empreendedores ao formalizarem seus negócios (BRASIL, 2022).

Em 2021 foram abertas 4.026.776 empresas no país, um recorde histórico, que representa um aumento de 19,7% em relação ao ano anterior, sendo a categoria MEI responsável por 57,2% dos negócios ativos do Brasil, além de representar 77,8% das empresas abertas em 2021, o que reforça a importância dos pequenos negócios para o país. A maior parte dessas empresas estão concentradas na região sudeste, a maioria no estado de São Paulo, correspondendo a 28,48% do total de empresas ativas no país. Dentre os estados da região nordeste, destacam-se o estado da Bahia (4,96%) e Ceará (2,89%), como os dois estados da região com maior concentração de empresas ativas (Figura 1). No mesmo período foram fechadas 1.410.870 empresas, aumento de 34,6% quando comparado com 2020 (BRASIL, 2022).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), utilizando dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) do Ministério da Economia, dos aproximadamente 2,5 milhões de empregos formais criados no Brasil, de janeiro a setembro de 2021, 1,8 milhão, ou seja, 71% foram criados pelas MPEs. Santos, Krein e Calixtre (2012) enfatizam que as MPEs têm um papel fundamental para a ampliação econômica do país, em função de quantidade e abrangência, tornando-se assim fomentadora de geração de empregos, inserção social e outros benefícios que viabilizem o fortalecimento da economia nacional.

Apesar da importância das MPEs para o crescimento econômico, muitas delas enfrentam problemas para se manterem competitivas e sobreviverem no mercado. Em seu primeiro ano, as MPEs enfrentam algumas dificuldades para se manter no mercado, como formar uma carteira de clientes (22%) e a falta de capital/lucros (14%) (SEBRAE, 2014). Costa et al. (2020) contextualizam que a capacidade de duração do negócio está vinculada a uma procura por inovação, nas soluções e nas respostas para os desafios do comércio.

Figura 1: Empresas Ativas por UF no Brasil



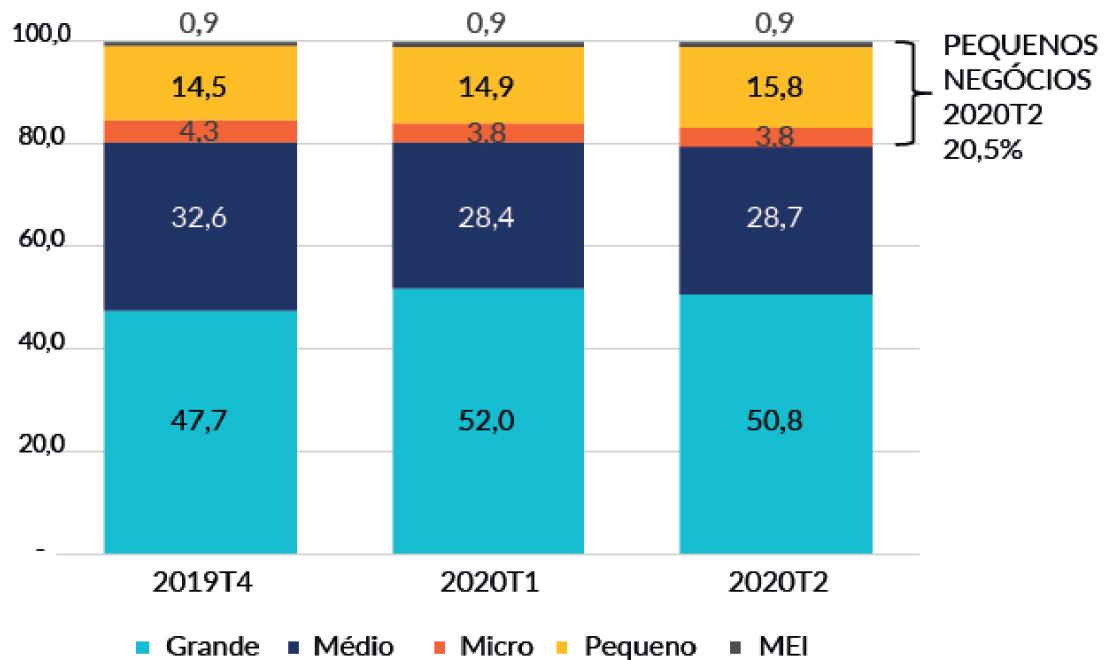
Fonte: Adaptado de Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, 2021.

Segundo o SEBRAE (2020), entre os meses de março e julho de 2020, cerca de 54% dos pequenos negócios buscaram crédito, entretanto, somente 21% deles conseguiram obter recursos nesse período. A baixa taxa de sucesso ao tentar conseguir o crédito deve-se ao fato de que, devido ao momento de crise, muitos dos CPFs e CNPJs acabaram sendo negativados e as empresas não dispunham de garantias, o que acabava por elevar a percepção de risco das instituições financeiras.

A maior parte do crédito foi e continua sendo concedida por bancos comerciais, mas nota-se um grande aumento relativo na concessão de crédito por parte de instituições não bancárias, como cooperativas de crédito, agências de fomento (principalmente devido à participação do BNDES), bancos regionais, sociedades de crédito direto e fintechs, quando comparados os volumes em 2019 e 2020 (SEBRAE, 2020).

Os pequenos negócios, em relação ao total de crédito fornecido às empresas, correspondem ao menor percentual de participação na concessão de crédito, somando cerca de 20,5% do volume de crédito concedido (Figura 2). Estes resultados reforçam a importância dos novos canais de crédito aos pequenos negócios (cooperativas de crédito, agências de fomento e sociedades de crédito direto). Sem eles, os pequenos negócios mais vulneráveis (microempresas e MEI) teriam ficado completamente à mercê dos efeitos da pandemia (SEBRAE, 2020).

Figura 2: Concessão de crédito para empresas por porte % do total



Fonte: SEBRAE, 2020.

Diante de tal necessidade, o governo já tem trazido algumas medidas positivas em prol da resolução da crise financeira instalada no país. Em 2021, o Senado aprovou o projeto de lei de conversão (PLV 23/2021) da Medida Provisória (MP) 1.057/2021, que criou o Programa de Estímulo ao Crédito (PEC), pelo qual os bancos fazem empréstimos, sob seu risco, em troca de créditos presumidos a serem usados para diminuir tributos. Segundo o relator, o primeiro impacto esperado da Medida Provisória é direto: a expansão do crédito para o segmento de micro empreendedores e micro e pequenas empresas (BRASIL, 2021).

2.2 ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR EMPRESAS EM MOMENTOS DE CRISE

A crise sanitária e econômica global causada pela pandemia do COVID-19 gerou uma série de consequências que impactaram os negócios das empresas de todo o mundo. A Grant Thornton (2020), uma empresa multinacional de consultoria e auditoria, realizou um levantamento em 2020, utilizando a metodologia do International Business Report (IBR) com participação de aproximadamente cinco mil lideranças em 29 países, com o objetivo de identificar as principais estratégias adotadas e o planejamento para o cenário pós-crise.

De acordo com o estudo, 68% das empresas brasileiras recorreram a alguma forma de financiamento devido à crise, onde:

- 33% dos empresários brasileiros pesquisados buscaram estender prazos ou reduzir os valores das obrigações com fornecedores e/ou prestadores de serviços;
- 23% recorreram a crédito para capital de giro com instituições financeiras;
- 19% para folha de pagamento, também através de instituições financeiras; e,
- 18% precisaram integralizar capital para honrar seus compromissos.

O mapeamento da Grant Thornton (2020) deixou claro que as empresas devem rever drasticamente suas estratégias de negócios após a crise, destacando que 52% dos empresários brasileiros vão usar mais tecnologia e transformação digital nos negócios, contra uma média global de 45,6%; enquanto isso, 45,2% apontaram que melhorarão os processos de gestão de crise nas empresas brasileiras, a média global ficou em 42,2% (Quadro 1).

Quadro 1: Estratégias adotadas ou planejadas pelas empresas

Durante a crise	Após a crise
68% recorreram a fontes de financiamento	88% acreditam que o gerenciamento de riscos sob uma perspectiva socioambiental será incluída no planejamento estratégico
53% ajustaram a estratégia de negócios	52% devem implementar mais recursos tecnológicos e realizar transformação digital
44% adotaram as medidas anunciadas pelo governo de flexibilização das leis trabalhistas e previdenciárias	45% realizarão melhorias nos processos de gestão de crises
31% negociaram com os clientes a antecipação de pagamentos	43% continuarão com a jornada home office
	42% planejam implementar escala alternada de pessoas nos escritórios e redução de jornada

Fonte: Grant Thornton, 2020.

Para tentar driblar os efeitos da crise, algumas empresas acabaram introduzindo novos produtos e serviços, como, por exemplo, o serviço de delivery, investimento nas vendas online, marketing digital, visto que o isolamento social inviabilizou a ida do cliente até o estabelecimento físico como normalmente ocorria. A inovação vem sendo um caminho escolhido por donos de pequenos negócios para superar os impactos da pandemia do coronavírus, desde 2020.

De acordo com pesquisa feita pelo SEBRAE (2021) com empreendedores atendidos pelo programa “Brasil mais Inovador”, 97% realizaram ao menos uma inovação no seu negócio, em 2021, e a média de mudanças realizadas para impulsionar o negócio, no mesmo período, foi de sete por empresa. A pesquisa entrevistou participantes dos programas Sebraetec, Agentes Locais de Inovação (ALI), Startup Sebrae e UP Digital, e constatou que 86% conseguiram melhorar o atendimento e outros 80% melhoraram a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, o que contribui para que 69% dos participantes conseguissem aumentar a produção e vendas de produtos ou serviços.

Depois de percebidos sinais de melhoria no cenário econômico, algumas empresas, que haviam suspendido seu funcionamento, retomaram suas atividades, onde muitas delas retornaram com mudanças para poder se adaptar ao novo cenário. Em março de 2020, quando iniciaram as primeiras medidas de distanciamento social, a maioria das empresas interrompeu o funcionamento temporariamente, provavelmente aguardando mais informações e direcionamentos. Em meados de 2021, apenas 11% das empresas permanecem com o funcionamento interrompido e 86% estão operando.

Muitas empresas se tornaram ativas com o teletrabalho devido aos consumidores locais aumentarem a demanda de serviços online, de comunicação e divertimento remoto como filmes e TV e games. Assim, a indústria da comunicação e digital são outras indústrias que se beneficiaram do COVID-19, não somente para demanda atual, mas para investimentos futuros em produtos de aplicativos, plataformas digitais e lazer e games (AVENI, 2020).

3. METODOLOGIA

Com o intuito de realizar a identificação dos impactos gerados pela crise da Pandemia do COVID-19 em micro e pequenas empresas do estado de Sergipe, foi elaborado um questionário contendo 17 questões, sendo 1 subjetiva, sobre o tempo de atuação da empresa no mercado e as demais objetivas.

O questionário considerou os temas abordados pela Grant Thornton (2020), com base na metodologia do International Business Report (IBR) que considerou a participação de cerca de cinco mil lideranças em 29 países, com o objetivo de identificar as principais estratégias adotadas e o planejamento para o cenário pós-crise.

O Quadro 2 apresenta a relação dos temas abordados no levantamento realizado pela Grant Thornton (2020) e as questões elaboradas para a realização desta pesquisa.

Quadro 2 – Relação dos temas do levantamento da Grant Thornton utilizado no questionário dessa pesquisa

Temáticas contempladas pela Grant Thornton (2020)	Adaptação para a pesquisa
Quais ações sua empresa realizou ou planejou diante da pandemia?	<ul style="list-style-type: none"> • Com que frequência você desenvolve algum tipo de planejamento?
Qual a capacidade financeira da empresa de suportar o impacto da crise?	<ul style="list-style-type: none"> • Você teve suas atividades impactadas devido à Pandemia do COVID-19? • Com relação a seus funcionários, qual conduta precisou ser adotada? • Com relação a fornecedores, qual conduta precisou ser adotada? • Com relação aos prestadores de serviços contratados (terceirizados), qual conduta precisou ser adotada? • Sobre a recuperação da sua empresa: • Quanto tempo você acha (ou espera) que a sua empresa levará para se recuperar totalmente? • Como você classificaria o nível de impacto sofrido pela sua empresa?
Quando se trata de administração de caixa, quais ações a sua empresa realizou ou planejou diante do surto?	<ul style="list-style-type: none"> • Com relação aos valores praticados pelos serviços ou produtos oferecidos aos clientes: • Ao perceber que sua empresa foi impactada pela pandemia do COVID-19, como estava seu fluxo de caixa?
Em preparação para a retomada, quais ações sua empresa planejou?	<ul style="list-style-type: none"> • Você costumava utilizar as redes sociais para divulgar as atividades da sua empresa? • Como os clientes atendidos pela sua empresa estão reagindo? • Qual sua maior dificuldade na gestão da sua atividade empresarial?

Fonte: Elaborada pelos autores.

O questionário foi disponibilizado de forma online (plataforma Google Forms), onde a amostra foi contactada por redes sociais por acessibilidade. Foi definido um tamanho mínimo da amostra para validação da pesquisa (Equação 1) de acordo com Oliveira e Grácio (2005).

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E_0^2} \cdot n_0 \quad (1)$$

Onde:

Z: é o valor padronizado da distribuição normal para o nível de confiança adotado;

p: é a proporção de ocorrência do evento na população;

E0: é o nível de tolerância do erro amostral aceitável.

O parâmetro p foi calculado por meio da Equação 2 considerando os dados disponíveis no Painel Mapa de Empresas (Brasil, 2021), do número total de micro e pequenas empresas no Brasil e em Sergipe em setembro de 2021.

$$p = \frac{\text{total de micro e pequenas empresas em Sergipe}}{\text{total de micro e pequenas empresas no Brasil}} = \frac{119107}{17742033} = 0,00671 \quad (2)$$

Estabelecendo o nível de confiança da pesquisa em 95%, temos o valor padronizado de Z=1,96, com erro amostral aceitável de 3%. Logo, aplicando em (1), temos o tamanho mínimo da amostra de empresas sergipanas participantes, determinado a seguir:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E_0^2} \cdot n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,00671 \cdot (1-0,00671)}{0,03^2} = 28,45 \sim 29 \text{ respondentes} \quad (3)$$

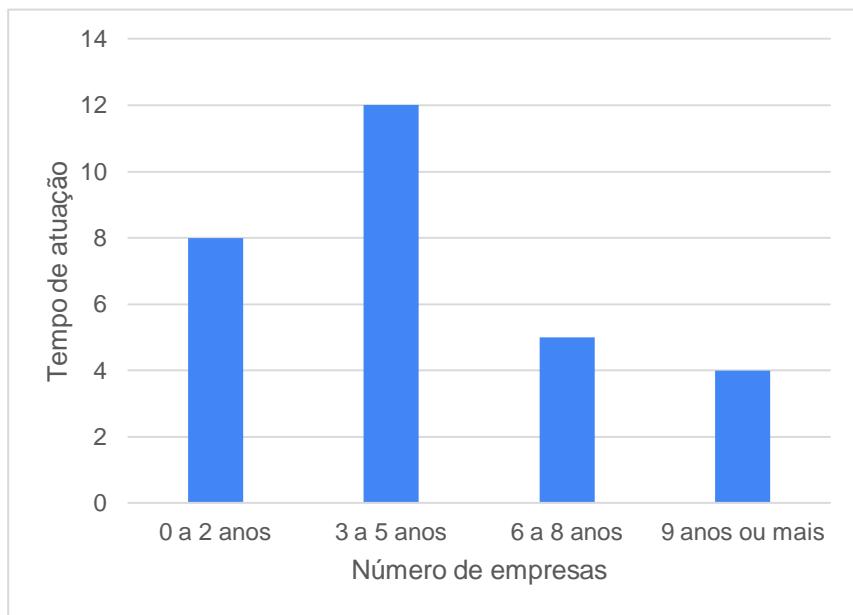
A coleta de dados se deu durante o segundo semestre de 2021, onde foram obtidas respostas de 30 empresas participantes, porém pelo critério de inclusão, foram aceitas 29 respostas referente a empresas com atuação no estado de Sergipe. Assim, as 29 respostas válidas foram cruciais para a identificação de fatores em resposta à crise, como a realização de planejamento estratégico efetivo, fluxo de caixa, reinvenção e inovação na obtenção de novos clientes e manutenção de antigos, principalmente com a implementação de marketing digital, e apoio governamental para as empresas participantes.

A pesquisa foi classificada como quali-quantitativa, com o objetivo de conhecer a realidade das empresas sergipanas que aceitaram participar da pesquisa em meio ao cenário econômico e identificar os impactos sofridos pela crise sanitária.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No estado do Sergipe foi registrada a maior queda percentual de empresas abertas no segundo quadrimestre de 2021: 2,8% em relação ao primeiro quadrimestre de 2021, porém com expressivo crescimento de 50,3% em relação ao segundo quadrimestre de 2020 (Brasil, 2021). Tal efeito pode ser percebido dentre as empresas entrevistadas, visto que de acordo com as 29 respostas consideradas válidas para a pesquisa, aproximadamente 27,59% das empresas (8 entrevistadas) têm de 0 a 2 anos de atuação, o que reflete o período desde que a pandemia foi declarada, e a maior parte das respondentes (20 entrevistadas, aproximadamente 68,96%) é constituída de empresas que possuem até 5 anos de atuação (Figura 3).

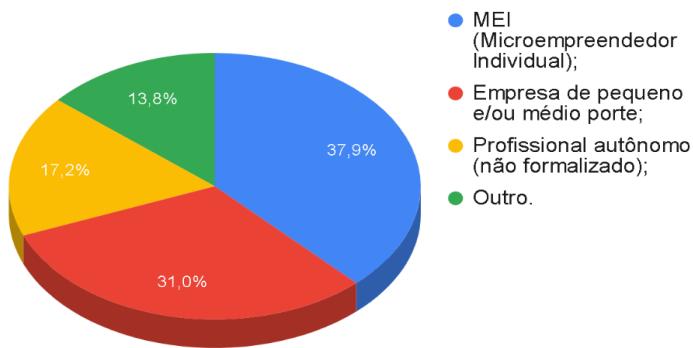
Figura 3: Tempo de atuação das empresas participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a amostra consultada (Figura 4), 37,9% correspondem ao MEI (Microempreendedor Individual), 31% empresas de pequeno porte, 17,2% de profissionais autônomos, que totalizaram a maioria da amostra consultada (86,1%). As outras 13,8% das empresas não se enquadram na classificação disponibilizada na pesquisa.

Figura 4: Classificação das empresas participantes da pesquisa

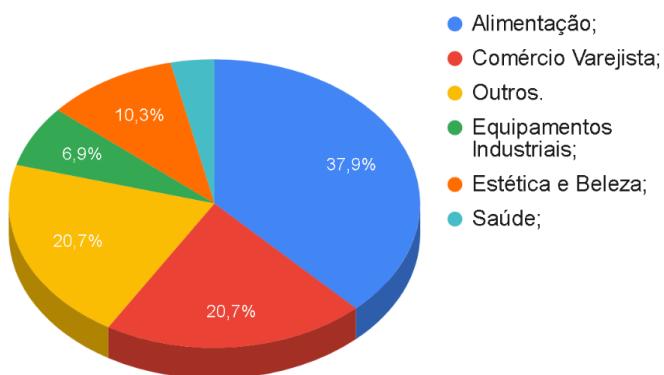


Fonte: Elaborado pelos autores.

O maior percentual de empresas como MEI, reflete os dados do Boletim do 3º Quadrimestre de 2021 do Mapa de Empresas (Brasil, 2021), que destacou a abertura de 3.309.730 empresários individuais em 2021, representando um aumento de 17,6% em relação ao ano de 2020, consolidando-se o total de 13.220.695 empresários individuais ativos, incluídos os microempreendedores individuais (BRASIL, 2022).

Das empresas participantes da pesquisa, o setor terciário foi o mais expressivo (Figura 5), destacando os setores varejista (20,7%) e de alimentação (37,9%), situação análoga no restante do cenário econômico brasileiro, como destacado no Boletim do 3º Quadrimestre de 2021 sobre a predominância das atividades do setor terciário da economia, relativas ao comércio e prestação de serviços, que representou 81,5% das empresas em funcionamento no país. Tal tendência já é observada desde as primeiras publicações do Boletim do Mapa de Empresas. Em 2021 o retrato foi similar, com 82,5% das empresas abertas representando esse setor, sendo que somente as atividades relativas à prestação de serviços representaram 54,3% do total (BRASIL, 2022).

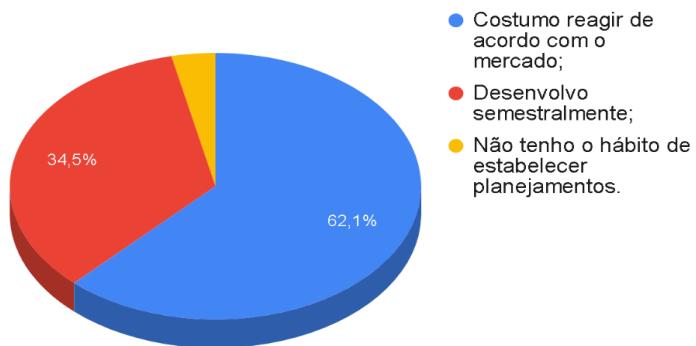
Figura 5: Segmento de atuação das empresas participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi destacado na pesquisa, que 62,1% das empresas costumavam realizar seu planejamento de acordo com o mercado (Figura 6), ficando a cargo dos sócios-proprietários a concentração de todo o planejamento inerente ao seu ramo de atividade. Aspecto enfatizado por Silva (2007), que destacou acerca do caráter multifuncional verificado entre esses profissionais que resulta em sobrecarga dos gestores com relação às várias atividades desenvolvidas e a falta de divisão de tarefas entre outros funcionários.

Figura 6: Frequência com que as empresas participantes da pesquisa desenvolvem planejamentos



Fonte: Elaborado pelos autores.

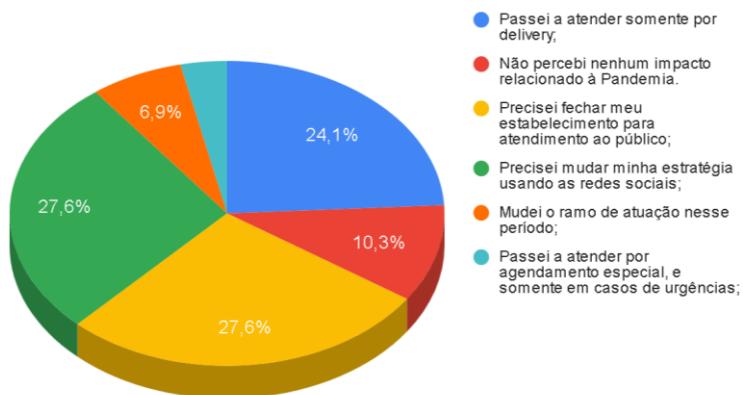
Ao desenvolver algum tipo de planejamento estratégico, os gestores precisam fazer uma análise geral do ambiente da empresa. Isso possibilita que problemas sejam previstos e a forma de reagir a eles seja elaborada de maneira mais efetiva. Para Cezarino e Campomar (2007), o planejamento estratégico deve ainda focar nos recursos e principais ações para a consecução dos objetivos e metas da organização, isto principalmente para as pequenas empresas pode significar o diferencial entre manter-se prosperando ou enfrentar uma série de problemas estruturais.

Segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020) relacionada ao impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios, considerando um universo de 17,2 milhões de empresas, 5,3 milhões de empresas mudaram seu funcionamento, principalmente fazendo apenas entregas online e utilizando horário reduzido. Outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente. Pelo estudo (SEBRAE, 2020) foi possível observar como as formas de atuação dos pequenos empreendedores estão evoluindo neste momento. Entre as empresas que continuaram funcionando, 41,9% realizam agora apenas entregas via atendimento online. Outros 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto.

Olivan (2021) destacou que diante das medidas de lockdown, os empresários saíram em busca de soluções para manterem as empresas em operação. Muitos descobriram oportunidades fora do segmento em que atuavam, outros apostaram na internet e no delivery.

A Figura 7 apresenta alguns dos impactos manifestados pelas empresas pesquisadas no estado de Sergipe, onde 51,7% delas investiram nas redes sociais e no sistema de delivery, 27,6% e 24,1% respectivamente, como forma de reação aos impactos sofridos e a busca pela manutenção das atividades.

Figura 7: Impacto da Pandemia da COVID-19 nas atividades das empresas participantes



Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo o SEBRAE (2020), alguns dos aspectos negativos causados nos pequenos negócios, no âmbito cliente/público-alvo, foram: redução da demanda pelos produtos e serviços da empresa, aumento na inadimplência das “contas a receber”, queda no volume de vendas em função da inexistência de canais de vendas online.

A partir da pesquisa foi percebido que 34,5% das empresas afirmaram perder clientes para outros profissionais ou estabelecimentos concorrentes, o que impactou na demanda por produtos e serviços oferecidos e, consequentemente, no capital. A maior parte (62,1%) relatou ter percebido um retorno positivo por parte de seus clientes, sendo que 41,4% afirmaram que seus clientes estavam aguardando pelo retorno de suas atividades e 20,7% aceitaram bem a mudança para delivery por intermédio de alguma empresa, como aplicativos de alimentação.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2020), outros aspectos negativos percebidos também foram: desorganização relativa dos preços, agentes econômicos mais endividados e com menor poder de consumo e investimentos, rupturas de estoque de insumos e produtos acabados, impactando diretamente no atendimento ao cliente, baixo nível de reservas e de capital de giro, impacto na liquidez e falência das MPEs menos competitivas.

Com as dificuldades financeiras com relação aos insumos e manutenção econômica da empresa, 37,9% das empresas precisaram alterar características básicas, como preços de produtos ou serviços, 24,1% aumentaram todos os preços devido aos custos adicionais, enquanto outras 10,3%, não conseguiram se manter ativas. Tais características podem influenciar em maiores endividamentos e/ou falência de empresas menos competitivas ou que não conseguiram manter alguma reação suficiente para sobreviver à crise.

Oportunidades, como conhecimento e proximidade do mercado para atender a retomada/capacidade de reinvenção, forte busca e implementação de digitalização e emprego de ferramentas de TI, adoção de novos canais de comercialização em todos os setores, foram algumas das oportunidades destacadas pelo SEBRAE (2020). Logo, com a aplicação do conceito de planejamento estratégico, as empresas buscaram formas de aproximar-se de seus clientes investindo no marketing digital. Em maio de 2021, 59% das empresas afirmaram que vendiam utilizando meios digitais, porém até o fim do mesmo ano esse quantitativo já tinha ultrapassado a faixa dos 70%.

A grande utilização das redes sociais para divulgação das atividades da empresa foi percebida também pelas empresas participantes da pesquisa, sendo 51,7% já utilizavam das redes sociais para divulgação de seus serviços/produtos, 13,8% passaram a utilizar devido a situação pandêmica e 27,6% utilizava com pouca frequência.

Com relação aos funcionários dessas empresas sergipanas, 58,6% declararam que não dispunham de funcionários e 42,4% precisaram tomar algumas medidas para que a sua saúde financeira fosse conservada, possivelmente com relação aos gastos com pessoal.

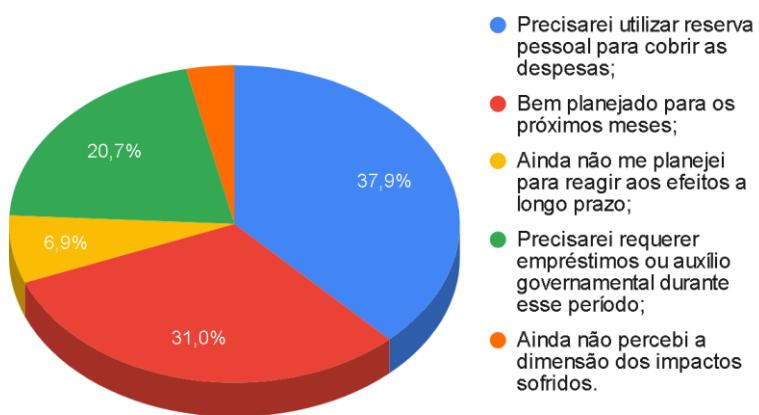
Para o SEBRAE (2020), embora o custo com pessoal apareça entre os principais gastos da maioria das empresas (57,1%), apenas 18,1% delas precisaram fazer demissões para manter a saúde financeira dos negócios. Em média, elas demitiram três colaboradores após o início da crise. Segundo o IBGE (2020), 20,1 % das empresas em funcionamento anteciparam as férias dos funcionários e cerca de 30% das MPEs (SEBRAE, 2020), mudaram seu modo de trabalho no período da pandemia, e essas mudanças podem se tornar permanentes a partir das novas necessidades emergentes.

Muitas das MPEs diversificaram as cadeias de abastecimento, produção e distribuição, construíram relacionamentos fortes com fornecedores, com vistas à redução de dependência de um só fornecedor, além de formar estoques como proteção contra a interrupção de fornecimento da cadeia (DELOITTE, 2020). De acordo com o IBGE (2020), 46,8% das empresas indicaram dificuldades para acessar fornecedores de insumos, matérias-primas ou mercadorias e boa parte das empresas foram vulneráveis a impactos que envolvessem sua cadeia de suprimentos.

Questionados com relação à terceirização, 79,3% das empresas participantes não dispunham de contratos com terceirizadas e 20,7% das empresas responderam que optaram pela suspensão de contratos, parcial ou total dos serviços contratados.

Com relação ao fluxo de caixa durante o período de pandemia, as empresas apresentaram diferentes medidas (Figura 8), observando que segundo Farrell & Wheat, 2016, as PME possuem em média uma capacidade de 27 dias de caixa em situações em que há interrupção contínua de entradas de caixa advindas de vendas. Com isso, as empresas tendem a ter dificuldades em gerir seus fluxos de caixa principalmente em momentos de grandes crises.

Figura 8: Fluxo de Caixa das empresas participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

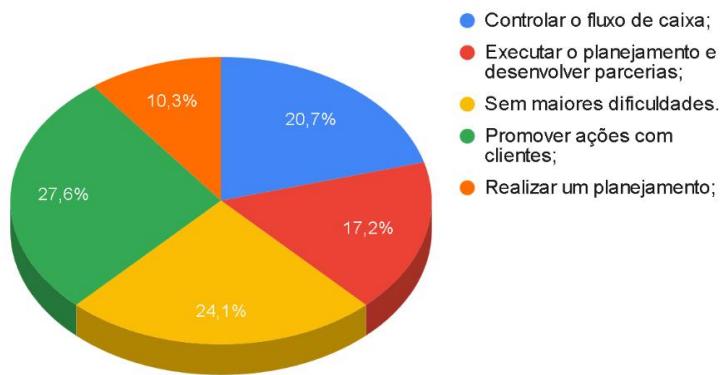
O SEBRAE (2021) destacou que dos mais de 6 mil empresários entrevistados em todos os 26 estados do Brasil, 57% estavam aflitos com o futuro das empresas e 65% afirmaram que o faturamento anual em 2020 foi pior do que em 2019. Os gestores ouvidos ainda acreditam que levará em torno de 17 meses para que haja um retorno da normalidade. Essa mesma média de expectativa está em consonância com os dados da pesquisa, onde 68,9% acreditam que esse período compreenda de 1 a 2 anos e 31,1% ainda não estimaram o período.

Com relação às medidas governamentais relacionadas à concessão de linhas de crédito, a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2021), apontou que 45% dos empresários acreditam que uma extensão das linhas de créditos com condições especiais seria necessária para que os efeitos da crise fossem compensados. Dentre as empresas sergipanas, 31,1% acreditam que a recuperação do seu negócio não será possível sem intervenção governamental, enquanto as outras 68,9% não conseguem medir ainda se seus negócios serão capazes de se recuperar da crise.

De acordo com a pesquisa, todas as empresas participantes adotaram medidas de proteção ao seu negócio: 55,2% apenas reduziram seus pedidos como forma de driblar ou amenizar os impactos que seriam absorvidos com a crise, 24,1% buscaram outros fornecedores que fornecessem os mesmos produtos ou semelhantes, 13,8% suspenderam totalmente os contratos e 6,9% suspenderam parcialmente os contratos. Considerando as dificuldades logística e de acesso aos fornecedores de insumos, boa parte das empresas foi vulnerável a impactos que envolvessem sua cadeia de suprimentos (DELOITTE, 2020; IBGE, 2020).

A Figura 9 apresenta quais foram as maiores dificuldades de gestão das empresas participantes desse estudo, onde Fonseca et al., (2019) constataram que o principal motivo para o encerramento das atividades das micro e pequenas empresas no Brasil foi a falta de planejamento, tanto financeiro como estratégico.

Figura 9: Dificuldade de gestão das empresas participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa Pulso Empresa (IBGE, 2020) buscou identificar e acompanhar a evolução de alguns dos principais efeitos da pandemia do COVID-19 na atividade das empresas não financeiras, verificando que 33,5% das empresas em funcionamento reportaram que a pandemia teve um efeito negativo sobre a empresa, 37,9% relataram efeito pequeno ou inexistente e 28,6% efeito positivo. Destacando que mais de 50% das empresas participantes da pesquisa (classificada como MEI) consideraram o impacto sofrido como de médio a alto, seja relacionamento com o cliente, devido à mudança de comportamento deles, controle de fluxo de caixa ou a realização de um planejamento, o que levou muitas das empresas a trocarem de setor ou investirem no e-commerce e serviços de *delivery*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada com as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) atuantes no estado de Sergipe, sendo 37,9% correspondente ao MEI (Microempreendedor Individual), 31% empresas de pequeno porte, 17,2% de profissionais autônomos, teve o setor relacionado à prestação de serviços como o mais expressivo, analogamente ao cenário econômico brasileiro.

Dentre os maiores impactos percebidos estão o duvidoso poder de recuperação das empresas, onde 69,9% não conseguem afirmar se serão capazes de se recuperarem num cenário futuro de pós-crise. Quando questionadas qual a maior dificuldade da gestão, as respostas mais expressivas foram a promoção de ações com clientes (27,6%) e controle de fluxo de caixa (20,7%).

Diante dos reflexos da crise causada pela pandemia do COVID-19 nas atividades das MPEs, a pesquisa apontou que alguns fatores podem ser destacados como primordiais nas fases que sucederão à crise, como: a realização de planejamento estratégico efetivo, reinvenção e inovação na obtenção de novos clientes e manutenção de antigos, principalmente com a implementação de marketing digital, e apoio governamental, seja através de fornecimento de créditos a médio/longo prazo seja através de programas de incentivo ao consumo de produtos e serviços advindos das MPEs.

A partir dos resultados da pesquisa, é sugerido que haja mais programas de crédito voltados efetivamente para os micros e pequenos negócios, levando em consideração a dificuldade desse grupo em se recuperarem sem apoio por parte do governo brasileiro. Foi percebido a necessidade das empresas em adotar um planejamento estratégico para que as atividades realizadas possam se tornar mais competitivas, além do aprendizado gerado a partir de um cenário de pandemia.

É importante, ainda, que haja mais estudos focados nas maiores dificuldades encontradas pelas empresas, tal como gestão de fluxo de caixa, principalmente após um período de crise econômica em virtude da pandemia, com reflexos no médio e longo prazo, tendo em vista o desnívelamento de conhecimento acerca de áreas técnicas como finanças e tecnologia, essenciais para a sobrevivência das empresas, em especial as micro e pequenas.

IDENTIFICATION OF THE IMPACTS OF COVID-19 ON MICRO AND SMALL ENTERPRISES OF SERGIPE - BRAZIL

ABSTRACT: The crisis resulting from the Covid-19 pandemic had a major impact on all business segments. The impacts suffered by companies, such as a decrease in the number of customers and changes or suspension of contracts with suppliers, caused various reactions, in which some companies had to close their activities. In the present study, 29 micro and small companies in the state of Sergipe were considered, which, due to accessibility, agreed to participate in the research, with the aim of identifying the impacts generated and analyzing the strategies and measures adopted by micro and small companies in the state of Sergipe, in order to survive. Faced with the changes arising from the economic crisis generated by the COVID-19 pandemic. Among the sectors of activity of the participating companies, the tertiary sector was the most significant, with emphasis on the retail (20.7%) and food (37.9%) sectors. Among the participating companies, 69.9% were unable to say whether they will be able to recover in the post-crisis scenario, 27.6% closed their establishments to serve the public and more than 50% of the companies participating in the survey considered the impact suffered as from medium to high. As a suggestion for the recovery of companies is the creation of effective credit programs, specific to MSEs, and greater qualification of managers.

KEYWORDS: Micro and Small Business. Crisis. Pandemic's Impacts. Planning.

REFERÊNCIAS

AVENI, A. **Estratégias atuais e futuras para empresas e profissionais na economia da COVID-19.** Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social - Ano II (2020), volume II, n.3 (jan./jun.).

BRASIL. Presidência da República, Casa Civil. Brasília, DF, 2006.

BRASIL, Cadastral Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/servicos/cadastro/cnpj> Acesso em: 04 out 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. Mapa de Empresas – Boletim do 2º Quadrimestre. 2022. Disponível em: <gov.br/mapadeempresas>. Acesso em: 26 fev. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Mapa de Empresas – Boletim do 3º Quadrimestre. 2022. Disponível em: <gov.br/mapadeempresas>. Acesso em: 26 fev. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia avalia impacto econômico do coronavírus. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/03/ministerio-da-economia-avalia-impacto-economico-do-coronavirus-no-brasil>> . Acesso em: 18 out. de 2021.

BRASIL. Ministério Da Economia - Painel Mapa de Empresas. Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapas-de-empresas>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde: O que é COVID-19?. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 17 de nov. de 2020.

CEZARINO, L. O. & CAMPOMAR, M. C. **Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais.** Anais do IV Congresso de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, FEA/USP. São Paulo. 2007. 5p.

COSTA, L. M. C.; MERCHAN-HAMANN, E. **Pandemias de influenza e a estrutura sanitária brasileira: breve histórico e caracterização dos cenários.** Revista Pan-Amazônica de Saúde, n. 7, v. 1, 2016.

COSTA, W. P. L. B. et al. **Utilização da Contabilidade Gerencial nas Micro e Pequenas Empresas.** Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação, vol. 2, n. 2, 2020.

DELOITTE. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. **COVID-19 Managing supply chain risk and disruption.** Recuperado em 11 de novembro, 2020, de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/finance/SupplyChain_POV_EN_FINAL-AODA.pdf.

REFERÊNCIAS

FARRELL, D., & WHEAT, C. (2016). **Cash is King: Flows, Balances, and Buffer Days Evidence from 600,000 Small Businesses.** JPMorgan Chase & Co Institute.

FONSECA, I. S.; GONÇALVES, S. P. S.; SOUZA, A. R. **Planejamento estratégico aplicado a micro e pequenas empresas.** Revista Científica Semana Acadêmica, ed. 169, v. 1, 2019.

GRANT THORNTON. Covid-19: **Estratégias adotadas pelas empresas no enfrentamento da crise.** 03 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.grantthornton.com.br/insights/artigos-e-publicacoes/covid-19-estrategias-adoptadas-pelas-empresas-no-enfrentamento-da-crise/>>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

IBGE. Pesquisa Pulso Empresa: **Impacto da Covid-19 nas empresas.** Agosto 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html?=&t=conceitos-e-metodos>>. Acesso em 01 mar. 2022.

MELO, Carlos; CABRAL, Sandro. **A grande crise e as crises brasileiras: o efeito catalizador da Covid-19.** Gestão e Sociedade, v. 14, n. 39, p. 3681-3688, 2020.

OLIVAN, F. **2022 será um ano desafiador para os donos de pequenos negócios.** FENACON, 2021. Disponível em: <<https://fenacon.org.br/noticias/2022-sera-desafiador-para-os-donos-de-pequenos-negocios/>>. Acesso em 01 mar. 2022.

OLIVEIRA, E. F. T.; GRÁCIO, M. C. C. **Análise a respeito do tamanho de amostras aleatórias simples: uma aplicação na área de ciência da informação.** DataGramZero, v. 6, n. 4, 2005. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6591>>. Acesso em: 05 ago. de 2022.

SANTOS, A. L.; KREIN, J. D.; CALIXTRE, A. B. **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento.** Brasília: Ipea, 2012.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. “**Critérios de classificação de empresas: MEI - ME – EPP**”. Portal Eletrônico do SEBRAE [2020]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Programa Brasil mais inovador.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/brasilmais>. Acesso em 12 de dez 2021.

SEBRAE. Causa Mortis – **O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida.** Julho de 2014.

SEBRAE. **Critérios de classificação de empresas: MEI – ME – EPP.** Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 17 de nov. de 2020.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. **Pequenos negócios em números.** Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

SEBRAE. **Pequenos negócios procuram inovar para recuperar o faturamento.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/pequenos-negocios-procuram-inovar-para-recuperar-faturamento,e36afb0f20b6f710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=De%20acordo%20com%20pesquisa%20feita,foi%20de%20sete%20por%20empresa>>. Acesso em: 05 de ago. de 2022.

SILVA, M. L. **A importância do planejamento estratégico para o desenvolvimento organizacional de pequenas e médias empresas.** Dissertação [Mestrado em Comércio Exterior]. FAMES. Santa Maria, RS. 2007. 78p.