

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Leticia Oliveira de Campos
Rafael Ferreira Tonelotti Trincha

ANÁLISE DAS EMPRESAS QUE TIRARAM
PROVEITO DA PANDEMIA

Taubaté – SP

2023

**Letícia Oliveira de Campos
Rafael Ferreira Tonelotti Trincha**

**ANÁLISE DAS EMPRESAS QUE TIRARAM
PROVEITO DA PANDEMIA**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Graduação apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Robson de Moraes R. M. F. Lourenço

**Taubaté – SP
2023**

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

C198a Campos, Leticia Oliveira de
Análise das empresas que tiraram proveito da pandemia. / Leticia Oliveira de Campos, Rafael Ferreira Tonelotti Trincha - 2023.
41 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios, Taubaté, 2023.

Orientação: Prof. Me. Robson de M R M F Lourenço - Departamento de Gestão e Negócios.

1. Planejamento estratégico. 2. Pandemia 3. Logística. I. Título.

CDD- 658.4012

**LETÍCIA OLIVEIRA DE CAMPOS
RAFAEL FERREIRA TONELOTTI TRINCHA**

ANÁLISE DAS EMPRESAS QUE TIRARAM PROVEITO DA PANDEMIA

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Graduação ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Robson de Moraes R. M. F. Lourenço

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Ao nosso orientador, Prof. Robson de Moraes R. M. F. Lourenço pelo constante apoio, incentivo e críticas.

Aos nossos pais Andréia Gonçalves, Alexandre Arruda, Juliana Tonelotti e Clodoaldo Trincha pelo incentivo constante.

"Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças." (LEON C. MEGGINSON, 1963).

CAMPOS, Letícia. TRINCHA, Rafael. **ANÁLISE DAS EMPRESAS QUE TIRARAM PROVEITO DA PANDEMIA.**: 2023. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Administração. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

A pandemia causada pelo COVID-19 foi um marco histórico e um enorme problema para a saúde humana como um todo durante anos, conseqüentemente trazendo inúmeros impactos diretos e indiretos na economia global. É muito comum associar esses impactos a algo negativo, que prejudicou o desenvolvimento econômico e atrasou inúmeras potências, porém é indiscutível o fato de que muitas empresas se beneficiaram no meio desse caos e alavancaram suas performances por meio da inovação e oportunismo. O propósito básico deste estudo é analisar o sucesso de empresas durante a pandemia, buscando insights valiosos sobre estratégias, modelos de negócio e práticas de gestão adotadas por essas empresas. O estudo é relevante por proporcionar aprendizado sobre resiliência e adaptação empresarial em crises, além de oferecer inspiração para startups e insights sobre criatividade e inovação. O objetivo é identificar fatores-chave que contribuíram para seu crescimento, como a adaptação rápida às mudanças do mercado e demandas dos consumidores, além da adoção de tecnologia e inovação. A metodologia usada é a revisão de literatura, baseada na coleta de dados empíricos. Empresas de tecnologia, comércio eletrônico, farmacêuticas, plataformas educacionais, empresas de entrega e logística se adaptaram e cresceram durante a pandemia, aproveitando o aumento da demanda por seus serviços. O e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior. O número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro. O valor médio por compra também registrou aumento de 8,6% em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455, entretanto, no balanço trimestral, um dos destaques é o aumento no número de pedidos do primeiro trimestre, que passou de 49,9 milhões em 2020 para 78,5 milhões em 2021. A transformação digital foi crucial para a sobrevivência e sucesso dessas empresas, permitindo maior alcance, conveniência e atendimento às demandas emergentes. Dessa forma, conclui-se que a pandemia foi extremamente benéfica para diversas entidades, criando várias oportunidades e possibilitando novos empreendimentos que seriam inviáveis antes da crise.

Palavras-chave: Pandemia. Estratégias de negócios. Logística.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – PESQUISA DESTACA COMPANHIAS MAIS ATUANTES NA PANDEMIA	15
Tabela 2 – TOP 5 CATEGORIAS COM CRESCIMENTO DESDE A PANDEMIA....	16
Tabela 3 – LUCRO DAS MAIORES FARMACÊUTICAS CRESCE 41% NA PANDEMIA.....	20
Tabela 4 – PARTICIPAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS VENDAS TOTAIS.....	21
Tabela 5 – PLATAFORMAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO PÚBLICA DE ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL.....	25
Tabela 6 – FIGURA EXTRAÍDA DO GOOGLE TRENDS COMPROVANDO TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO PARA BUSCAS POR RAPPI E IFOOD.....	29
Tabela 7 – CASES SOBRE ASSUNTOS TECNOLÓGICOS EM LOGÍSTICA E SUPPLY CHAIN PESQUISADOS EM 2020.....	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – GUARDA MONITARA AVENIDA DA CIDADE: TODOS EM CASA	12
Figura 2 – COVID- 19: MARCAS MUDAM LOGOS PARA CONSCIENTIZAR SOBRE DISTANCIAMENTO SOCIAL.....	34
Figura 3 – LOGOTIPO DA VOLKSWAGEN DURANTE A PANDEMIA.....	35
Figura 4 – NOVO LOGOTIPO DA AUDI DURANTE A PANDEMIA.....	35
Figura 5 – NOVO LOGOTIPO DO MCDONALD’S DURANTE A PANDEMIA.	36

SUMÁRIO

RESUMO.....	06
LISTA DE TABELAS.....	07
LISTA DE FIGURAS.....	08
SUMÁRIO.....	09
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivo do trabalho.....	12
1.2 Relevância do Estudo.....	12
1.3 Delimitação do estudo.....	13
1.4 Metodologia.....	13
1.5 Organização do Trabalho.....	14
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 Tecnologia e serviços online.....	15
2.2 Saúde e farmacêutica.....	17
2.3 Varejo online.....	20
2.4 Tecnologia educacional.....	24
2.5 Empresas de entrega.....	26
2.6 Empresas de logística.....	29
2.7 Estratégias empresariais em tempos de crise.....	32
2.7.1 Resiliência organizacional.....	32
2.7.2 Inovação como estratégia.....	32
2.7.3 Digitalização e transformação digital.....	32
2.7.4 Aprimoramento da comunicação e engajamento.....	33
2.7.5 Foco no cliente e experiência do cliente.....	33
3 MARCAS NA FRENTE DA CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL NA PANDEMIA.....	34
3.1 Mercado Livre.....	34
3.2 Volkswagen.....	35
3.3 Audi.....	35
3.4 McDonalds.....	36
4. CONCLUSÃO.....	37

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
---------------------------------	----

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19, causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, teve um impacto global sem precedentes desde seu surgimento no final de 2019. O Brasil, como muitos outros países ao redor do mundo, enfrentou desafios significativos decorrentes dessa crise de saúde pública. Neste contexto, o país adotou medidas emergenciais, incluindo lockdowns e restrições de mobilidade, para conter a propagação do vírus. Essas ações tiveram consequências profundas na economia brasileira e nas empresas que operam no país. (OPAS, 2023).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) desempenhou um papel fundamental na gestão da pandemia de COVID-19. Ela alertou o mundo sobre o surto, emitiu orientações e diretrizes para os países, compartilhou informações e melhores práticas, forneceu recursos, impulsionou a pesquisa e o desenvolvimento de vacinas, tratamentos e diagnósticos, e coordenou esforços globais para combater a doença. A OMS também desempenhou um papel vital na comunicação de riscos e na avaliação contínua da situação, embora tenha enfrentado críticas e desafios ao longo do caminho. Sua atuação destacou a importância da colaboração internacional na resposta a uma pandemia de escala global.

Figura 1: Guarda monitora avenida da cidade: todos em casa - (Hector Retamal/AFP)



Fonte: VEJA, 2022

Além disso, a pandemia trouxe diversos desafios em meio a um cenário complexo e em constante mudança, identificando os fatores que contribuíram para o seu sucesso e obtendo insights valiosos sobre as estratégias, modelos de negócio e práticas de gestão adotadas por empresas bem-sucedidas durante a pandemia, a habilidade em identificar oportunidades em meio às crises, o fortalecimento de parcerias e colaborações estratégicas, a gestão eficiente de recursos financeiros e humanos, e a capacidade de antecipar e responder às mudanças no ambiente de negócios para orientar outras empresas que enfrentam crises similares e durante essa análise pode fornecer insights. Além disso, a análise de empresas que se destacaram durante momentos de crise pode fornecer insights valiosos sobre a resiliência e a capacidade de adaptação das organizações, bem como sobre as lições aprendidas e as melhores práticas para enfrentar situações similares no futuro.

1.1 OBJETIVO DO TRABALHO

A análise de empresas que se desenvolveram durante a pandemia tem como objetivo demonstrar como certos negócios foram capazes de se adaptar e prosperar em meio às adversidades causadas pela crise sanitária global. Além disso, é possível identificar fatores-chave que contribuíram para o seu crescimento, como a capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças no mercado e nas demandas dos consumidores, a adoção de tecnologia e inovação para oferecer novos produtos ou serviços.

1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Os motivos pelos quais qualquer indivíduo que tenha interesse no meio empresarial deve estudar as empresas que se desenvolveram durante a pandemia são muitos, e todos relevância crucial para novas startups nesse contexto, além de gerar enorme inspiração sobre o tema da criatividade e inovação. A análise dessa situação como um todo permite o entendimento do que aconteceu nesse período, além de justificar a sua importância quando se observa pontos como a identificação de estratégias de sucesso, o estímulo da inovação e a compreensão das

mudanças no mercado e no consumidor. Dessa maneira, fica evidente o quão fundamental é o estudo desse tema.

Deve mostrar o interesse ou relevância do estudo proposto para o desenvolvimento dos estudos literários em geral, ou para melhor conhecimento de um de seus aspectos em particular, ou ainda para aplicações práticas a problemas da realidade social.

Pode conter citações no corpo do texto para explicitar a sua importância.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A pandemia da Covid-19 foi um marco histórico de impacto severo no mundo inteiro, tanto para o bem quanto para o mal. Por um lado, a vida de milhões de pessoas foi dificultada, e muitas outras foram, infelizmente, perdidas. Ao mesmo tempo, porém, essas adversidades estimularam demais a busca por soluções, tanto no âmbito da saúde quanto no mercado, meio empresarial, entre outros, o que gerou de fato uma revolução em todos os aspectos da sociedade moderna. Levando em consideração tudo que foi dito, é crucial notar que cada país lidou com essa situação tão delicada de uma maneira, se adaptando e criando métodos de se reinventar. Dessa forma, os estudos deste projeto visam analisar as empresas que se desenvolveram durante a pandemia, ao decorrer da análise, afinar essa visão mais especificamente para o próprio Brasil.

1.4 METODOLOGIA

O processo empregado na realização deste projeto consiste na análise da literatura disponível relacionada ao tema. Conforme Gil (2002) destaca, a pesquisa bibliográfica é conduzida com base em estudos e materiais já produzidos, ou seja, trata-se de uma avaliação de estudos e análises feitas por diversos autores acerca do assunto em questão. A utilização da revisão bibliográfica assegura a confiabilidade e a excelência técnica e científica do trabalho.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esse trabalho é composto por quatro seções principais: Introdução, Contextualização, Desenvolvimento e Conclusão.

Na Introdução, são apresentados o objetivo da pesquisa, a delimitação do tema, a justificativa para a escolha do assunto, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. A seção de Contextualização aborda a origem da pandemia e seu impacto imediato, a inserção das empresas nesse contexto e uma apresentação da pandemia em seu ápice e a situação empresarial global.

Na seção de Desenvolvimento, serão realizadas análises das empresas de destaque mundial, com a exposição das principais mudanças e inovações geradas, assim como uma análise das empresas brasileiras e suas influências. Essa seção é onde serão detalhadas as descobertas da pesquisa e as informações relevantes coletadas.

Por fim, na seção de Conclusão, será realizada uma síntese das informações coletadas, fechando o tema do trabalho e dando destaque para as principais conclusões encontradas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A pandemia do COVID-19 teve um impacto significativo em empresas ao redor do mundo. Enquanto muitas organizações enfrentaram desafios e dificuldades durante esse período, algumas foram capazes de se adaptar e até mesmo tirar proveito das circunstâncias geradas pela pandemia. Abaixo estão alguns exemplos de setores e empresas que experimentaram crescimento ou tiveram oportunidades durante esse período:

Tabela 1 - Pesquisa destaca companhias mais atuantes na pandemia

As mais bem avaliadas			
Ranking aponta destaques em governança e de desempenho na pandemia			
■ Top 10 empresas em governança		■ Top 10 empresas na pandemia	
	2020	2019	Setor
Natura	1º	1º	Cosméticos
Ambev	2º	3º	Bebidas
Grupo Boticário	3º	2º	Cosméticos
Bradesco	4º	7º	Finanças
Magazine Luiza	5º	14º	Varejo
Itaú Unibanco	6º	4º	Finanças
Avon	7º	12º	Cosméticos
Nestlé	8º	5º	Alimentos
Coca-Cola	9º	8º	Bebidas
Google	10º	6º	Digital

	2020	Setor
Natura	1º	Cosméticos
Magazine Luiza	2º	Varejo
Itaú Unibanco	3º	Finanças
Ambev	4º	Bebidas
Grupo Boticário	5º	Cosméticos
GPA	6º	Varejo
Ifood	7º	Digital
Hospital Albert Einstein	8º	Saúde
Bradesco	9º	Finanças
Google	10º	Digital

Fonte: Merco Brasil

FONTE: GLOBO EMPRESAS, 2021

2.1 TECNOLOGIA E SERVIÇOS ONLINE

Com as restrições de distanciamento social e o aumento do trabalho remoto, empresas que oferecem tecnologia e serviços online viram um crescimento significativo em suas operações. Isso inclui empresas de videoconferência, plataformas de colaboração remota, serviços de streaming, comércio eletrônico, entregas de alimentos e aplicativos de entrega.

As 5 categorias de consumo que mais ganharam mercado digital desde fevereiro de 2020, início da pandemia, registraram uma marca de crescimento acima dos 50% em fevereiro de 2021 (CONVERSION, 2021).

São elas:

Farmácia & Saúde: **+85,70%**

Pet: **+78,29%**

Comidas & Bebidas: **+53,37%**

Casa & Móveis: **+51,89%**

Importados: **+51,43%**

Dos **1,49 bilhão de acessos** que os e-commerces nacionais tiveram em fevereiro, os cinco setores acima somam 14% do total (CONVERSION, 2021).

O setor de **Farmácia & Saúde**, na vanguarda de todos os 15 setores analisados pelo estudo, fechou o ano em quase 86% (vs. Fev/20) e vem registrando uma curva totalmente ascendente desde novembro de 2021 (CONVERSION, 2021).

Tabela 2: Top 5 categorias com crescimento desde a pandemia.



FONTE: CONVERSION.2021

O avanço do investimento das empresas em tecnologias da informação (TI) no Brasil foi notório em 2021. É o que revela a 33ª edição da Pesquisa Anual sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas, divulgada no dia 26 de maio, pelo Centro de Tecnologia da Informação Aplicada (FGVCia) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV EAESP). De acordo com o levantamento, essa antecipação do processo de Transformação Digital foi o equivalente ao esperado para o período de um a quatro anos (MEIRELLES, Fernando de Souza, 2022).

Outro dado que chama a atenção é o avanço dos dispositivos digitais em uso no país. Computadores, notebooks, tablets e smartphones somados já superaram a marca de 447 milhões de unidades. São mais de dois por habitante, com os celulares inteligentes assumindo papel predominante em utilização para transações bancárias, compras e redes sociais (MEIRELLES, Fernando de Souza, 2022).

O setor de TI também cresceu durante esse período, conforme mostra o estudo: O uso e os gastos e investimentos em TI nas empresas representa 8,7% da receita e continuam crescendo. Essa expansão foi ainda mais notável em 2021 e 2022, em aspectos como valor, maturidade e importância para os negócios existentes e para viabilizar novos modelos de negócios (MEIRELLES, Fernando de Souza, 2022).

“Pode-se comprovar que quanto mais informatizada a empresa, maior é o valor desse Índice. Nos últimos 34 anos, ele cresceu 6% ao ano, passando de 1,3% em 1988 para 8,7% em 2021/22. Mesmo assim, existe muito espaço para crescer e chegar nos níveis dos países mais desenvolvidos” (MEIRELLES, Fernando de Souza, 2022).

A Pesquisa levanta a participação no mercado dos fabricantes de 26 categorias de Software. A Microsoft continua dominando várias categorias no usuário final, algumas com mais de 90% do uso. Já os sistemas integrados de gestão (ERP) da TOTVS e da SAP têm 33% do mercado cada, Oracle 11% e outros 23%. A TOTVS lidera nas menores e a SAP nas maiores empresas (MEIRELLES, Fernando de Souza, 2022).

“As novas tecnologias provocam a necessidade de integrar cada vez mais o físico com o digital e demandam a implementação de novos processos integrados internamente, externamente e principalmente com o ecossistema da empresa. Assim sendo, o “novo” ERP continua a ser o coração da transformação digital” (MEIRELLES, Fernando de Souza, 2022).

2.2 SAÚDE E FARMACÊUTICA

Com o foco global na saúde e nas medidas preventivas, as empresas farmacêuticas e de cuidados de saúde estiveram no centro das atenções. As empresas que desenvolvem vacinas, equipamentos de proteção individual, testes diagnósticos e medicamentos relacionados à COVID-19 tiveram um papel crucial durante a pandemia.

As farmácias se tornaram importantes pontos de apoio à saúde durante a pandemia. Após liberação da realização dos testes rápidos de Covid-19, pela Anvisa, em abril de 2020, grandes redes desses estabelecimentos já fizeram cerca de um milhão de testes. Os dados são da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma). Desse total de exames, 14% deram resultados positivos e 86%, negativos até novembro de 2020. No Estado do Paraná, por exemplo, existe uma legislação regulamentando esse serviço. Em outubro, passou a vigorar a Lei nº 20.347/2020, que regulamenta a oferta dos testes de Covid-19 nas farmácias (CFF, Comunicação do, 2020).

Após a chegada da pandemia da COVID-19 no Brasil, a rede pública de hospitais instalados no Estado de São Paulo, sob responsabilidade dos municípios ou do Governo Estadual, ganhou 5.854 vagas para atendimento (TCESP, 2022).

O levantamento, realizado pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo (TCESP), abrange o período entre janeiro de 2019 e dezembro de 2021 e engloba os 272 hospitais públicos disponíveis: 71 localizados na Capital e 201 em municípios do interior e do litoral paulista. (...) Em dezembro de 2019, havia 199 hospitais públicos disponíveis – 163 (81,91%) para atendimento básico e ambulatorial e 36 (18,09%) voltados ao tratamento de especialidades. Na época, 31.923 leitos estavam disponíveis (TCESP, 2022).

Marcado pela crise em decorrência da pandemia, o ano de 2020 trouxe 73 novos hospitais públicos no território paulista: um incremento de 36% das unidades. A inauguração de hospitais de campanha, a reativação de estruturas já existentes e a divisão de unidades para atender a especialidades distintas foram os principais responsáveis pelo incremento no número de leitos que, em dezembro de 2020, totalizaram 38.307 (TCESP, 2022).

Ao final de 2021, após a chegada da vacina e a diminuição de casos graves e infecções por COVID-19, o Estado contava com 166 (61,03%) hospitais públicos sob gestão municipal, 106 (38,97%) unidades sob a responsabilidade estadual e 37.777 leitos para internação (TCESP, 2022).

Segundo dados da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma), em 2018, o setor recebeu US\$ 172 bilhões de investimentos em pesquisa e desenvolvimento em todo o mundo, e esse montante deve saltar para US\$ 204 bilhões em 2024, uma alta de 18,6%. Os números, de acordo com a entidade, superam os aportes realizados por outras áreas

caracterizadas pela inovação, como as indústrias automobilística e de hardware e software (GREEN4T, 2022).

Com os investimentos previstos e a demanda crescente por fármacos, as projeções são de alta para o setor como um todo nos próximos anos. Em relatório divulgado no ano passado pela Research and Markets, a projeção é que o mercado global praticamente dobre de tamanho até 2028 atingindo US\$ 957,59 bilhões, registrando um crescimento anual de 11,34% (GREEN4T, 2022).

Essa expansão do mercado farmacêutico, passando a ser menos concentrado e mais espalhado pelo mundo, tende a impactar também as tecnologias utilizadas nas linhas de produção. Hoje, os processos tradicionais são de produção em lote, que exigem grandes instalações e maquinários caros, culminando também em grandes companhias. Dessa forma, apenas as empresas que têm condições de realizar aportes à altura conseguem concorrer no mercado. Para se ter uma ideia, os investimentos em ativos das 20 maiores fabricantes de genéricos variam entre US\$ 1,9 bilhão a US\$ 60 bilhões, segundo dados do Centro de Comércio Internacional (ITC) (GREEN4T, 2022).

Esses altos valores sempre foram uma barreira importante à entrada de novos competidores. Mas agora a tendência é de mudanças na linha de produção com expectativas de facilitar a atuação de novas companhias e startups. Ao invés do modelo tradicional, estão entrando em operação a fabricação de fluxo contínuo, cujos processos são mais automatizados, exigem menos estoque e menor inatividade entre os lotes, e são também mais sustentáveis por consumir menos energia e diminuir as emissões de carbono. Além disso, essas instalações são para produção em menor escala, reduzindo assim os investimentos necessários para atuar no setor (GREEN4T, 2022).

A indústria farmacêutica tem passado por uma verdadeira transformação iniciada nos últimos com a implementação de novas tecnologias e inovação em seus processos de produção, muito por conta da demanda urgente que surgiu com a pandemia do coronavírus. Mas soma-se ainda a busca por terapias inovadoras e um importante avanço científico na área voltados à saúde e bem-estar das pessoas.

Tabela 3 - Lucro das maiores farmacêuticas cresce 41% na pandemia.

LUCRO DAS MAIORES FARMACÊUTICAS CRESCER 41% NA PANDEMIA					
lucro líquido consolidado trimestral em US\$ bilhões					
empresa/país sede		1º tri 2020	1º tri 2022	% da variação	
Pfizer EUA		3,4	7,9	131	
AbbVie EUA		3,0	4,5	49	
Merck & Co. EUA		3,2	4,3	34	
GSK Reino Unido		1,9	2,4	22	
Sanofi França		1,9	2,3	21	
Novartis Suíça		2,2	2,2	2	
Johnson & Johnson EUA		5,8	5,1	-11	
AstraZeneca Reino Unido		0,8	0,4	-48	
Bristol Myers Squibb EUA		-0,8	1,3	-	
Takeda Japão		0,0	-0,1	-	
total		21,4	30,2	41	

obs: o Poder360 considerou as 10 maiores farmacêuticas de capital aberto de acordo com a receita anual de 2021 de vendas (Rx sales), conforme o ranking do EvaluatePharma. A empresa Roche, embora esteja entre as maiores, não está na lista acima por não divulgar lucro trimestral.
fonte: Economatica, WSJ Markets e Status Invest

PODER 360 

FONTE: PODER 360, 2022

Todo esse cenário tem atraído recordes de investimentos ao setor, com projeções de alta até o fim desta década. Apesar de recente, o crescimento dessa indústria ocorre junto com o implemento de inovações em todo o processo produtivo introduzindo eficiência, produtividade, segurança e controle e redução de custos, tudo isso ocorrendo com atividades mais sustentáveis. (SNIF BRASIL, 2022)

2.3 VAREJO ONLINE

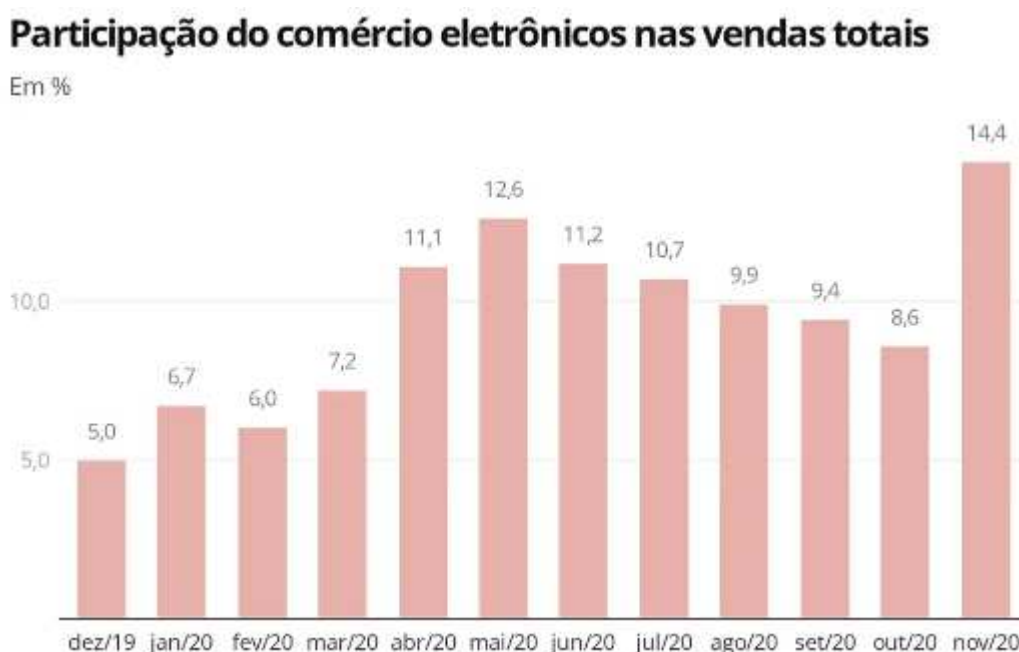
Com muitas pessoas evitando lojas físicas, o comércio eletrônico experimentou um crescimento sem precedentes. Grandes empresas de varejo online se beneficiaram dessa mudança no comportamento do consumidor. A conveniência, a variedade de produtos e a capacidade de compra segura de casa foram alguns dos fatores que impulsionaram essa mudança no comportamento do consumidor.

Os pedidos on-line cresceram, segundo publicação do Instituto Locomotiva, lançado no início do mês de junho, o e-commerce brasileiro teve uma alta de 32,6% durante o mês de março, com picos históricos de segmentos de marketplace de nicho, ou seja, sites focados num

tipo específico de produto. Empresas como a Centauro obtiveram aumento de vendas em 10.000% em alguns tipos de produtos ofertados. O Instituto Locomotiva afirma ainda que, apesar do vertiginoso crescimento em alguns seguimentos do mercado, não significa que as empresas estejam faturando mais do que antes. Porém, as empresas que estruturaram suas operações digitais, certamente podem desfrutar das benesses de crescimento durante a crise de saúde global. (CRUVINEL, 2020)

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado. A associação estima que 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de compras pela internet, com um valor médio de R\$ 419, segundo o balanço (ALVARENGA, Darlan, 2020).

Tabela 4 - Participação do comércio eletrônico nas vendas totais.



FONTE: G1 ECONOMIA, 2021

O setor varejista de moda foi um dos mais prejudicados desde o início da pandemia dado a necessidade de manter lojas fechadas somado a nova realidade do home office e menos

eventos sociais, contribuindo para as quedas de faturamento do setor. Buscando driblar este cenário, grandes varejistas de moda como Renner, C&A, Riachuelo e Marisa, apostaram nas vendas online e na criação de marketplaces em suas plataformas para amenizar as perdas financeiras (UFJF, 2021).

O principal passo dado neste sentido, foi a integração dos estoques das lojas físicas com a parte online, buscando oferecer uma maior fluidez entre o processo de compra e a gestão logística das vendas. Como reflexo de uma maior dedicação ao e-commerce, conforme divulgado na 43ª edição da Webshoppers produzido pela Ebit Nielsen, houve um aumento de 22%, comparado com 2019, na quantidade de pedidos online do segmento de roupas e calçados (UFJF, 2021).

Outra grande empresa que merece destaque por suas estratégias de enfrentamento à pandemia é o Mercado Livre, que observando a maior demanda dos consumidores por itens de supermercado, buscou intensificar a oferta de produtos de alimentação em sua plataforma. Uma melhor gestão dos desafios logísticos também é uma preocupação atual do Mercado Livre. Eles buscaram construir parcerias com lojas físicas para além de realizar a entrega de forma mais rápida e menos custosa, poder oferecer a opção “clique e retire”, com isso pequenos comerciantes que se viram de portas fechadas foram atraídos para sua primeira experiência de venda online (UFJF, 2021).

Para avaliar o saldo líquido nas vendas do comércio provocado pelo abre e fecha e o impulso dado pelo comércio online, o economista Rodolpho Tobler, coordenador da Sondagem do Comércio, feita pela Fundação Getúlio Vargas, comparou o desempenho de dois grupos de varejistas que atuam no online (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

As empresas cuja fatia do e-commerce na receita está acima da média do setor conseguiram, desde de meados de 2020 até outubro de 2021, obter um desempenho melhor de vendas em relação ao grupo de companhias cuja participação do online nos negócios está abaixo da média de mercado (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

O economista destaca dois momentos importantes que mostram que as empresas mais digitalizadas estão à frente das menos digitalizadas em desempenho de vendas. O primeiro momento foi no fim de 2020, quando a recuperação do comércio foi puxada pelas varejistas cujas vendas do online respondiam por uma fatia maior do que a média dos setores, de acordo

com informações apontadas pela sondagem, levando em conta o nível de demanda atual (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

O outro momento foi no início de 2021, com a segunda onda da pandemia. O estudo mostra que todo o varejo foi afetado por causa das restrições mais severas ao funcionamento das lojas físicas. No entanto, as companhias com participação das vendas online no faturamento acima da média do mercado sofreram menos e registram uma demanda ainda importante por seus produtos, observa Tobler (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

Outro resultado significativo apontado pela sondagem da FGV é que 49,7% das empresas - quase a metade - não faziam nenhuma venda online antes da pandemia. Em julho de 2020, essa fatia tinha recuado para 28,4% e em junho de 2021 estava em 20,2% (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

Isso significa que quase 80% de todas as varejistas consultadas pela sondagem faziam uso de canais digitais. Esse número é ainda mais significativo para as empresas de grande porte, com mais de 90% das companhias usando canais online. Já as empresas de menor porte continuavam mais resistentes à digitalização, com quase 30% do número de varejistas focadas só nas lojas físicas (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

Tendência. Com a avanço da vacinação e a reabertura da economia, Tobler acredita que a tendência é de estabilização das vendas do varejo como um todo por causa da concorrência maior dos gastos com serviços que ficaram de lado na fase mais crítica da pandemia (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

Para evidenciar como os dados apresentados impactaram positivamente diversas empresas, é possível observar, por exemplo, a rede regional Novo Mundo, especializada na venda móveis e eletroeletrônicos, como uma das companhias que aproveitaram a pandemia para acelerar a digitalização. Desde o ano 2000, a varejista vendia por meio do seu site, além das lojas físicas espalhadas por nove Estados nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste e no Distrito Federal. "Antes da pandemia o online representava 22% do nosso faturamento e hoje responde por 40%", disse Matheus Sepulveda, diretor da Novo Mundo Digital (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

Além do site, sob o guarda-chuva do online estão as vendas feitas por meio do aplicativo da loja, WhatsApp, marketplace da varejista e todos os negócios fechados que foram influenciados pelo meio digital (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

O diretor conta que a venda do online cresceu 58% no em 2020 na comparação com 2019 e garantiu que a empresa como um todo repetisse a receita do ano anterior (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

Com o fechamento das lojas físicas por causa da crise e sanitária, a varejista implementou as vendas por meio de WhatsApp e aplicativo. Mas o grande impulso veio com a digitalização das lojas físicas no período. "Já tínhamos acordado para o digital, mas realmente a pandemia acelerou essa mudança", diz Sepulveda (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

As 139 lojas tradicionais passaram por uma reforma radical no modo de operar para se consolidar num formato multicanal. Os vendedores passaram a ser consultores e ficaram responsáveis pela venda como um todo, da escolha do produto na loja física ou no meio online até o pagamento. As vendas online e as das lojas físicas passaram a atuar de forma integrada, com o consumidor podendo comprar no site e retirar na loja ou escolher na loja e comprar no site. A transformação das 139 lojas físicas tradicionais para o formato multicanal custou à companhia R\$ 75 milhões. Em setembro de 2021, a varejista retomou o plano de abertura de lojas. Foram cinco novos pontos de venda no mês (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

2.4 TECNOLOGIA EDUCACIONAL

Com as escolas fechadas e o ensino à distância se tornando a norma, as empresas que oferecem soluções de tecnologia educacional, como plataformas de aprendizagem online, ferramentas de videoaulas e recursos digitais para escolas e universidades, viram um aumento na demanda.

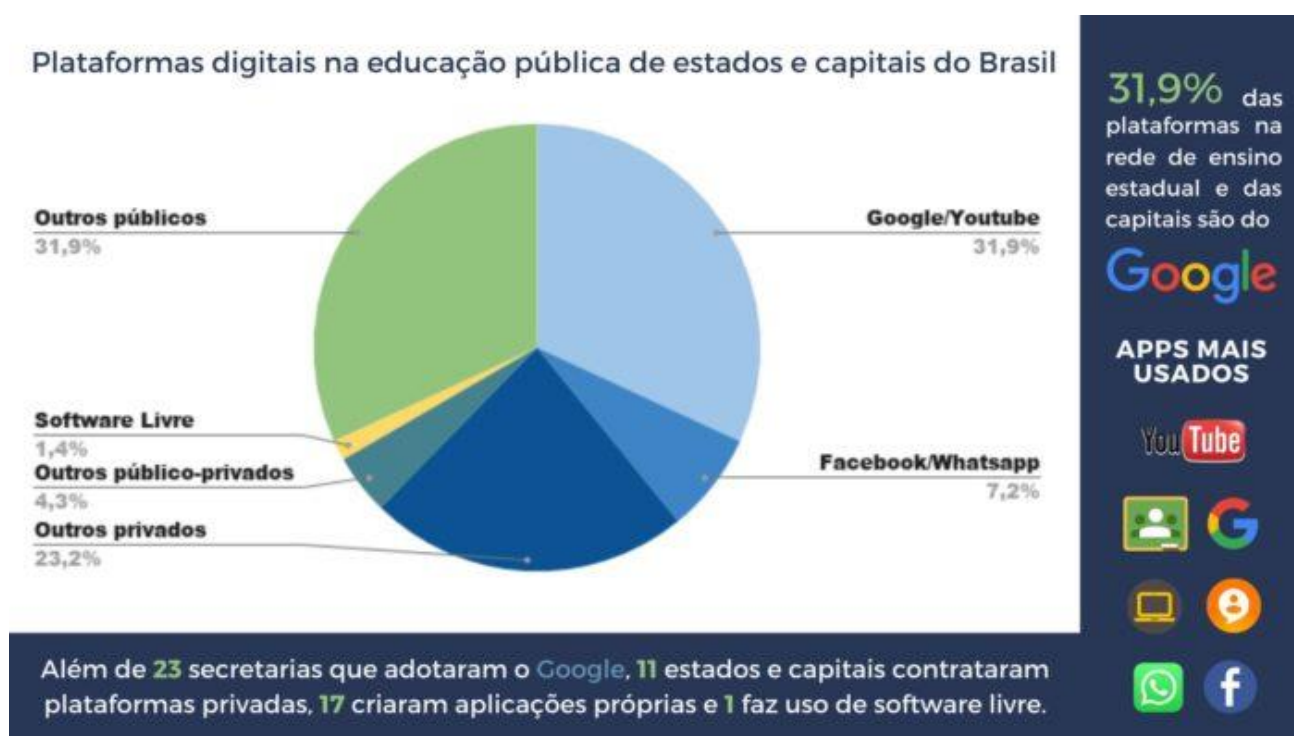
O uso da tecnologia na sala de aula se faz necessário tendo em vista que a cibercultura é uma nova face da cultura que, cada vez mais, está em evidência. Deixar de utilizá-la na educação seria deixar de utilizar atualizações da cultura que agora surgem no meio digital. Essa falta de interesse também acontece por conta da possível exclusão das tecnologias digitais nas salas de aula, ou seja, os alunos nascidos em um mundo já digitalizado passam horas estudando com livros didáticos e possivelmente sem nenhum ou pouco meio eletrônico para aprender (...) além disso, o ensino remoto permite ao aluno desenvolver habilidades importantes para sua formação, como autonomia, engajamento na aquisição de conhecimento e competências socioemocionais. Para desenvolver uma aprendizagem significativa e autônoma, não basta que

o aluno aprenda sozinho; ele precisa do acompanhamento do professor e dos colegas, pois são as trocas entre os pares que permitem a aquisição de competências e habilidades.

Segundo as pesquisas TIC Educação e TIC Domicílios 2019 (Cetic/NIC.br), somente 14% das escolas públicas no país tinham um “ambiente ou plataforma virtual de aprendizagem” antes da pandemia, sendo este índice de 64% na rede particular – o que demonstra o alto nível de despreparo nas redes públicas de ensino (DIPLOMATIQUE, 2021).

Mesmo com essas barreiras, houve quase uma unanimidade de governos e instituições privadas na adoção de estratégias de ensino remoto durante a pandemia. De acordo com levantamento do Instituto Alana, Educadigital e Intervozes, quase 70% das escolas públicas estaduais e municipais das capitais brasileiras contrataram plataformas privadas no período. Das 53 secretarias de ensino mapeadas, mais de 20 adotaram serviços do Google, o que representa 31,9% das aplicações utilizadas. Por outro lado, diversas organizações desenvolveram ou aprimoraram aplicativos e ambientes virtuais de aprendizagem (conhecidos pela sigla “ava”) próprios (DIPLOMATIQUE, 2021).

Tabela 5 Plataformas digitais na educação pública de Estados e Capitais do Brasil



FONTE: DIPLOMATIQUE, 2021

A pandemia provocou a aceleração da modernização de empresas e as mudanças devem seguir pelos próximos anos. O processo de reflexão, adaptação e flexibilização que surgiu no setor educacional trouxe uma visão mais aberta para novas modalidades de ensino (ALMEIDA, Carlos, 2021).

Segundo dados de um estudo realizado pela Educa Insights, 80% das empresas de educação realizaram o processo de migração para o ambiente digital em cerca de 40 dias. Sem perspectiva para a normalização de aulas presenciais, novos modelos para adquirir conhecimento poderão definir o futuro da educação mundial. A tecnologia transformou o setor, abriu novos horizontes e é possível enxergar o futuro com uma educação mais inclusiva, dinâmica e conectada (ALMEIDA, Carlos, 2021).

Se uma escola segue o modelo tradicional de ensino, o desafio é inovar e colocar em prática o ensino híbrido. Diversas escolas no Brasil e no mundo seguem essa tendência. Abaixo, seguem três casos de escolas que já praticam esse modelo de ensino.

Na Escola pública Burnett Elementary, na Califórnia, Estados Unidos, a professora Alison Elizondo, desenvolveu um programa de ensino híbrido chamado We <3 2 Learn (Nós amamos aprender, em tradução livre), que utiliza plataformas online para subverter a rotina da sala de aula e colocar o aluno no centro do processo de aprendizagem (INFOGEEKIE, 2023).

A Escola Summit, Estados Unidos, começou a testar um modelo de ensino híbrido para a disciplina de matemática. Abandonou as formações tradicionais de sala de aula e organização por séries e passou a adotar salões e salas para trabalhos em grupo, além de várias ferramentas tecnológicas que permitiram que os educadores e os próprios alunos tivessem acesso a dados que mostravam onde cada um estava e o que faltava para alcançarem metas individuais. O modelo fez tanto sucesso que no ano seguinte foi expandido para todas as disciplinas. Por meio do aprendizado baseado em projetos, os alunos da Summit têm a oportunidade de ver funcionar na prática tudo ao que tiveram acesso anteriormente na teoria e, com isso, consolidam um aprendizado mais profundo e significativo (INFOGEEKIE, 2023).

No Ginásio Experimental Carioca, no Rio de Janeiro, muitas vezes, as aulas de ciências e matemáticas acontecem juntas, em ambientes interdisciplinares criados pelas professoras. Com o que aprendem no curso Ensino Híbrido: Personalização e Tecnologia na Educação, da

Fundação Lemann, as professoras têm experimentado levar o modelo de rotação por estações para sala de aula (INFOGEEKIE, 2023).

2.5 EMPRESAS DE ENTREGA

Com o aumento das compras online, as empresas de entrega e logística se tornaram peças essenciais na cadeia de suprimentos. Serviços de entrega de alimentos, encomendas e logística de produtos viram uma demanda sem precedentes durante a pandemia. De acordo com uma pesquisa realizada pela Mastercard, empresa de gestão de pagamentos, as vendas online cresceram 75% em 2021, uma ascensão que ainda permanece atualmente (...) precisando atender a uma nova demanda do mercado, as empresas de delivery inovaram, fizeram investimentos, firmaram parcerias, criaram serviços, e reduziram taxas. Tudo para driblar esse momento difícil, que exigiu desses negócios uma atuação impecável. (SCHOBA, 2021)

Em março de 2022, lá se iam dois anos desde que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia do novo coronavírus. Desde então, o mundo passou a enfrentar mudanças como lockdown, isolamento social, trabalho remoto... E diante desse novo cenário, as empresas — sejam elas grandes ou pequenas —, tiveram de se digitalizar, se transformar, e criar novos modelos de negócios para sobreviver a uma pandemia ainda sem data para acabar. “Agora as empresas convivem com a reinvenção constante, seja utilizando tendências e tecnologias existentes ou emergentes como crowd shipping, social selling, democratização do metaverso e muitas outras. Tudo amplificado pelo comportamento dos consumidores brasileiros que são os que mais aderem aos bancos digitais, por exemplo, e passam a ter maior preocupação com fraude no e-commerce e proteção de seus dados”, ressalta Cristiane Amaral, líder do setor de consumo da EY para América do Sul (EY-PARTHENON, 2022).

Para acompanhar os impactos dessas mudanças, a EY-Parthenon, braço de consultoria estratégica da EY, tem monitorado o comportamento do consumidor desde o começo da pandemia. O cenário, mostrado no estudo realizado em 2021 pela ERNST & YOUNG GLOBAL LTDA., 2021, mostra, entre outras coisas, que os brasileiros já estão mais do que acostumados com a compra online (EY-PARTHENON, 2022).

Para ter uma ideia, 73% dos consumidores de alta renda afirmaram que produto disponível e com possibilidade de entrega via delivery é um fator mais importante agora do que antes da pandemia, ante 55% daqueles de baixa renda (EY-PARTHENON, 2022).

Em uma pesquisa realizada pelo exame, a socia líder de customer e growth, Natália Sperati explica: “O delivery passou a ser parte da proposta de valor das marcas aos seus clientes, em que, quanto maior seu nível de atendimento, maior fidelidade do shopper ao produto ou serviço. Para ter uma ideia, o quick commerce (delivery de 15 minutos a 2 horas) chegam a incrementar 30% mais da frequência de compra versus uma entrega comum” (EY-PARTHENON, 2022).

Com isso, as empresas de entregas vivenciaram um momento dúbio. Elas tiveram que criar e fortalecer relações com os estabelecimentos comerciais, bastante afetados pelos prejuízos da pandemia. Muitos deles, inclusive, completamente inexperientes em vendas pela internet. Precisando atender a uma nova demanda do mercado, as empresas de delivery inovaram, fizeram investimentos, firmaram parcerias, criaram novos serviços, e reduziram taxas (RODOJACTO, Blog da, 2022).

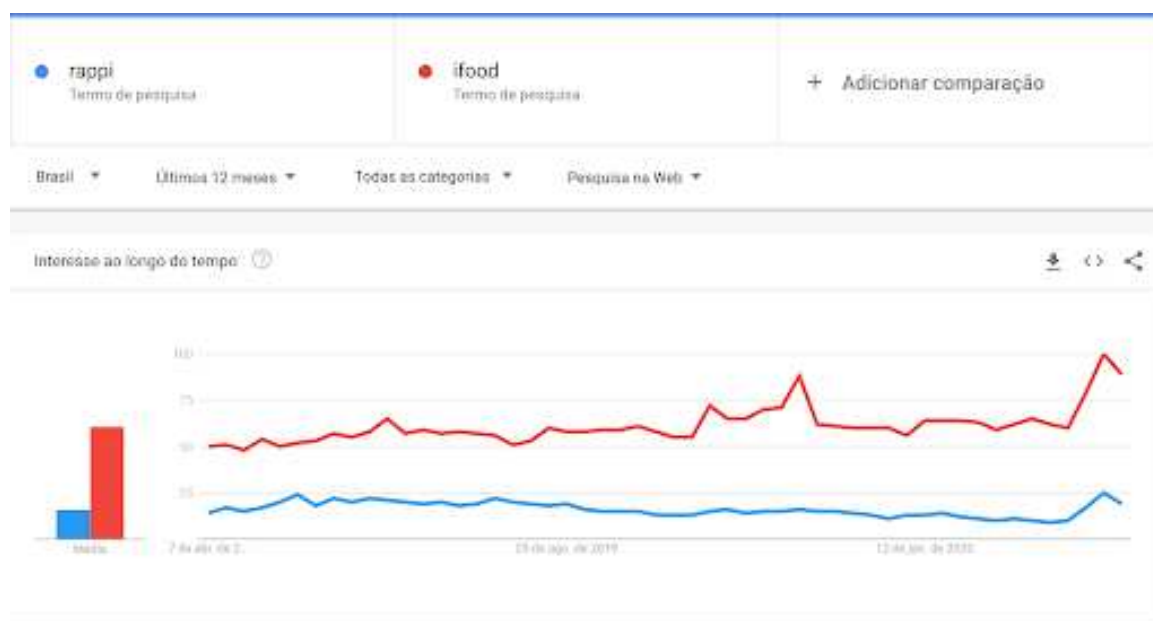
O Mercado Livre, o maior portal de comércio eletrônico do país, por exemplo, ficou ainda maior durante a pandemia. Em 2020, o Mercado Livre experimentou um crescimento de mais de 90% de usuários ativos e o volume de vendas chegou a quase 6 bilhões de dólares. O destaque para tanto sucesso, além do aumento da demanda, é claro, foi o aperfeiçoamento na logística de entregas dos produtos. A empresa precisou recorrer até mesmo a aviões, para que o cliente recebesse o seu produto em tempo hábil e muitas dessas mercadorias foram entregues um dia depois da compra. Todo investimento valeu a pena: O Mercado Livre dobrou o seu valor de mercado, chegando a quase 62 bilhões de dólares entre 2020 e 2021 (RODOJACTO, Blog da, 2022).

Na lista de aplicativos mais utilizados nas vendas online, especialmente no setor alimentício, a Rappi também foi uma empresa impulsionada pela necessidade dos consumidores durante a pandemia. Além de comida pronta, a Rappi também faz entregas de farmácias e supermercados, um serviço que passou a ser realizado posteriormente pelos outros apps. A empresa antecipou para os negócios parceiros o recebimento dos pagamentos efetuados pelo cliente, além de ofertar taxa zero para novos estabelecimentos que fizessem o cadastro no aplicativo. Para impulsionar essas empresas, a Rappi também criou um fundo de marketing com

o objetivo de divulgar por conta própria esses espaços, aumentando a clientela e também as vendas ao consumidor final (RODOJACTO, Blog da, 2022).

Ainda ocupando a posição de maior aplicativo de delivery do país, o Ifood também foi outra empresa que encontrou na pandemia uma oportunidade única de continuar crescendo. Só em 2020, foram mais de 45 milhões de pedidos. Algumas inovações da empresa para atender e manter os usuários e parceiros foi a oferta de conta digital, a redução das taxas de comissões pagas pelos restaurantes e a antecipação do valor pago pelo cliente, com o objetivo de garantir o fluxo de caixa do estabelecimento (RODOJACTO, Blog da, 2022).

Tabela 6 - Tendência de crescimento para buscas por Rappi e Ifood.



FONTE: ECOMMERCE BRASIL, 2020

2.6 EMPRESAS DE LOGÍSTICA

O avanço da pandemia permitiu uma ampliação do faturamento de alguns negócios, crescimento da base de clientes e manutenção dos empregos.

Em uma pesquisa realizada em 2020 pelo site Economia SC aponta que, em meio ao caos instalado, as soluções logísticas encontradas pelo Frete Barato, empresa fundada em 2019, irromperam como tábuas de salvação para varejistas e e-commerces que necessitam de serviços de transporte de produtos e que se valem da confiabilidade da empresa, dos bons preços e prazos de entrega para manter a fidelidade dos clientes e a entrega de seus pedidos. Com atuações nos

segmentos de moda, produtos para casa, eletrônicos e eletroportáteis, o crescimento do Frete Barato não é uma novidade no mercado, pois a empresa chegou a fazer, no segundo semestre de 2019, 112 mil entregas. O ápice do serviço atingiu, paradoxalmente, em meio ao período de baixa nos negócios físicos, a marca de 750 mil entregas no primeiro semestre de 2020, um crescimento superior a 600%, o que é, agora, uma reviravolta no setor de fretes e um indício muito favorável ao modelo de negócio adotado pela empresa catarinense (DAHLKE, Ana Paula *et al.*, 2020).

Mesmo com as dificuldades causadas pela pandemia, o setor logístico vem demonstrando indícios de crescimento. No modal marítimo, o Porto de Santos, maior complexo portuário da América Latina, encerrou o ano de 2021 com novo recorde de movimentação de cargas, atingindo 147 milhões de toneladas. Esse total representa um ligeiro aumento de 0,3% acima do verificado em 2020 (AGÊNCIA DINO, 2022).

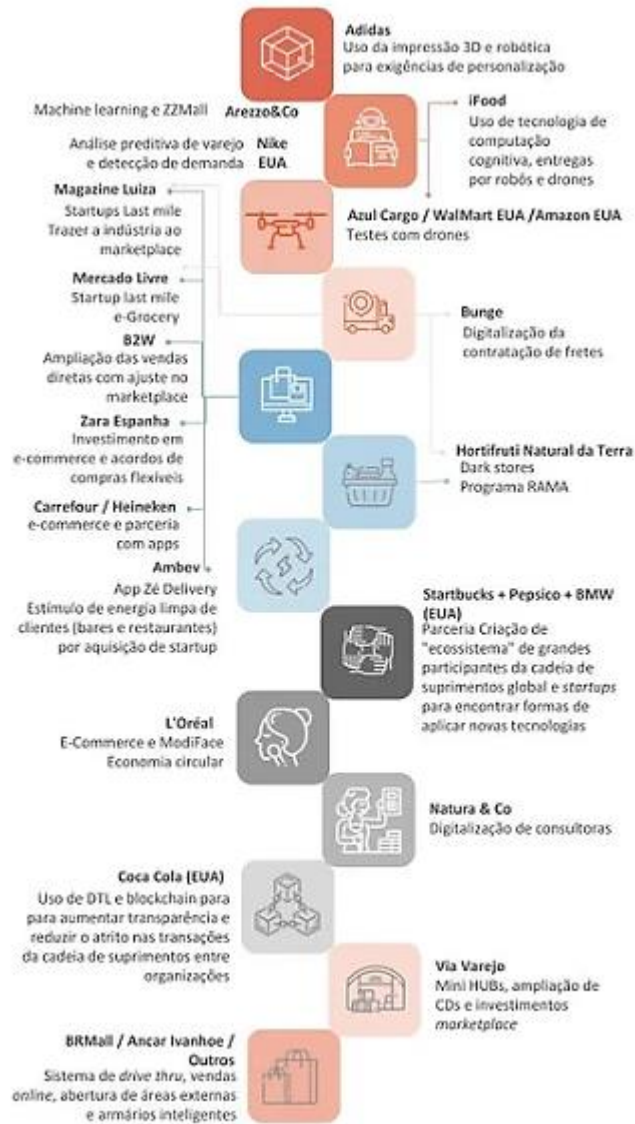
Vale ressaltar que o setor logístico foi um dos mais afetados pelas mudanças causadas pela Covid-19. “É incrível pensar como a pandemia trouxe diversos gargalos para a logística internacional, como fronteiras fechadas, cancelamentos de voos e barreiras sanitárias”, afirma Cintia Albino, gerente de vendas nacional da Windlog, empresa especialista em logística.

Além disso, houve alta dos fretes aéreos e marítimos, redução na validade do frete e alterações de custos, influenciado também pela falta de containers e a incerteza do que estaria por vir. À medida que os países entravam em lockdown, parte da cadeia do transporte de cargas foi afetada (AGÊNCIA DINO, 2022).

A necessidade de manter o mundo em movimento acelerou as inovações no setor de logística, a parceria, confiança e a transparência com fornecedores e clientes foram vitais para manter as operações diante de um cenário desfavorável (AGÊNCIA DINO, 2022).

Não somente os negócios se reinventaram, os profissionais de logística e supply chain ganharam relevância e participaram da criação e implementação de novas soluções. A ilustração abaixo, por exemplo, apresenta 20 cases de inovação em logística e supply chain que representam as diferentes soluções mais citadas em 2020. (TAKAHACHI, 2021)

Tabela 7-Cases sobre assuntos tecnológicos em Logística e Supply Chain



FONTE: GMO, 2021

Com o crescimento das vendas online e as mudanças internas dentro das companhias, as empresas de transporte e logística tiveram de investir forte em tecnologia e num cardápio variado de alternativas para chegar até o cliente. Na maioria dos casos, as companhias usam frota terceirizada numa espécie de “uber de cargas “. As ofertas são colocadas em um aplicativo e o motorista cadastrado aceita ou não as rotas estabelecidas, como ocorre na Loggi e na ASAP. (TAKAHACHI, 2021)

Para quem já tinha a inovação no DNA, a pandemia gerou uma série de oportunidades. Na Loggi, empresa que nasceu com a proposta de criar a logística do futuro, o volume de

entregas cresceu 360% em 2020 comparado ao período anterior. Na ASAP Log, empresa comprada em 2020 pela Via (VIAA3), até motorista de Uber presta serviço para a companhia, que trabalha com frota própria e terceirizada (LIMA, Monique, 2021).

O presidente de outra empresa do ramo, a JSL (JSLG3), Ramon Alcaraz, diz que o impacto da pandemia no setor foi gigante. Pessoas que não eram adeptas ao e-commerce experimentaram e gostaram do universo online, diz ele. “E isso mudou a forma de fazer logística no País, e também trouxe um desafio enorme, que é entregar uma mercadoria de forma rápida, mas num custo baixo” (LIMA, Monique, 2021).

2.7 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS EM TEMPO DE CRISE

Em tempos de crise, como a pandemia de COVID-19, as estratégias empresariais desempenham um papel crucial na sobrevivência e no sucesso das organizações. A incerteza e a volatilidade tornam imperativo que as empresas adotem abordagens flexíveis e inovadoras para enfrentar os desafios emergentes.

2.7.1 RESILIÊNCIA ORGANIZACIONAL

A resiliência organizacional tem um papel crucial na capacidade das empresas de se adaptarem a circunstâncias adversas. Empresas que diversificaram suas fontes de fornecimento foram mais capazes de lidar com interrupções na cadeia de suprimentos. A dependência excessiva de uma única região ou fornecedor foi vista como um risco significativo durante a pandemia. (CIA CONSULTORES, 2020)

2.7.2 INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

A inovação se tornou uma estratégia essencial para as empresas durante a pandemia. Exemplos de inovações em produtos, processos e modelos de negócios serão analisados para destacar como a criatividade e a adaptabilidade se tornaram fatores-chave para o sucesso. Empresas que adaptaram seus produtos ou serviços para atender às novas demandas ou restrições foram capazes de manter a relevância no mercado. (MUSSALEM, 2021)

2.7.3 DIGITALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Empresas que aceleraram a adoção de tecnologias digitais conseguiram manter operações e serviços de forma remota. Ferramentas de videoconferência, plataformas colaborativas e automação de processos se tornaram essenciais. A expansão ou implementação de operações de comércio eletrônico permitiu que as empresas continuassem a atingir seus clientes, compensando as limitações do comércio físico. (BRASILINE, 2022)

2.7.4 APRIMORAMENTO DA COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO

Empresas que adotaram uma comunicação transparente e eficaz com seus stakeholders conseguiram construir confiança em tempos de incerteza. Isso inclui clientes, funcionários, fornecedores e a comunidade em geral. Empresas que contribuíram para esforços comunitários e mostraram responsabilidade social também foram percebidas positivamente. Essa estratégia não apenas construiu uma imagem positiva, mas também fortaleceu os laços com a comunidade. (ADMINISTRADORES, 2023)

2.7.5 FOCO NO CLIENTE E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Empresas que continuaram a priorizar a experiência do cliente, mesmo em circunstâncias desafiadoras, conseguiram manter e fortalecer seus relacionamentos com os clientes. (BELLUNO, 2020)

3 MARCAS NA FRENTE DA CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL NA PANDEMIA

No cenário desafiador da pandemia de Covid-19, empresas renomadas como Mercado Livre, Audi e Volkswagen não apenas se adaptaram, mas ousaram reformular temporariamente suas identidades visuais. Em uma reviravolta criativa, companhias de diversos setores decidiram aderir à tendência de reformulação de logotipos. Essa iniciativa não apenas reflete a capacidade de adaptação, mas também se torna um veículo poderoso para promover medidas cruciais, como o isolamento social, preconizadas pelo Ministério da Saúde e pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

3.1 MERCADO LIVRE

Figura 2: marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social.



FONTE: ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020

A empresa Mercado Livre, conhecido por sua atuação no marketplace, integra o grupo de empresas que, diante da pandemia, decidiram temporariamente transformar sua identidade visual. A empresa adotou o slogan "Juntos. De mãos dadas, ou não", em uma iniciativa criativa para promover a importância do distanciamento social. (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020)

3.2 VOLKSWAGEN

Figura 3: Logotipo da Volkswagen durante a pandemia.



FONTE: ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020

A fabricante de automóveis alemã distanciou ainda mais as letras “V” e “W” do logotipo, mantendo distância de uma letra da outra, para a conscientização da importância de ficar em casa durante a pandemia do Covid-19, reduzindo o risco para si próprio e os outros. (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020)

3.3 AUDI

Figura 4: Novo logotipo da Audi durante a pandemia.



FONTE: ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020

A Audi, fabricante de automóveis, juntou-se à tendência ao reformular seu logotipo como parte de uma campanha iniciada nos Estados Unidos e posteriormente estendida ao Brasil. A mudança notável foi a separação das tradicionais argolas do logo, uma medida simbólica para incentivar o público a permanecer em casa e evitar o contágio durante a pandemia. (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020)

3.4 MCDONALD'S

Figura 5: Novo logotipo do McDonald's durante a pandemia.



FONTE: ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020

O McDonald's Brasil adotou uma abordagem inovadora durante a pandemia, separando temporariamente seus icônicos arcos dourados para promover o distanciamento social. A iniciativa busca transmitir a mensagem de que, mesmo com o fechamento temporário de alguns restaurantes e a separação física momentânea, a conexão entre a empresa e seus clientes permanece forte, enfatizando que eles "sempre podem estar juntos". (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020)

4 CONCLUSÃO

O artigo "Análise das Empresas que Tiraram Proveito da Pandemia" nos proporcionou uma visão intrigante sobre as empresas que conseguiram se adaptar e prosperar em meio aos desafios trazidos pela pandemia. Foi fascinante examinar as estratégias adotadas por essas organizações, bem como os fatores que contribuíram para seu sucesso.

Uma das principais lições extraídas dessa análise é a importância da agilidade e flexibilidade nas operações das empresas. Aquelas que foram capazes de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado e às necessidades dos consumidores encontraram vantagens competitivas significativas. Seja por meio da transição para modelos de negócios online, do desenvolvimento de novos produtos ou da reconfiguração de suas cadeias de suprimentos, essas empresas demonstraram uma capacidade notável de se reinventar.

Outro aspecto notável foi a importância da inovação durante a pandemia. Empresas que investiram em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento conseguiram criar soluções únicas para os desafios enfrentados. Aqueles que se destacaram foram capazes de identificar novas oportunidades de negócios e oferecer produtos e serviços que atendiam às necessidades emergentes dos consumidores.

Além disso, a resiliência e a capacidade de adaptação foram características-chave das empresas que tiveram sucesso durante a pandemia. Elas enfrentaram dificuldades, mas conseguiram se manter firmes, ajustando suas estratégias e operações de acordo com as circunstâncias em constante mudança. A habilidade de antecipar, responder rapidamente e se recuperar de adversidades foi um fator crítico para sua sobrevivência e crescimento.

No entanto, é importante ressaltar que cada empresa é única e as circunstâncias que envolvem o sucesso durante a pandemia podem variar amplamente. As estratégias e ações adotadas por uma empresa podem não ser aplicáveis ou eficazes para outras, devido a diferentes setores, recursos disponíveis, tamanho da empresa e outros fatores específicos.

Em suma, a análise das empresas que tiraram proveito da pandemia nos oferece valiosas lições sobre resiliência, inovação e adaptação. Essas empresas nos mostraram que é possível encontrar oportunidades mesmo nas situações mais desafiadoras. O sucesso durante a pandemia exigiu coragem, visão estratégica e a disposição de abraçar mudanças. Esses exemplos inspiradores nos servem como um lembrete de que, mesmo em tempos de crise, há espaço para o crescimento e a prosperidade para aqueles que estão dispostos a se reinventar e enfrentar os desafios de frente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA DINO (Paraná). Inovação se torna marca da logística pós-pandemia: o setor logístico foi um dos mais afetados pelas mudanças causadas pela pandemia. O setor logístico foi um dos mais afetados pelas mudanças causadas pela pandemia. 2022. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticias/economia/inovacao-se-torna-marca-da-logistica-pos-pandemia-265713/>. Acesso em: 23 maio 2023.

ADMINISTRADORES. LIDERANÇA - Crise de confiança nos CEOs alerta: é hora de mudar. 2023. Disponível em: <https://sitecontabil.com.br/view/C1902/noticias-ler.php?id=8744>. Acesso em: 26 ago. 2023.

ALMEIDA, Carlos. Educação pós-pandemia: como a tecnologia transformou o setor e quais as oportunidades. 2021. Disponível em: <https://abmes.org.br/blog/detalhe/18144/educacao-pos-pandemia-como-a-tecnologia-transformou-o-setor-e-quais-as-oportunidades>. Acesso em: 19 ago. 2023.

APÓS CHEGADA DA PANDEMIA, REDE PÚBLICA HOSPITALAR GANHOU QUASE 6 MIL LEITOS NO ESTADO. São Paulo, 18 maio 2022. Disponível em: <https://www.tce.sp.gov.br/6524-apos-chegada-pandemia-rede-publica-hospitalar-ganhou-quase-6-mil-leitos-estado>. Acesso em: 08 ago. 2023.

AS INOVAÇÕES na indústria farmacêutica no pós-pandemia. 2022. Disponível em: <https://www.green4t.com/insights/as-inovacoes-na-industria-farmaceutica-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

BELLUNO. INSPIRAÇÃO: 6 EMPRESAS RECONHECIDAS PELO BOM ATENDIMENTO. 2020. Disponível em: <https://bellunotec.com.br/blog/inspiracao-6-empresas-reconhecidas-pelo-bom-atendimento/>. Acesso em: 17 maio 2023.

BRASILINE. Empresas que passaram pela transformação digital. 2022. Disponível em: <https://brasiline.com.br/blog/empresas-que-passaram-pela-transformacao-digital/>. Acesso em: 08 set. 2023.

CONVERSION. Top 5 categorias com crescimento desde a pandemia. Disponível em <https://www.conversion.com.br/blog/setores-pandemia/>. Acesso em 12 de agosto de 2023

CARVALHO, Habniesley Pereira de; SOARES, Maria Vilani; CARVALHO, Sângela Medeiros de Lima; TELLES, Tamára Cecilia Karawecjczyk. O professor e o ensino remoto: tecnologias e metofologias ativas na sala de aula. Revista Educação Pública, v.21, nº 28, 27 de julho de 2021. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/21/28/o-professor-e-o-ensino-remoto-tecnologias-e-metodologias-ativas-na-sala-de-aula>. Acesso em: 17 ago. 2023.

CIA CONSULTORES. As boas práticas para o gerenciamento das crises. Disponível em: <http://www.ciaconsultores.com.br/noticias/109/as-boas-praticas-para-o-gerenciamento-das-crises>. Acesso em: 15 de set. de 2020.

CFF, Comunicação do. Pandemia fortalece conceito de "nova farmácia" pós-covid. 2020. Disponível em: <https://www.cff.org.br/noticia.php?id=6083>. Acesso em: 08 ago. 2023.

CRUVINEL, I.B. Marketing Digital em Tempos de Pandemia, 2020. Disponível em: Acesso em: 09 ago. 2023.

DAHLKE, Ana Paula *et al.* Empresa de logística cresce mais de 600% durante a pandemia. 2020. Disponível em: <https://economiasc.com/2020/10/12/empresa-de-logistica-cresce-mais-de-600-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 23 maio 2023.

DIPLOMATIQUE. **PLATAFORMAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO PÚBLICA DE ESTADOS E CAPITAIS DO BRASIL.** Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-poder-das-grandes-plataformas-digitais-avanca-sobre-a-educacao-no-isolamento-social/>. Acesso em 19 de ago. 2023.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Covid-19: marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social.** marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/covid-19-marcas-mudam-logos-para-conscientizar-sobre-distanciamento-social.html>. Acesso em: 09 out. 2023.

ERNST & YOUNG GLOBAL LTDA. (Reino Unido). **EY Future Consumer Index 2021. 2021.** Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-2021. Acesso em: 23 maio 2023.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Com pandemia, comércio online mais que dobra e já chega a 21% das vendas.** 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-pandemia-comercio-online-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas/>. Acesso em: 12 set. 2023.

EY-PARTHENON. **O segredo das empresas que souberam se transformar na pandemia: levantamento da ey-parthenon mostra as novas exigências dos consumidores brasileiros e o que eles esperam das marcas daqui para a frente. Levantamento da EY-Parthenon mostra as novas exigências dos consumidores brasileiros – e o que eles esperam das marcas daqui para a frente.** 2022. Disponível em: <https://exame.com/inovacao/o-segredo-das-empresas-que-souberam-se-transformar-na-pandemia/>. Acesso em: 26 maio 2023.

FARMÁCIA, Portal Guia da. **De 2020 a 2022: abrafarma realizou mais de 20 milhões de testes de covid-19. Abrafarma realizou mais de 20 milhões de testes de Covid-19.** 2023. Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/noticias/exclusivo-de-2020-a-2022-abrafarma-realizou-mais-de-20-milhoes-de-testes-de-covid-19>. Acesso em: 12 jul. 2023.

FERNANDO DE SOUZA MEIRELLES (Brasil). 34ª Edição, 2023: **resultados da pesquisa de uso de ti. Resultados da Pesquisa de Uso de TI. 2023. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>**. Acesso em: 12 set. 2023.

GETSCHKO, Demi. TIC EDUCAÇÃO: **pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras**. Brasil: Grappa Marketing Editoria, 2019. Disponível em: https://nic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123090444/tic_edu_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 17 ago. 2023.

GLOBO.COM. Pesquisa destaca companhias mais atuantes na pandemia. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/06/22/pesquisa-destaca-companhias-mais-atuantes-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 26 set. 2023.

INFOGEEKIE. 3 casos de escolas que colocaram o ensino híbrido em prática. 2023. Disponível em: <https://www.geekie.com.br/blog/3-casos-de-escolas-que-colocaram-o-ensino-hibrido-em-pratica>. Acesso em: 12 set. 2023.

LIMA, Monique. **Empresas de logística inovam para atender as novas demandas do e-commerce**. 2021. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/empresas-de-logistica-inovam-para-atender-as-novas-demandas-do-e-commerce/>. Acesso em: 12 set. 2023.

MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil**, revela pesquisa. revela pesquisa. 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa>. Acesso em: 12 set. 2023.

MUSSALEM, Mila Bittar. Empreendedorismo e Inovação como Resposta à Pandemia da Covid-19: Estudo de Caso uma Empresa de Base Tecnológica. 2021. 24 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33279/1/EmpreendedorismoInova%C3%A7%C3%A3oResposta.pdf>. Acesso em: 18 set. 2023.

NÚMERO de pedidos no comércio eletrônico brasileiro cresce 32,6%, revela pesquisa. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pedidos-comercio-eletronico-cresce-326-coronavirus>. Acesso em: 09 ago. 2023.

RODOJACTO, Blog da. 5 empresas de entregas que se reinventaram com a pandemia. 2022. Disponível em: <https://transporte.rodjacto.com.br/empresas-de-entregas/>. Acesso em: 12 set. 2023.

SCHOBA, Thiago. Cadeia de suprimentos: veja dicas para a sua gestão e entenda os impactos. 2021. Disponível em: <https://inobag.com.br/blog/logistica/cadeia-de-suprimentos/>. Acesso em: 18 out. 2023.

TAKAHACHI, Estela. 20 cases de inovação em logística e supply chain. 2021. Disponível em: <https://www.gmc-solutions.com/post/20-cases-de-inova%C3%A7%C3%A3o-em-log%C3%ADstica-e-supply-chain>. Acesso em: 12 set. 2023.

UFJF (Minas Gerais). Covid-19 e Varejo: Impactos, estratégias e lições. 2021. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/cevufjfgv/2021/04/23/covid-19-e-varejo-impactos-estrategias-e-licoes/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

OPAS. Folha informativa sobre COVID-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 26 set. 2023.

5 empresas de entregas que se reinventaram com a pandemia. 2022. Disponível em: <https://transporte.rodjacto.com.br/empresas-de-entregas/>. Acesso em: 15 set. 2023.