



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE FLORESTAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA FLORESTAL

VANESSA CLAUDINO MIGUEL

**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS ECONÔMICOS NAS PEQUENAS EMPRESAS DE
PRODUTOS FLORESTAIS (MADEIREIROS E NÃO MADEIREIROS), EM
DECORRÊNCIA DA PANDEMIA DE COVID-19 NO ANO DE 2020**

Prof^a. Dr^a. VANESSA MARIA BASSO
Orientadora

SEROPÉDICA, RJ
DEZEMBRO – 2020



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE FLORESTAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA FLORESTAL

VANESSA CLAUDINO MIGUEL

**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS ECONÔMICOS NAS PEQUENAS EMPRESAS DE
PRODUTOS FLORESTAIS (MADEIREIROS E NÃO MADEIREIROS), EM
DECORRÊNCIA DA PANDEMIA DE COVID-19 NO ANO DE 2020**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia Florestal, como requisito parcial para a obtenção do Título de Engenheiro Florestal, Instituto de Florestas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Prof^a. Dr^a. VANESSA MARIA BASSO

Orientadora

SEROPÉDICA, RJ
DEZEMBRO – 2020

**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS ECONÔMICOS NAS PEQUENAS EMPRESAS DE
PRODUTOS FLORESTAIS (MADEIREIROS E NÃO MADEIREIROS), EM
DECORRÊNCIA DA PANDEMIA DE COVID-19 NO ANO DE 2020**

VANESSA CLAUDINO MIGUEL

APROVADA EM: 03 DE DEZEMBRO DE 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a. Dr.^a. VANESSA MARIA BASSO – DS/IF/UFRRJ
Orientadora

Prof. Dr. Alexandre Monteiro de Carvalho- DPF/IF/UFRRJ
Membro

Prof. Ms. MARCOS FERREIRA – ICSA/DAP/UFRRJ
Membro

RESUMO

As pequenas empresas desempenham elevada importância socioeconômica no Brasil, contudo são as mais vulneráveis em momentos de crise. Considerando o cenário atípico do ano 2020, o presente trabalho buscou entender quais foram os principais impactos econômicos em pequenas empresas de produtos florestais (madeireiros e não madeireiros) da região Sudeste, em consequência da crise causada pela pandemia de Covid-19. Para isso foi elaborado um questionário *online* com perguntas pertinentes ao tema, a partir da plataforma *Google forms*, o qual foi divulgado para potenciais públicos-alvo da pesquisa. Uma amostra de 19 empreendimentos colaborou com dados que permitiram discutir as questões. Foram constatadas mudanças na forma do funcionamento em 73,68% das empresas, das quais 84,62% passaram a operar somente com entregas ou vendas online. Houve diminuição no faturamento médio mensal de 57,89% das empresas, contudo ocorreu aumento para outras 26,32%, cuja estratégia mais utilizada para expansão foi começar a vender online. A pesquisa permitiu concluir que as tendências gerais de crescimento das preferências pelo consumo online são oportunidades que podem ser aplicáveis em pequenos empreendimentos de produtos florestais. Destaca-se ainda que a presença nas redes sociais foi a plataforma mais utilizada e a que gerou mais faturamento para a maioria das empresas atuantes no comércio online.

Palavras-chave: empreendedorismo, pequenos negócios, comércio online, PFM, PFNM.

ABSTRACT

Small businesses play a high socioeconomic role in Brazil, however, they are the most vulnerable in moments of crisis. Considering this scenario, this work sought to understand which was the main economic impacts in small forest products business (timber forest products and non-timber forest products) from the southeast region, in 2020, because of the crises caused by the Covid-19 pandemic. For this, it was elaborate an online questionnaire with relevant questions related to the theme, through the Google forms platform, which was disclosed to potential target audiences of the research. A sample of 19 small businesses collaborated with data that allowed us to discuss the issues. Changes were noted in the form of operation in 73,68% of small businesses, of which 84,62% started to operate only with deliveries or online sales. There was a decrease in monthly revenue of 57,89% of small businesses, although there was an increase to another 26,32%, whose most used strategy for expansion was to start selling more online. The survey allowed to conclude that the general growth trends in preferences for online consumption are opportunities that may be applicable in small forest products business. It is also noteworthy that the presence on social networks was the most used platform and the one that generated the most revenue for most companies operating in online commerce.

Keywords: entrepreneurship; small businesses; online commerce; TFP, NTFP.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1 As mudanças econômicas advindas da Covid-19.....	2
2.2 Pequenos Negócios: relevância na economia brasileira e os impactos da Covid-19	4
2.3 Comércio online: tendências frente às medidas de distanciamento social e perspectivas.....	6
2.4 O setor florestal	7
2.4.1 Pequenos negócios no setor florestal.....	8
3. MATERIAL E MÉTODOS	13
3.1 Método de coleta de dados	14
3.2 Métodos de análise de dados	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1 Perfil dos empreendimentos	15
4.1.1 Modelo básico de negócio (produção e/ou comercialização).....	15
4.1.2 Estado/região de atuação	16
4.1.3 Porte dos empreendimentos	16
4.1.4 Gênero e escolaridade dos empreendedores.....	17
4.1.5 Produtos florestais produzidos e/ou comercializados e origem (PFM e/ou PFNM)	18
4.1.6 Quantidade de pessoas empregadas	19
4.1.7 Tempo em atividade no empreendimento	20
4.2 A atuação dos empreendimentos frente ao cenário de Covid-19	20
4.2.1 Análises bidimensionais dos dados: Faturamento médio dos empreendimentos durante a pandemia e as práticas de investimento em anúncios pagos	25
4.3 Perspectivas dos empreendedores para cenários futuros.....	27

5. CONCLUSÕES	29
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
7. APÊNDICE	33
Formulário.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categorias de medidas de distanciamento social e detalhamento das ações consideradas em cada categoria.....	2-3
Tabela 2: Número de empreendimentos registrados na atividade florestal no Brasil, por atividade e porte das empresas.....	8
Tabela 3: Classificação da Atividade Florestal.....	9-10
Tabela 4: Número de empresas por atividades econômicas relacionadas ao setor florestal.....	10-13

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Percentual de atuação dos empreendimentos da produção e comercialização de produtos florestais.....	16
Figura 2 – Percentual dos empreendimentos distribuídos entre estados do Sudeste.....	16
Figura 3 – Percentual dos empreendimentos por porte.....	17
Figura 4 – Percentual dos empreendedores por gênero.....	17
Figura 5 – Percentual dos empreendedores por escolaridade.....	18
Figura 6 – Percentual dos produtos florestais produzidos e/ou comercializados.....	18
Figura 7 – Percentual da origem dos produtos florestais produzidos e/ou comercializados.....	19
Figura 8 – Percentual de funcionários fixos e temporários dos empreendimentos.....	19
Figura 9 – Tempo em atividade dos empreendimentos, em percentual.....	20
Figura 10 – A) Formas de funcionamento dos empreendimentos com as medidas de restrições sanitárias devido à pandemia; B) Como passaram a funcionar os empreendimentos que mudaram a forma de funcionamento.....	20
Figura 11 – A) Como os negócios foram afetados pelo coronavírus, em termos de faturamento mensal, considerando uma média de 6 meses anteriores à coleta de dados (de 13 a 30 de outubro de 2020). B) Faixas percentuais de variação no faturamento mensal dos negócios que tiveram alteração no faturamento (aumento ou diminuição), considerando uma média de 6 meses anteriores à coleta de dados. C) Estratégias de expansão de vendas adotadas pelos empreendimentos que tiveram aumento no faturamento médio mensal.....	21
Figura 12 – Situação financeira das empresas antes da pandemia.....	22
Figura 13 – Fluxo de caixa dos empreendimentos, considerando os 6 meses de pandemia anteriores à coleta de dados (de 13 a 30 de outubro de 2020)	22
Figura 14 – Canais de vendas dos empreendimentos. A) Antes do coronavírus, em 2019; B) Após a chegada do coronavírus.....	23
Figura 15 – Distribuição do faturamento das empresas nos canais de venda online e presencial, para as empresas que atuaram em ambos os canais após o coronavírus.....	23
Figura 16 – A) Distribuição das plataformas de comercialização das empresas que venderam online, no cenário da pandemia; B) Distribuição do faturamento entre as plataformas de comercialização das empresas que venderam online, no cenário da pandemia.....	24
Figura 17 – Distribuição percentual das estratégias das empresas quanto ao investimento em anúncios pagos.....	24

Figura 18 – Distribuição das estratégias de investimentos em anúncios. A) Na parcela de empreendimentos que relatou queda no faturamento médio durante a pandemia (57,89%); B) Na parcela de empreendimentos que relatou aumento no faturamento médio durante a pandemia (26,32%) 25

Figura 19 – Distribuição relativa dos produtos de origem florestal produzidos e/ou comercializados: A) Na parcela de empreendimentos que relatou queda no faturamento médio durante a pandemia (57,89%); B) Na parcela de empreendimentos que relatou aumento no faturamento médio durante a pandemia (26,32%); C) Na parcela de empreendimentos que não relatou alterações no faturamento médio durante a pandemia (10,53%)..... 27

Figura 20 – Opinião dos empreendedores com relação a quais canais de venda serão mais relevantes para o faturamento de seus negócios, no futuro após término das medidas de restrições sanitárias..... 28

Figura 21 – Expectativa dos empreendedores quanto ao mercado no ramo de atuação de seus negócios, no futuro após término das medidas de restrições sanitárias..... 28

1. INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19, disseminada globalmente a partir de março de 2020, desencadeou além da crise sanitária uma crise econômica mundial, reforçada pela adoção de medidas públicas de distanciamento social necessárias para contenção da doença (ORELLANA e ARAGÓN, 2020). O fechamento ou limitação no funcionamento de comércios e demais setores foram responsáveis pela diminuição de oferta e demanda no mercado (OCDE, 2020). No Brasil, a retração ocasionou a maior queda registrada no PIB nacional, que no 2º trimestre de 2020 que encolheu -11,4% em relação ao mesmo período do ano anterior (IBGE, 2020).

Os impactos econômicos no território brasileiro atingiram empresas de todos os portes produtivos, mas principalmente as micro e pequenas empresas, que além de mais numerosas são responsáveis por gerar mais empregos, representando 30 % do PIB nacional (IBGE, 2020; SEBRAE, 2020a). Também ficaram vulneráveis os empreendimentos informais, que similarmente desempenham importância social de geração de renda (SEBRAE, 2020a). No setor de base florestal, os pequenos empreendimentos são responsáveis por gerar renda a produtores e comerciantes de produtos florestais madeireiros e não madeireiros, englobando a atuação em segmentos diversos como o de movelaria, materiais de construção, artigos decorativos e de artesanato, bijóias, cosméticos naturais e produtos alimentícios (EMBRAPA, 2012; MOREIRA e OLIVEIRA, 2017). Além disso, segundo Braga (2016), os empreendimentos de pequeno porte no setor florestal representam considerável parcela do mercado, onde do total de empresas florestais registradas, as microempresas totalizam mais de 72%, enquanto empresas de grande porte representam apenas 0,3% dos empreendimentos.

Apesar dos danos econômicos terem sido mais intensos nas empresas de pequeno porte, adaptações na forma de comercialização de produtos frente às medidas de distanciamento social foram possibilidades acessíveis e adotadas em empresas de diferentes portes e segmentos, a partir da democratização do comércio online (PURGATO, 2020). O comércio online registrou crescimento de 47% no primeiro semestre de 2020, e o fortalecimento desse comportamento de consumo também é previsto para após a pandemia, ressaltando a importância do mercado inclusive em cenários futuros (EBIT, 2020). Contudo, para continuarem operando nas plataformas virtuais com resultados satisfatórios, os empreendimentos necessitam gerir boas estratégias de atuação voltadas para esse mercado, dependentes sobretudo da construção de uma imagem institucional positiva no relacionamento com os clientes (GOUNARIS, DIMITRADIS e STATHAKOPOULOS, 2010).

Dessa forma, entender os impactos econômicos da Covid-19 nos pequenos empreendimentos e suas respectivas possíveis mudanças de comercialização podem ser relevantes para auxiliar os responsáveis desses negócios a aprimorarem a gestão na crise e inclusive na pós-crise, considerando-se que a atuação no comércio online representa uma oportunidade de mercado a ser mantido.

Tendo em vista a importância socioeconômica dos pequenos empreendimentos atuantes no setor florestal brasileiro, esta pesquisa buscou entender quais foram os principais impactos econômicos nas pequenas empresas (ME, MEI e informais) de produtos florestais (madeireiros e não madeireiros) situadas na região Sudeste, no ano de 2020, em decorrência do atendimento das restrições sanitárias para contenção da disseminação do novo coronavírus. O objetivo da pesquisa foi avaliar as possíveis alterações no volume de vendas e nos canais de comercialização a partir nas modificações das preferências de consumo, frente as mudanças impostas pela necessidade do distanciamento social.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 As mudanças econômicas advindas da Covid-19

No final de 2019, o surto de Covid-19, doença causada pelo vírus Sars-Cov-2, que surgiu na cidade de Wuhan na China, fez a saúde pública mundial entrar em alerta máximo. Com a rápida disseminação do vírus no Globo, em março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou estado de pandemia do novo coronavírus (ORELLANA e ARAGÓN, 2020). O aumento no número de infectados e de mortos impulsionou muitos países adotarem estratégias de distanciamento social para conter o avanço do vírus, o que desencadeou outros impactos socioeconômicos (OCDE, 2020). Muitas empresas foram obrigadas a parar ou a reduzir o funcionamento, causando desempregos e reduções salariais, e por consequência uma queda de oferta na economia (OCDE, 2020). Com a diminuição de renda da população e a retração no consumo gerou-se também uma queda de demanda (OCDE, 2020).

Nesse contexto, o Banco Mundial prevê que a recessão causada devido as consequências da pandemia do coronavírus seja a quarta pior dos últimos 150 anos, atrás apenas das três causadas entre a 1ª e 2ª Guerra Mundial (BBC, 2020). Para o ano de 2020, a previsão do PIB per capita global é uma redução de 6,2%, mais que o dobro do registrado na crise financeira de 2008 (BBC, 2020). A recuperação econômica mundial pode levar até 5 anos, segundo Carmen Reinhart, a economista chefe do Banco Mundial (FORBES, 2020).

Cabe destacar que no Brasil, como não houve a implementação de um plano federal de saúde pública para contenção do vírus, coube a estados e municípios implementarem medidas sanitárias conforme o grau de disseminação da doença. Desta forma, os municípios adotaram diferentes medidas de distanciamento social, que podem ser divididas em cinco categorias, conforme a Tabela 1 (SILVA *et. al.*, 2020).

Tabela 1: Categorias de medidas de distanciamento social e detalhamento das ações consideradas em cada categoria.

Categorias	Detalhamento
Suspensão de eventos	Suspensão de eventos públicos e/ou privados e atividades culturais, de lazer, religiosos e esportivos
Suspensão de aulas	Suspensão de atividades educacionais (públicas e privadas, incluindo creche, ensino infantil, fundamental, médio e superior)
Quarentena de grupos de risco	Regime especial de trabalho (teletrabalho/ <i>home office</i> /trabalho remoto) para funcionários que estão nos grupos de risco para a COVID-19, a saber: indivíduos com idade igual ou superior a 60 anos, gestantes ou lactantes e/ou portadores de doenças crônicas

Paralisação econômica (plena ou parcial)	Suspensão do atendimento ao público nos serviços públicos não essenciais e/ou orientação para teletrabalho dos servidores
	Fechamento de centros comerciais (shoppings, galerias e congêneres), academias ou centros de esportes privados (ou seja, estabelecimentos comerciais que geram aglomerações por sua natureza)
	Suspensão do funcionamento de estabelecimentos alimentícios (bares, restaurantes, lojas de conveniência, e similares), incluindo proibição de atendimento ao público presencial e/ou consumo no local
	Suspensão do atendimento ao público de prestadores de serviços e de demais estabelecimentos comerciais não essenciais
	Suspensão de atividades industriais não essenciais
Restrição do transporte	Suspensão ou restrição da circulação do transporte de passageiros intermunicipal e/ou interestadual de qualquer modalidade
Quarentena da população	Recomendação de quarentena para toda a população

Fonte: Adaptado de Silva et. al. (2020).

De acordo com Silva et. al (2020), em todos os estados brasileiros foram implementadas quatro ou mais categorias das medidas de distanciamento social, na qual a suspensão de eventos e/ou quarentena dos grupos de risco as primeiras medidas a serem adotadas na maioria dos estados. A maioria das medidas foi implementada na segunda quinzena de março de 2020. Para a região Sudeste, todos os estados adotaram medidas de paralisação econômica parcial. A paralisação econômica parcial, que pode ser detalhada a partir da Tabela 1 na descrição do item “Paralisação econômica (plena ou parcial)”, pode ser assim considerada quando:

(1) não houve a implementação de todas as cinco medidas (da tabela acima) ou quando qualquer dessas medidas foi implementada parcialmente (por exemplo, estabelecimento alimentícios ou comerciais com restrição de lotação ou fechamento em apenas algumas circunstâncias); (2) as medidas foram implementadas apenas nas capitais dos estados ou em um grupo de municípios, mas não em todo o estado; ou (3) a legislação recomendou, mas não determinou as suspensões (SILVA, et al., 2020, p. 3-4).

Com os desdobramentos desse cenário de paralisação do mercado, espera-se para o Brasil uma retração de -8% no PIB do ano de 2020, de acordo com o Banco Mundial (THE WORLD BANK, 2020). Se a previsão for confirmada, será a maior queda em 120 anos. (CARBONI, 2020). Como agravante, a crise econômica causada pelas ações de contenção do coronavírus, chega ao país em um momento de estagnação econômica, em consequência da crise financeira global e da crise política brasileira, com efeitos mais intensos a partir de 2014 (OLIVEIRA, 2020). Em 2015 e 2016, o PIB brasileiro encolheu -3,15% e -2,19%, respectivamente (OLIVEIRA, 2020). As taxas de crescimento desde então foram inferiores a 1,5%, considerado baixo para economias emergentes (OLIVEIRA, 2020). Em 2019, a economia brasileira cresceu apenas 1,08%, e no primeiro trimestre de 2020, o PIB encolheu -1,5%, em relação ao último trimestre de 2019 (OLIVEIRA, 2020).

Os impactos das medidas de isolamento social adotadas a partir de março podem ser observados nos resultados do PIB brasileiro para o 2º trimestre de 2020, que encolheu -9,7% em relação ao trimestre anterior, e -11,4% em relação a igual período de 2019 (IBGE, 2020). A queda dessas últimas taxas foram as mais intensas já registradas, com início dos registros em 1996 (IBGE, 2020). Para o Fundo Monetário Internacional (FMI), a previsão é de que a retração anual brasileira seja de -9,1% (FMI, 2020). Esses impactos podem ser sentidos na sociedade por meio do alto índice de desemprego. Em setembro de 2020, o número de desempregados no Brasil foi de 14 milhões, sendo que para o 2º trimestre de 2020, a variação no índice de desemprego foi de 13,3%, enquanto no mesmo período do ano anterior foi de 12% (IBGE, 2020).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) iniciou uma série de pesquisas sobre os impactos da Covid-19 nas empresas dos setores da indústria, construção, comércio e serviços, por meio da “Pesquisa Pulso Empresas”, com objetivo de estimar os impactos da pandemia na economia brasileira (IBGE, 2020). Com 6 edições de periodicidade quinzenal, as pesquisas iniciaram com resultados para a primeira quinzena de junho de 2020, onde 70% das empresas informaram que a pandemia trouxe efeitos negativos, 16,2% declararam que o efeito foi pequeno ou inexistente e 13,6% declararam que os efeitos foram positivos (IBGE, 2020). No decorrer de cada quinzena da pesquisa, os percentuais de empresas com efeitos negativos foram reduzindo em praticamente todas as quinzenas, o que pode ser explicado pela progressiva flexibilização nas medidas de distanciamento social (IBGE, 2020). Um mês após os primeiros resultados, na primeira quinzena de julho, para 44,8% das empresas os efeitos foram negativos em suas atividades, para 28,2% os efeitos foram pequenos ou inexistentes e para 27% os efeitos foram positivos (IBGE, 2020). Nos resultados da última pesquisa, na segunda quinzena de agosto, 33,5% das empresas sentiram efeitos negativos da pandemia, 37,9% declararam efeitos pequenos ou inexistentes, e outros 28,6% das empresas relataram efeitos positivos (IBGE, 2020).

Ainda de acordo com os resultados negativos do PIB brasileiro no 2º trimestre de 2020, as variações foram sentidas de forma heterogênea entre os setores. Cabe destacar que a Indústria teve queda de -12,7%, a Construção -11,1% e o Comércio -14,1%, com relação ao mesmo período de 2019. A categoria outras atividades de Serviços apresentou os piores resultados, com -23% (IBGE, 2020).

2.2 Pequenos Negócios: relevância na economia brasileira e os impactos da Covid-19

De acordo com a legislação brasileira, as pequenas empresas são definidas em duas modalidades: Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) (BRASIL, 2006). Cada modalidade possui particularidades e exigências legais, mas seus enquadramentos se dão

basicamente pelo faturamento anual da empresa (BRASIL, 2006). Microempresas devem possuir receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (BRASIL, 2006). O Microempreendedor Individual (MEI) é uma modalidade de ME, cuja receita bruta anual deve ser de até R\$ 81.000,00 (BRASIL, 2006). As Empresas de Pequeno Porte permitem que a receita bruta anual seja superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (BRASIL, 2006).

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) são fundamentais para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil, representando cerca de 30% do PIB, com participação crescente nos últimos 35 anos (SEBRAE, 2020a). As MPEs geram mais empregos que as empresas de médio e grande porte. De 2006 a 2019, as MPEs geraram cerca de 13,5 milhões de empregos, enquanto os demais portes criaram cerca de 1,1 milhão de postos de trabalho (SEBRAE, 2020a). No Brasil, são registradas 17.293.316 pequenas empresas, as quais correspondem a 89,9% do total de empresas (SEBRAE, 2020b). A maioria das MPEs registradas enquadram-se na categoria de MEI e ME, onde em relação ao total de empresas registradas (de todos os portes), cerca de 51% são MEI, 34% são ME e 4,6% são EPP, de acordo com dados de maio de 2020 (SEBRAE, 2020b). Na região Sudeste, com relação a dados de 2009 a 2011, as MPEs representaram 98,6% das empresas, e foram responsáveis por 58,4% dos empregos (SEBRAE, 2015). Além das pequenas empresas formalizadas, que contribuem com arrecadação tributária, aponta-se que em 2019, os empreendimentos informais representaram 47% dos negócios, enquanto os formalizados representaram 53% (SEBRAE, 2020a).

Apesar da elevada importância na economia brasileira, os pequenos negócios foram os mais impactados pela crise da Covid-19. Para Marins e Shibatta (2020), por mais que as empresas de maior porte também estejam sendo impactadas negativamente, elas possuem base estrutural mais forte para lidar com crises e arcar com prejuízos. A tendência de maiores dificuldades enfrentadas pelas pequenas empresas foi observada em todas as edições da “Pesquisa Pulso Empresas”, realizada pelo IBGE. Em junho de 2020, 522,7 mil empresas fecharam (temporária ou provisoriamente) por causa da pandemia, sendo que 518,4 mil (99,2%) eram empresas de pequeno porte (IBGE, 2020). Na segunda quinzena de agosto, última edição da pesquisa, os efeitos pequenos ou inexistentes da crise foram sentidos por 37,8% das empresas de pequeno porte, demonstrando que para a maior parte os efeitos continuaram negativos (IBGE, 2020). Considerando essa mesma edição, os efeitos pequenos ou inexistentes foram sentidos por 43,3% das empresas intermediárias, e por 52,6% das empresas de grande porte (IBGE, 2020). Nessas pesquisas, a amostragem do tamanho das empresas foi considerada de acordo com o número de pessoas ocupadas, sendo a referência dos resultados para empresas de pequeno porte, as empresas com até 50 funcionários (IBGE 2020).

Até outubro de 2020, o SEBRAE publicou 7 edições de pesquisas sobre os impactos do coronavírus nas pequenas empresas. Com relação ao faturamento mensal, acima de 80% das empresas relataram queda entre a 1ª e a 6ª edição da pesquisa. Na 1ª edição, realizada de 19 a 23 de março de 2020, 89% das empresas relataram queda no faturamento. Na 7ª e última edição da pesquisa divulgada até então, relativa a agosto de 2020, 77% das MPEs relataram queda no faturamento mensal. Apesar do estado crítico, nesta edição foi observado que 18 dos 21 segmentos pesquisados tiveram melhora de faturamento, em relação às edições anteriores. Por regiões, o impacto negativo no faturamento médio das empresas foi maior no Sudeste (-41%), seguido pelo Sul (-40%), Centro Oeste (-39%), Nordeste (-37%) e Norte (-32%) (SEBRAE, 2020d). Cabe destacar que os dados do SEBRAE indicam que a maioria das MPEs não se encontravam com boa saúde financeira desde antes da crise, e que as MEI são as mais vulneráveis à crise do coronavírus (SEBRAE, 2020c).

Frente a essas estatísticas, a falta de capital de giro ou de reserva de emergência comprometeu o pagamento de salários pelas MPEs (BIZERRA *et. al.*, 2020). Esse cenário pressionou o governo brasileiro a adotar algumas medidas, como o auxílio emergencial de R\$600,00 mensais, estendidos até dezembro no valor de R\$300,00, que beneficia inclusive informais, autônomos e MEIs; prorrogação do pagamento de tributos; suspensão temporária de contratos de trabalho, redução de jornada e salários; além de financiamentos e créditos (SEBRAE, 2020d). Entretanto, a maioria das MPEs que tentaram empréstimo não conseguiram, de acordo com todas as 7 edições das pesquisas do SEBRAE (2020d). Em agosto de 2020, que corresponde à 7ª edição da pesquisa, 51% das MPEs procuraram empréstimos, das quais 61% não conseguiram (SEBRAE, 2020d).

Nesse cenário desfavorável e com medidas governamentais insuficientes para driblar os impactos econômicos negativos da Covid-19 em grande parte dos pequenos empreendimentos, muitos dos que continuaram operando precisaram buscar adaptações na forma de funcionamento e de comercialização, como teletrabalho e vendas online.

2.3 Comércio online: tendências frente às medidas de distanciamento social e perspectivas

Para contornar as dificuldades impostas pelo distanciamento social, muitas empresas precisaram adaptar os canais de comercialização. Na 6ª edição da pesquisa do SEBRAE (2020e) sobre os impactos do coronavírus nas pequenas empresas, para a minoria que relatou aumento no faturamento, 34% desta fatia conseguiu expandir as vendas a partir das vendas online (sendo a estratégia mais adotada), seguida por 23% que oferecem serviços ou produtos essenciais, e 20% passou a realizar as vendas por delivery.

Esses resultados se fundamentam em um dos efeitos da pandemia no comércio, que foi impulsionar o crescimento das vendas online, com registros de aumento mesmo antes da crise. Segundo pesquisa da Ebit (2020), no primeiro semestre 2019, o comércio eletrônico nacional registrou faturamento 12% maior que o mesmo período do ano anterior. Também aumentou o número de consumidores brasileiros a comprar por esse meio, em menos de dez anos o crescimento foi de 36%, passando de 23 milhões para 31,4 milhões de consumidores, tornando o setor um dos mais promissores para comercialização de produtos e serviços (EBIT, 2020). Considerando o cenário atual, onde medidas de saúde pública afetaram o funcionamento do comércio tradicional, reforçou-se esse aumento do comércio online, impulsionando mais empresas a investir nesse mercado. No primeiro semestre de 2020, houve um recorde de faturamento em 20 anos de e-commerce brasileiro, totalizando R\$38,8bilhões, uma variação de 47% em relação a igual período anterior (EBIT, 2020). O número de consumidores aumentou 40%, totalizando 41 milhões, e as intenções de compra indicam ainda que o comportamento online veio para ficar (EBIT, 2020). Também cresceu a demanda por entregas via delivery, onde 72% dos consumidores começaram a usar, ou estão usando mais, aplicativos de delivery durante a pandemia, na qual a principal motivação é não precisar sair de casa (EBIT, 2020).

Esse contexto indica que no cenário da pandemia de coronavírus, os resultados positivos no faturamento de uma empresa podem exigir uma boa atuação no comércio eletrônico, ou no inglês e-commerce, que conforme Nakamura (2001 apud NETO, 2016), é toda a atividade de compra e venda realizada com o apoio da tecnologia. Para Dionísio *et. al* (2012), “*a presença nas redes online é cada vez mais uma condição para o sucesso empresarial*”. Para atingir esse sucesso, Gounaris *et. al* (2010) ressaltam que uma empresa que investe no comércio eletrônico precisa desenvolver estratégias de diferenciação, que devem ter como foco o serviço ao consumidor e o relacionamento com o cliente. Segundo os autores, uma qualidade superior de serviços influencia a satisfação do consumidor, tornando-o mais susceptível a ações como realizar novas compras e se engajar voluntariamente na divulgação da empresa.

Com a popularização das redes sociais, muitas empresas que atuam no comércio eletrônico têm investido nessas plataformas para otimizar as estratégias de aproximação com seus consumidores, buscando ainda melhor compreendê-los. Essa fusão denomina o *Social Commerce*, ou comércio social, que de acordo com Galdino (2013 apud MERCÊS et. al., 2015), “*é a integração do e-Commerce com as mídias sociais, ou seja, é a venda de produtos e serviços dentro da rede social*” (p. 6). Uma das vantagens dessa prática para pequenas empresas é que permite a fácil troca de experiências entre usuários, podendo ser instrumento de construção de uma imagem empresarial positiva. Novos consumidores precisam sentir segurança na empresa para finalizar uma compra online, sendo o compartilhamento de opiniões uma forma rápida de averiguar essa necessidade (MERCÊS et. al., 2015). Essas estratégias abrangem ainda o conceito de comunidades online, que tem o poder de influenciar os negócios e a sociedade em geral (HUNG e LIU, 2015). A construção de comunidades online da marca possibilita estabelecer um relacionamento favorável com os consumidores, por meio da criação e compartilhamento de conteúdo que gerem identificação e envolvimento, resultando em uma sólida confiança dos consumidores com a marca (SAAVEDRA et al., 2011).

Dessa forma, independentemente do porte da empresa, gerir essas estratégias é essencial para garantir a competitividade no comércio online, possibilitando maiores chances de destaque no mercado.

2.4 O setor florestal

As florestas fornecem amplos serviços ambientais à sociedade, sendo a extração de produtos sustentáveis um de seus benefícios, importantes como fonte de renda e subsistência através de variados mercados. Conforme boletim do Sistema Nacional de Informações Florestais (SNIF), o setor florestal é analisado sob a ótica da Produção Florestal, que abrange os seguintes processos: Extração, Produção, Comércio, Emprego e Certificação Florestal. Cabe pontuar que desses processos, a Produção é “*a atividade de transformação (processo) de matéria-prima em bens de consumo (produtos)*”, transformações nas quais as matérias-primas florestais resultam em Produtos Florestais Madeireiros (PFM) e Produtos Florestais Não Madeireiros (PFNM) (SNIF, 2019). Entretanto, Carvalho, Soares e Valverde (2005) destacam que o setor florestal é caracterizado pelos PFM e pelos PFNM. Os PFM são oriundos de todo material lenhoso extraído da floresta, podendo ser transformados em madeira serrada, tábuas, vigas, pranchas, etc (SATO et al., 2014). Os PFNM incluem os produtos para consumo humano (como alimentos, bebidas, plantas medicinais e extratos), farelos e forragem (campos para pastagem), e outros produtos não-madeireiros (tais como cortiça, resinas, taninos, extratos industriais, plantas ornamentais, musgos, samambaias, óleos essenciais, etc.), podendo ser utilizados na indústria farmacêutica e de cosméticos, por exemplo (FAO, 1998).

O setor florestal gera cerca de US\$600 bilhões para o PIB global anualmente, e emprega mais de 50 milhões de pessoas no mundo (MAPA, 2019). No Brasil, a extração vegetal madeireira e não madeireira movimentou R\$20,5 bilhões no ano de 2018 (SNIF, 2019). Desse montante, os produtos florestais não madeireiros equivaleram a R\$2,01 bilhões, sendo os produtos alimentícios responsáveis por 63,5% do rendimento, seguidos pelos produtos de silvicultura (resina, folha de eucalipto e folha de acácia), com 19,93%, também se destacando as ceras (principalmente o pó de carnaúba) e os oleaginosos (destaque para a amêndoa de babaçu) (SNIF, 2019). Já os produtos florestais madeireiros movimentaram R\$18,5 bilhões, dos quais 14% foram oriundos de florestas nativas e 86% de florestas plantadas, com destaque no percentual total do valor para a Celulose (24,76%), Produção secundária de papel (33,27%), Papel e cartão (24,06%), Produção secundária de madeira (4,88%) e Painéis de fibra (4,86%) (SNIF, 2019).

Em relação à extração em florestas naturais, desde 2011 vem sendo observada uma tendência de diminuição nos valores dos produtos florestais madeireiros e de crescimento nos produtos florestais não madeireiros, o que pode indicar um aumento no valor agregado de produtos não madeireiros, em função da oferta e procura (SNIF, 2019).

A importância econômica dos recursos florestais reflete em inúmeros produtos essenciais, inclusive para enfrentar os desafios impostos pela pandemia de Covid-19 (HARTUNG, 2020). A celulose e a celulose solúvel são matéria prima para itens como máscaras cirúrgicas, invólucros de medicamentos, vestimentas e colchões (HARTUNG, 2020). Papéis são importantes para receituários, para fins de higiene e para embalagens, estas últimas essenciais para acomodar com segurança muitos alimentos, assim como para compras online e delivery (HARTUNG, 2020).

2.4.1 Pequenos negócios no setor florestal

Apesar das grandes indústrias florestais nos segmentos de celulose, papel e painéis de madeira, o setor industrial da produção florestal brasileira também é composto por grande quantidade de empresas de pequeno e médio porte, “*com menor capacidade gerencial para produção de madeira serrada, compensados e móveis*” (Braga, 2016, p. 1).

Segundo Braga (2006) em seu levantamento por porte das empresas florestais, expostos na tabela 2, revela a dominância no número de micro e pequenas empresas, assim como a inexistência de registro de empresas de grande porte atuantes na área de florestas nativas. As microempresas totalizam mais de 72% do total de empresas florestais registradas, incluindo aquelas com faturamento zero declarado, enquanto as empresas de grande porte representam apenas 0,3% dos empreendimentos (BRAGA, 2016).

Tabela 2: Número de empreendimentos registrados na atividade florestal no Brasil, por atividade e porte das empresas.

Porte das empresas	Produção Florestal - FLORESTAS PLANTADAS	Produção Florestal - FLORESTAS NATIVAS	Atividades de apoio à produção florestal
Porte não informado	694	2015	159
Microempresas (faturamento zero declarado)	2.492	414	693
Microempresa	2.353	411	794
Microempreendedor individual	9	135	0
Empresa de pequeno porte	783	163	244
Empresa de médio porte	151	25	87
Empresa de grande porte	12	0	16

Fonte: Receita Federal do Brasil- Banco de dados SEBRAE. Elaborado por CNA; Braga, 2016.

Entretanto, o artigo que caracteriza a produção florestal brasileira analisando recortes como o porte das empresas, não contempla toda a variedade do setor florestal, conforme pode-se observar na tabela 3. Segundo a autora, há uma falta de referências de dados primários sobre a produção florestal nacional, e que “*outros produtos florestais podem ter sido excluídos da análise, o que deve ser revisto pelo IBGE e pelas principais fontes oficiais de informações sobre a produção agropecuária*” (BRAGA, 2016, p.6). Portanto, essa falta de dados inviabiliza um dimensionamento mais completo da importância das pequenas empresas atuantes em todas as possibilidades do setor florestal brasileiro, que é composto por uma variedade de produtos florestais madeireiros e não madeireiros.

Tabela 3: Classificação da Atividade Florestal.

Seção A - agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura			
DIVISÃO	GRUPO	CLASSE	SUBCLASSE
02 PRODUÇÃO FLORESTAL	21	0210-1 PRODUÇÃO FLORESTAL - FLORESTAS PLANTADAS	Cultivo de eucalipto, acácia negra, pinus, teca, e outras espécies madeireiras; cultivo de mudas em viveiros florestais; extração de madeira; produção de carvão vegetal; produção de casca de acácia negra; produção de outros produtos não madeireiros.
	22	0220-9 PRODUÇÃO FLORESTAL - FLORESTAS NATIVAS	Extração de madeira; produção de carvão vegetal; coleta de castanha do Pará, látex, palmito e outros produtos não madeireiros; conservação de florestas nativas.
	23	0230-6 ATIVIDADES DE APOIO À PRODUÇÃO FLORESTAL	Serviços florestais: inventário florestal, consultoria técnica de administração florestal, avaliação da madeira; semeadura aérea de espécies florestais; controle de pragas florestais;

repopoamento florestal - replantio de espécies florestais; inspeção aérea de repovoamentos florestais; transporte de toras somente no local de derrubada das árvores; descarregamento da madeira; serviços de extinção de incêndio e proteção florestal.

Fonte: Portal IBGE. Elaborado por CNA.; Braga, 2016.

Apesar dessa lacuna na literatura, o SEBRAE possui painel interativo online de dados com fonte da RFB, que permite classificar e quantificar as empresas registradas no Brasil em categorias como porte, região, setor e CNAE. Ao selecionar entre as atividades econômicas disponíveis as que podem estar relacionadas com produtos florestais, os registros apontam um domínio no número de MEI e ME nessas categorias. As atividades econômicas selecionadas e seus respectivos números de empresas estão detalhadas na Figura 1. Do total de 673.561 empresas registradas nas atividades selecionadas, a maior parte são MEI (293.376), seguidas por ME (265.396), demais portes (72.274) e EPP (42.515) (SEBRAE, 2020b). De acordo com o SEBRAE, os dados consultados foram atualizados em 11 de maio de 2020.

Tabela 4: Número de empresas por atividades econômicas relacionadas ao setor florestal.

Atividade econômica	Número de empresas
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal	211311
Comércio varejista de móveis	105262
Fabricação de móveis com predominância de madeira	104356
Comércio varejista de plantas e flores naturais	32144
Comércio varejista de madeira e artefatos	26998
Fabricação de artefatos diversos de madeira, exceto móveis	22992
Representantes comerciais e agentes do comércio de madeira, material de construção e ferragens	18310
Comércio atacadista de frutas, verduras, raízes, tubérculos, hortaliças e legumes frescos	15570

Cultivo de seringueira	15380
Representantes comerciais e agentes do comércio de medicamentos, cosméticos e produtos de perfumaria	11553
Cultivo de eucalipto	9946
Comércio atacadista de cosméticos e produtos de perfumaria	8939
Fabricação de conservas de frutas	8192
Comércio atacadista de embalagens	7114
Comércio atacadista de madeira e produtos derivados	6211
Cultivo de flores e plantas ornamentais	5515
Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	4716
Extração de madeira em florestas plantadas	4683
Atividades de apoio à produção florestal	4162
Fabricação de esquadrias de madeira e de peças de madeira para instalações industriais e comerciais	3744
Produção de carvão vegetal - florestas plantadas	3213
Fabricação de artefatos diversos de cortiça, bambu, palha, vime e outros materiais trançados, exceto móveis	3208
Comércio atacadista de sementes, flores, plantas e gramas	3134
Comércio atacadista de resíduos de papel e papelão	3115
Fabricação de embalagens de papel	2865
Fabricação de artefatos de tanoaria e de embalagens de madeira	2720
Comércio varejista de produtos farmacêuticos homeopáticos	2361
Fabricação de madeira laminada e de chapas de madeira compensada, prensada e aglomerada	1664
Comércio atacadista de combustíveis de origem vegetal, exceto álcool carburante	1653
Cultivo de pinus	1633
Fabricação de produtos de papel, cartolina, papel-cartão e papel ondulado para uso comercial e de escritório	1547
Fabricação de chapas e embalagens de papelão ondulado	1312
Comércio atacadista de produtos de higiene pessoal	1305

Produção de mudas e outras formas de propagação vegetal, certificadas	1239
Comércio atacadista de farinhas, amidos e féculas	1227
Fabricação de produtos para infusão (chá, mate, etc)	1085
Produção de sementes certificadas, exceto de forrageiras para pasto	1008
Fabricação de embalagens de cartolina e papel-cartão	958
Coleta de látex em florestas nativas	935
Cultivo de mudas em viveiros florestais	925
Comércio atacadista de papel e papelão em bruto	738
Fabricação de óleos vegetais em bruto, exceto óleo de milho	690
Fabricação de produtos de papel para uso doméstico e higiênico-sanitário não especificados anteriormente	682
Fabricação de papel	647
Extração de madeira em florestas nativas	646
Produção de carvão vegetal - florestas nativas	635
Produção de produtos não-madeireiros não especificados anteriormente	626
Preparação e fiação de fibras têxteis naturais, exceto algodão	474
Fabricação de casas de madeira pré-fabricadas	464
Cultivo de coco-da-baía	455
Comércio atacadista de cacau	408
Coleta de produtos não madeireiros não especificados anteriormente em florestas nativas	407
Fabricação de conservas de palmito	356
Cultivo de cacau	292
Cultivo de espécies madeireiras, exceto eucalipto, acácia-negra, pinus e teca	270
Cultivo de açaí	268
Fabricação de óleos vegetais refinados, exceto óleo de milho	239
Fabricação de celulose e outras pastas para fabricação de papel	174
Cultivo de teca	151
Cultivo de caju	118

Coleta de palmito em florestas nativas	76
Fabricação de chá mate e outros chás prontos para consumo	73
Cultivo de dendê	71
Fabricação de medicamentos fitoterápicos para uso humano	51
Coleta de castanha do Pará em florestas nativas	44
Cultivo de erva-mate	41
Fabricação de chapas, filmes, papéis e outros materiais químicos para fotografia	37
Cultivo de acácia negra	35
Cultivo de juta	2
Produção de casca de acácia-negra - florestas plantadas	1

Fonte: SEBRAE, 2020a.

Algumas das atividades econômicas selecionadas no painel da SEBRAE são genéricas e podem abranger tanto produtos florestais como os não florestais, além disso dados secundários são sujeitos a superestimativas ou subestimativas. Contudo, a consulta permite levantar uma estimativa sobre a relevância de pequenas empresas no setor florestal, inclusive em atividades não classificadas no artigo supracitado de Braga (2016), o qual caracteriza a produção florestal brasileira. Pode-se destacar ainda que na atividade econômica de “Fabricação de móveis com predominância de madeira”, que corresponde ao maior número de empresas registradas que contempla produtos predominantemente do setor florestal, também há domínio de micro empresas, onde das 104.356 empresas registradas, 69.327 são MEI e 29.992 são ME, enquanto EPP e Demais portes totalizam 5.017 empresas (SEBRAE, 2020b).

Considerando a importância socioeconômica dos pequenos empreendimentos atuantes no setor florestal brasileiro, o objetivo dessa pesquisa foi avaliar os impactos econômicos e as mudanças de comercialização nos pequenos empreendimentos de produtos florestais madeireiros e não madeireiros (formais e informais) da região Sudeste, no ano de 2020, frente a crise econômica impulsionada pela disseminação de Covid-19 no mesmo ano.

3. MATERIAL E MÉTODOS

De acordo com Gil (2011, p. 26), “*pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.*” Para o autor, as pesquisas de caráter social, a qual esta se enquadra, podem ser agrupadas em certos níveis de pesquisa, que determinam as formas como as informações são obtidas. O método aplicado nesta pesquisa foi o de pesquisa descritiva, pois se adequa à definição abordada por Gil (2011, p. 28):

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Portanto, esta pesquisa é descritiva pois tem por objetivo descrever características de determinado “fenômeno”, em determinada “população”: os impactos econômicos do coronavírus nos pequenos empreendimentos de produtos florestais da região Sudeste, no ano de 2020.

3.1 Método de coleta de dados

As técnicas/métodos de coleta de dados são abordadas por Gil (2011, p. 49) em categorizações do delineamento da pesquisa:

O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. Em outros aspectos, o delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas.

De uma diversidade de tipos delineamentos existentes, esta pesquisa foi desenvolvida através do levantamento de campo (*survey*) por amostragem, que ainda de acordo com Gil (2011, p. 55):

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. (...) Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação.

A coleta de dados no levantamento de campo pode ser obtida a partir da aplicação de questionários a pessoas que se deseja obter informações, geralmente propostos por escrito aos respondentes. A forma das questões pode ser abertas, fechadas ou dependentes. Nas questões abertas, solicitam-se respostas próprias dos respondentes, por extenso. Nas questões fechadas, são oferecidas uma lista de alternativas aos respondentes, que devem escolher uma ou mais. As questões dependentes são convenientes para perguntas que só fazem sentido para determinado grupo de pessoas; neste caso são aplicadas questões que são dependentes das respostas de outras questões (GIL, 2011, p. 121-124).

Nesta pesquisa, foi elaborado um questionário na plataforma *Google forms*, onde foram abordadas 19 questões fechadas; 9 questões dependentes (por exemplo, algumas perguntas foram específicas e direcionadas às empresas que vendem somente online; para empresas que vendem presencial e online; e outras para empresas que vendem somente presencial); e 2 questões abertas não obrigatórias, nas quais foram solicitados e-mail de contato (para posterior envio dos resultados da pesquisa) e link para as redes sociais das empresas (APÊNDICE).

Na seção de apresentação do questionário, foi elucidado aos possíveis respondentes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), informando sobre os aspectos gerais da pesquisa e garantindo o anonimato das respostas. A primeira questão foi a solicitação do consentimento do usuário em participar da pesquisa, onde somente os respondentes que concordaram com os termos puderam prosseguir o questionário. As próximas perguntas visavam certificar ainda que os respondentes se enquadravam no público-alvo da pesquisa, e caso não se enquadrassem, foi exibida uma mensagem de agradecimento e de encerramento do questionário.

Antes de divulgar o questionário, foi realizado um pré-teste com uma empreendedora enquadrada no público-alvo da pesquisa e formada em Engenharia Florestal, pedindo-a para analisar a relevância, coerência e entendibilidade das questões. Após ajustes, o questionário foi divulgado em grupos de *Whatsapp* e *Facebook*, e enviado diretamente para 190 contatos de

pequenas empresas de produtos florestais, através de *e-mail*, *Whatsapp* ou *Instagram*. O questionário ficou disponível para respostas dos dias 13 a 30 de outubro de 2020.

3.2 Métodos de análise de dados

De acordo com Gil (2011), a análise dos dados nos levantamentos de campo é essencialmente quantitativa. Na abordagem quantitativa, os dados podem ser mensurados em números, classificados e analisados (RAMOS, *et al.* 2005).

Dessa forma, esta pesquisa foi de caráter quantitativo, pois os dados coletados no questionário foram tabelados e transformados em números. Para isso, a tabulação foi feita no software Microsoft Office Excel 2013, onde foram gerados dados percentuais e gráficos da amostra, com posterior análise e interpretações.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Do total de empreendimentos que receberam o questionário, o qual foi enviado diretamente para 190 negócios e indiretamente em grupos de *Facebook* e *Whatsapp*, foram obtidas 21 respostas. Entretanto, 2 respondentes não se enquadravam no público-alvo da pesquisa; um deles selecionou na pergunta sobre o estado de atuação a resposta “Outro”, e não um dos estados do Sudeste; o segundo respondeu “Outro” para a pergunta sobre o porte da empresa, e não uma das demais respostas possíveis (MEI, ME ou informal). Assim, o questionário automaticamente exibiu uma mensagem de agradecimento aos entrevistados, e informou que não poderiam participar da pesquisa. As respostas foram registradas no banco de dados e posteriormente excluídas manualmente para iniciar as análises, portanto a pesquisa teve 19 amostras. Os resultados serão apresentados e discutidos nos tópicos subsequentes.

4.1 Perfil dos empreendimentos

Neste tópico será traçado o perfil geral da amostra, incluindo: o modelo básico de negócio (produção e/ou comercialização), estado/região de atuação, porte da empresa, gênero e escolaridade dos empreendedores, os produtos florestais produzidos e/ou comercializados, a origem dos produtos florestais (PFM e/ou PFNM), a quantidade de pessoas empregadas e o tempo em atividade no empreendimento

4.1.1 Modelo básico de negócio (produção e/ou comercialização)

A maior parte do perfil dos respondentes atua na produção e comercialização de produtos florestais, indicando que a maioria além de produzir também administra as vendas, e a minoria trabalha com revenda. Portanto, a maioria da amostra é composta por pequenos produtores (Figura 1).

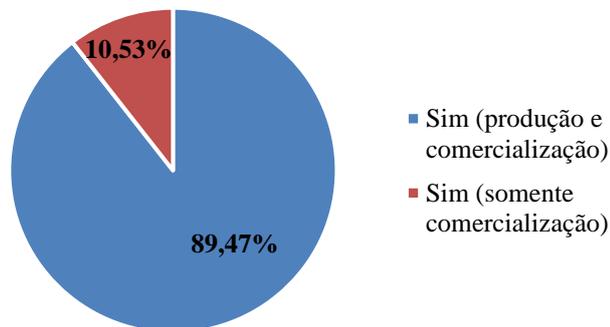


Figura 1: Percentual de atuação dos empreendimentos da produção e comercialização de produtos florestais.

4.1.2 Estado/região de atuação

Em relação ao estado de atuação dos empreendimentos da região Sudeste, grande parte da amostra é de São Paulo (52,63%), seguido por Rio de Janeiro e Minas Gerais. A amostra não conteve nenhum empreendimento do estado de Espírito Santo (Figura 2).

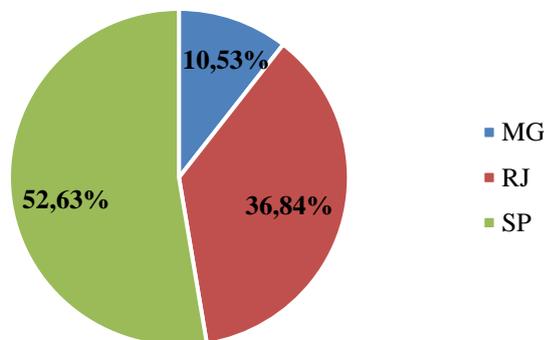


Figura 2: Percentual dos empreendimentos distribuídos entre estados do Sudeste.

4.1.3 Porte dos empreendimentos

Quanto ao porte, a maioria dos empreendimentos é registrada como MEI, entretanto os informais também compõem considerável parte da amostra (36,84%). Já as ME houve pouca participação na pesquisa (Figura 3).

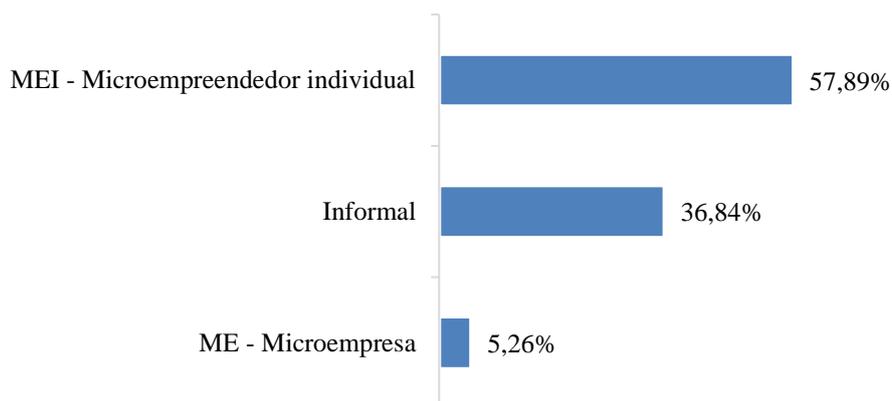


Figura 3: Percentual dos empreendimentos por porte.

4.1.4 Gênero e escolaridade dos empreendedores

Os responsáveis pelos empreendimentos são em sua maioria do gênero feminino, enquanto o gênero masculino é representado por menor parte da amostra (Figura 4). Quanto à escolaridade, a maioria dos empreendedores da amostra tem formação acadêmica, uma vez que 68,42% são graduados ou pós graduados. Nenhum entrevistado da amostra possui formação até o ensino fundamental (completo ou incompleto) ou ensino médio incompleto (Figura 5).

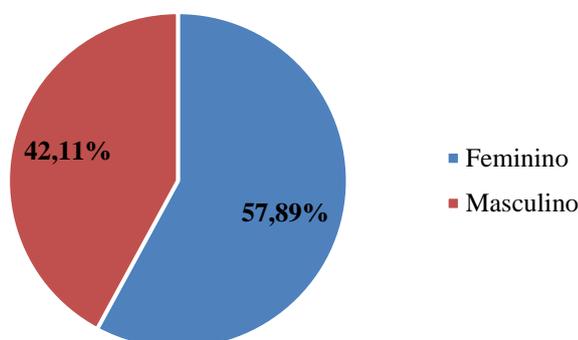


Figura 4: Percentual dos empreendedores por gênero.

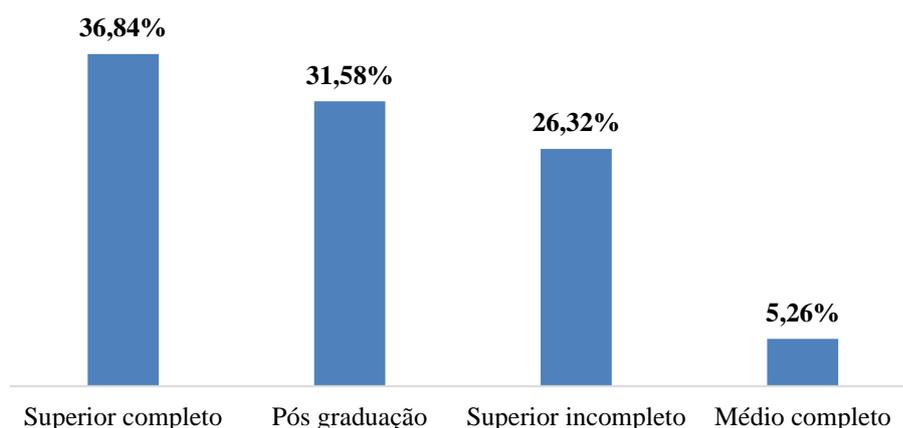


Figura 5: Percentual dos empreendedores por escolaridade.

4.1.5 Produtos florestais produzidos e/ou comercializados e origem (PFM e/ou PFNM)

Os produtos florestais produzidos e/ou comercializados pela amostra distribuem-se em sua maior parte por Decoração e artesanato (37,84%), seguido por Biojóias, Objetos utilitários/ferramentas, e Móveis (Figura 6). Demais produtos comercializados, com menor percentual na amostra, estão detalhados na Figura 6.

No que concerne à origem desses produtos florestais, grande parte dos empreendimentos produz e/ou comercializa somente PFM (68,42%), e uma menor parcela trabalha somente com PFNM e/ou ambas as origens (Figura 7).

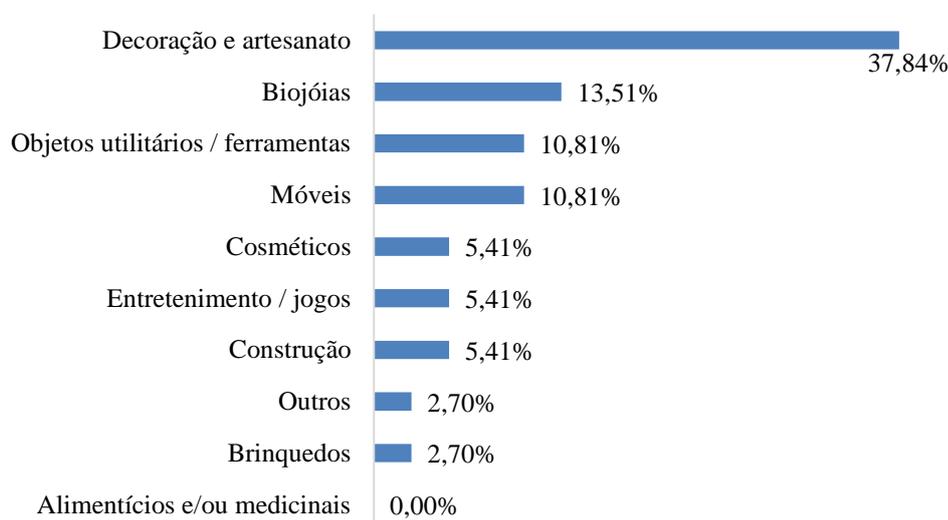


Figura 6: Percentual dos produtos florestais produzidos e/ou comercializados.

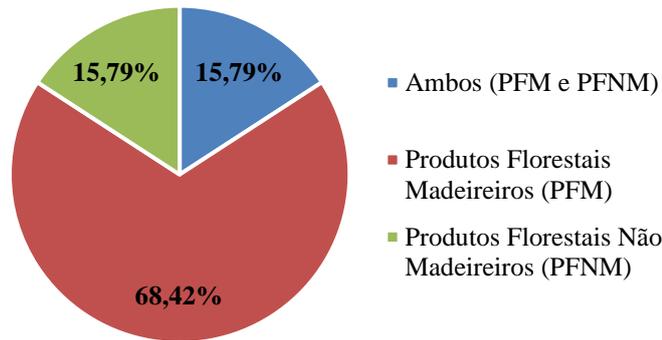


Figura 7: Percentual da origem dos produtos florestais produzidos e/ou comercializados.

4.1.6 Quantidade de pessoas empregadas

Questionados sobre a quantidade de pessoas que trabalham na empresa de forma fixa ou temporária (familiares, formais e informais), além do proprietário ou sócio, a maioria dos empreendimentos informou que não possui nenhum funcionário, tanto em regime fixo quanto temporário (Figura 8).

No questionário, as possibilidades de respostas para esta questão também incluíram faixas de funcionários no limite de até 19 funcionários, quantidade máxima permitida para ME (SEBRAE, 2013), enquanto mais especificamente para MEI, o limite é de até 1 funcionário (BRASIL, 2006). Porém, as respostas se limitaram até a faixa de até 4 funcionários.

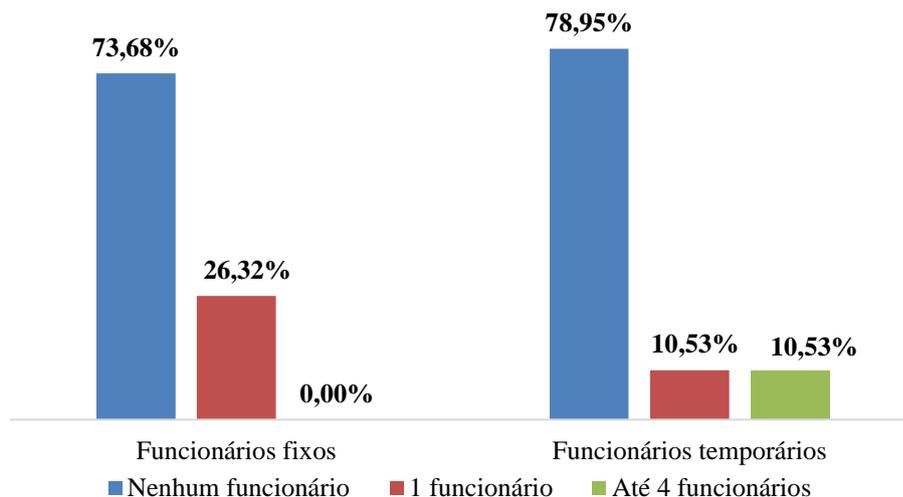


Figura 8: Percentual de funcionários fixos e temporários dos empreendimentos.

4.1.7 Tempo em atividade no empreendimento

Concluindo o perfil da amostra, o tempo em atividade dos empreendimentos na faixa de 2 a 5 anos constitui a maior parcela de respondentes (42,11%), em sequência a amostra é composta por empreendimentos de até 2 anos, de 5 a 10 anos e de mais de 10 anos (Figura 9).

Como grande parte dos negócios é ativo na faixa de 2 a 5 anos ou mais (68,43%), pode-se presumir que considerável parcela da amostra acumula certa maturidade/conhecimento em seus respectivos segmentos de atuação no mercado.

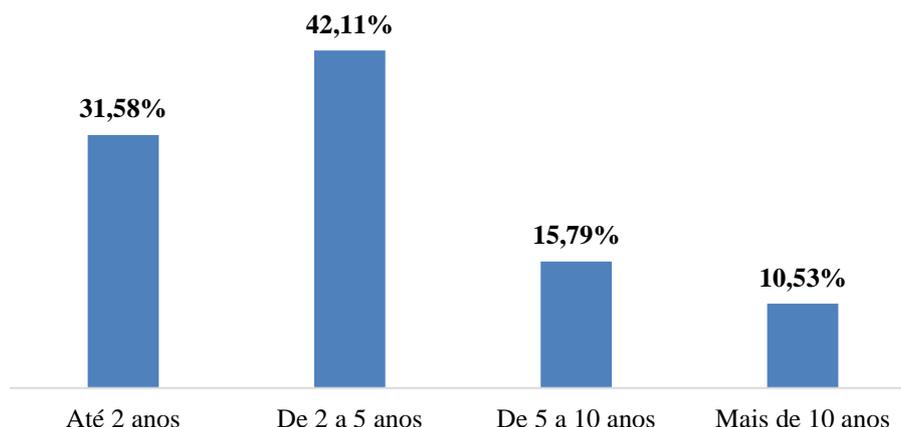


Figura 9: Tempo em atividade dos empreendimentos, em percentual.

4.2 A atuação dos empreendimentos frente ao cenário de Covid-19

A maioria dos empreendimentos mudou a forma de funcionamento frente às restrições sanitárias devido à pandemia (73,68%) (Figura 10A). Dos que mudaram a forma de funcionamento, 84,62% passaram a funcionar apenas com entregas ou online (Figura 10B).

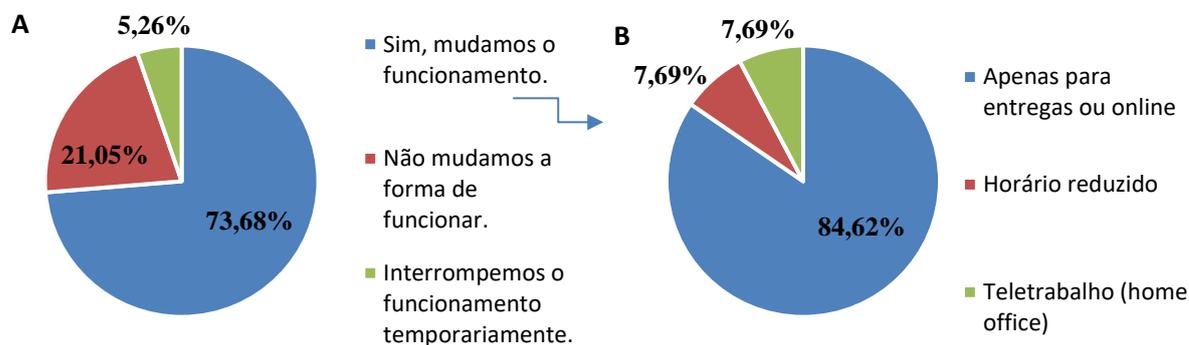


Figura 10: A) Formas de funcionamento dos empreendimentos com as medidas de restrições sanitárias devido à pandemia. B) Como passaram a funcionar os empreendimentos que mudaram a forma de funcionamento.

Os impactos econômicos negativos da pandemia foram sentidos no faturamento mensal da maioria dos empreendimentos (57,89%), considerando uma média mensal dos últimos 6 meses anteriores à coleta de dados. Entretanto, destaca-se que para 26,32% houve um aumento no faturamento mensal. (Figura 11A).

Do somatório de 84,21% dos empreendimentos que tiveram alterações no faturamento, a variação positiva no faturamento mensal foi na faixa de 20% a 40% para grande parte dos que tiveram aumento (10,53%). Dentro da maior parcela da amostra, a que sofreu uma alteração negativa, grande parte (21,05%) respondeu que teve diminuição no faturamento mensal na faixa de -40% a -60% (Figura 11B).

Considerando os empreendimentos que relataram aumento no faturamento mensal (26,32%), a estratégia mais utilizada para expansão das vendas foi a comercialização online (66,67%) (Figura 11C). Ressalta-se que haviam outras respostas possíveis à essa pergunta, conforme o Formulário em anexo. Os resultados reforçam a influência positiva do mercado de comércio online no cenário da pandemia, inclusive para empreendimentos de produtos florestais.

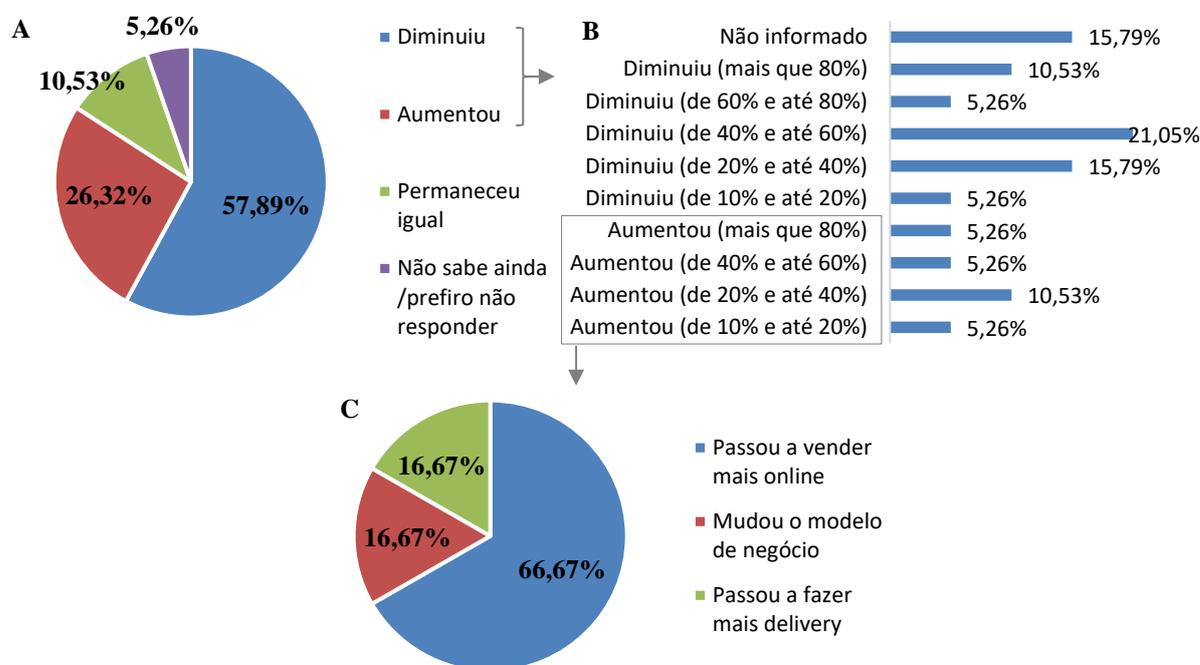


Figura 11: A) Como os negócios foram afetados pelo coronavírus, em termos de faturamento mensal, considerando uma média de 6 meses anteriores à coleta de dados (de 13 a 30 de outubro de 2020). B) Faixas percentuais de variação no faturamento mensal dos negócios que tiveram alteração no faturamento (aumento ou diminuição), considerando uma média de 6 meses anteriores à coleta de dados. C) Estratégias de expansão de vendas adotadas pelos empreendimentos que tiveram aumento no faturamento médio mensal.

Com relação ao fluxo de caixa da amostra nos 6 meses de pandemia anteriores à coleta de dados, a maioria oscilou entre caixa positivo e negativo entre os meses, e somente uma pequena parcela de 10,53% registrou caixa positivo em todos os meses (Figura 12). Conclui-se que para a maioria dos empreendimentos houve instabilidade no fluxo de caixa, revelando mais impactos negativos na saúde financeira deles.

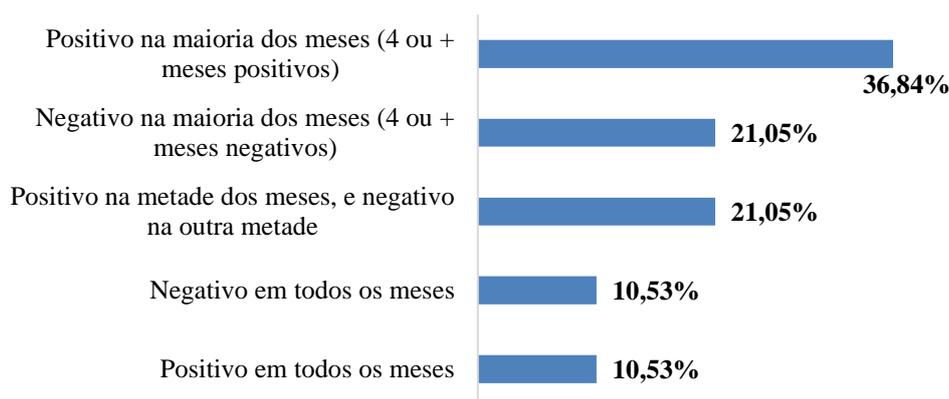


Figura 12: Fluxo de caixa dos empreendimentos, considerando os 6 meses de pandemia anteriores à coleta de dados (de 13 a 30 de outubro de 2020).

Entretanto, ressalta-se que na situação financeira das empresas antes da pandemia, uma grande parcela já não estava com lucratividade boa ou alta (63,16%) (Figura 13). Esses resultados são relativamente condizentes aos da pesquisa do SEBRAE (2020d) sobre os impactos do coronavírus nas pequenas empresas, no qual a maioria das MPEs já não se encontrava com boa saúde financeira desde antes da crise. Isso pode ser explicado pelo fato de que o país já se encontrava em crise econômica antes da chegada da pandemia, afetando os pequenos empreendimentos (OLIVEIRA, 2020).

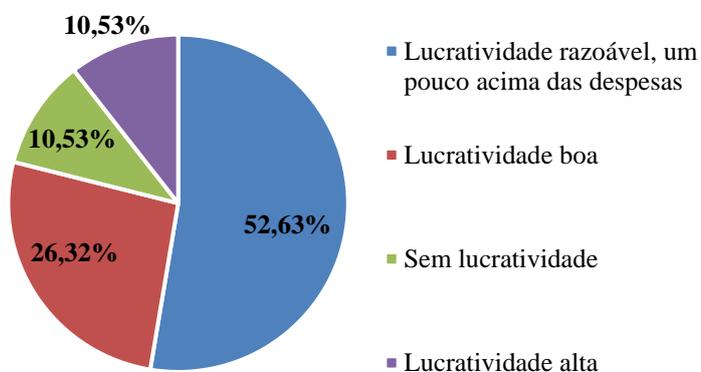


Figura 13: Situação financeira das empresas antes da pandemia.

Corroborando as mudanças de funcionamento na maioria dos empreendimentos devido às medidas de contenção do coronavírus, também houve alterações nos canais de venda dos negócios. Reforça-se que as vendas online ganharam alguns novos adeptos, tornando-se ainda o canal mais utilizado pela maioria.

Enquanto antes do coronavírus, no ano de 2019, os canais de comercialização da maioria dos empreendimentos (73,68%) eram tanto as vendas presenciais quanto as vendas online (Figura 14A), após o coronavírus a maioria (63,16%) passou a vender somente online (Figura 14B). O percentual total de empresas que operavam de forma online (única ou conjuntamente com vendas presenciais), passou de 89,37% para 94,74% durante a pandemia. Quem continuou operando somente nas vendas presenciais, mesmo após a pandemia, relatou que o negócio estava satisfatório somente com esse canal e que talvez invista nas vendas online no futuro.

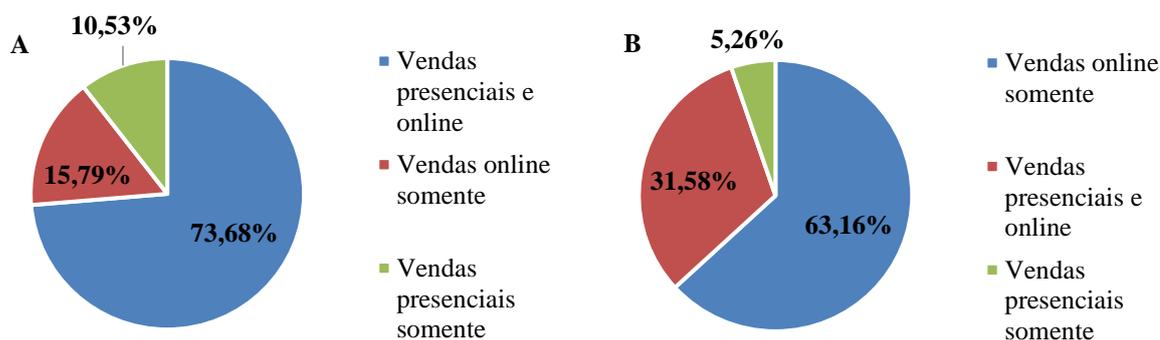


Figura 14: Canais de vendas dos empreendimentos: **A)** Antes do coronavírus, em 2019. **B)** Após a chegada do coronavírus.

Das empresas que comercializaram seus produtos em ambos os canais de venda (presencial e online) durante a pandemia (31,58%), 50% tiveram maior faturamento através das vendas online (Figura 15). Com isso, o faturamento através das vendas online foi mais representativo, pois agrupou uma parcela de 66,67% de empreendimentos que obtiveram resultados relevantes a partir desse canal.

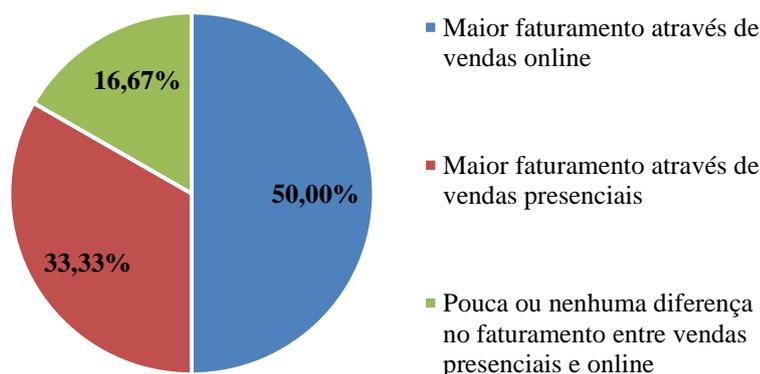


Figura 15: Distribuição do faturamento das empresas nos canais de venda online e presencial, para as empresas que atuaram em ambos os canais após o coronavírus.

Quanto às plataformas de vendas utilizadas pelas empresas atuantes no comércio online no cenário da pandemia (94,74%), destaca-se relevante uso das redes sociais, como *Instagram* e *Facebook* (46,15%), o *Whatsapp Business* (17,95%) e de domínio em site próprio (17,95%) (Figura 16A). Algumas empresas utilizam mais de uma plataforma de comercialização. Dentre as plataformas utilizadas, o faturamento gerado foi mais expressivo através das vendas realizadas por redes sociais (72,22%) (Figura 16B).

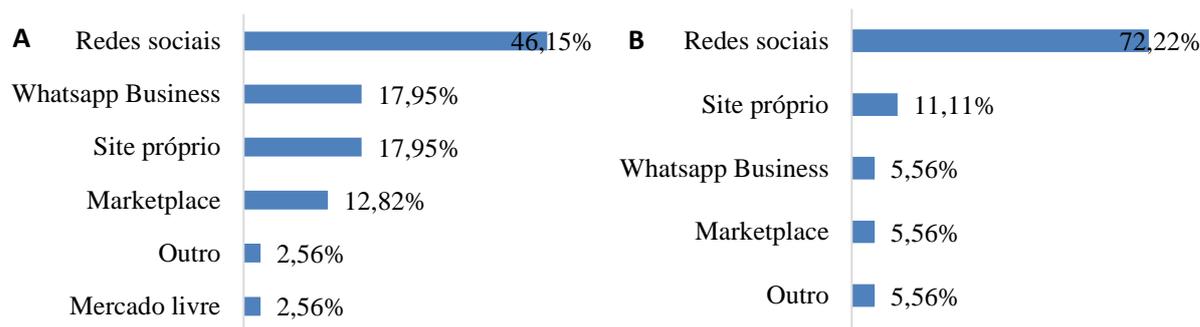


Figura 16: Atuação das empresas que venderam online (94,74%), no cenário da pandemia, quanto: **A)** Distribuição das plataformas de comercialização utilizadas. **B)** Distribuição do faturamento, entre as plataformas de comercialização.

Os empreendimentos atuantes no comércio online também foram questionados se investiam em publicidade por anúncios pagos, em plataformas como *Facebook ads* ou *Google ads*, por exemplo. Atualmente, o *Facebook* detém uma das ferramentas mais utilizadas para criar campanhas de anúncios pagos, e também gerencia os anúncios do *Instagram* (VICENTIN *et al*, 2019). Essa forma de publicidade de marketing digital para empresas, também denominada de tráfego pago, objetiva aumentar a visibilidade da marca ao impulsionar campanhas para um público-alvo que possa se transformar em potenciais clientes, pois permite segmentar a divulgação para públicos específicos, com base em características como sexo, interesses, região e profissão (VICENTIN *et al*, 2019). Para Kotler (2000), o marketing digital de maneira geral é vantajoso para pequenas empresas, pois os custos de propaganda são reduzidos e permitem atingir o mercado com mais rapidez.

Apesar das potenciais vantagens dessa estratégia de publicidade, houve predomínio de empresas que não investem em anúncios (61,11%), enquanto algumas investem raramente ou às vezes (Figura 17). Nenhuma empresa relatou investir frequentemente em anúncios.

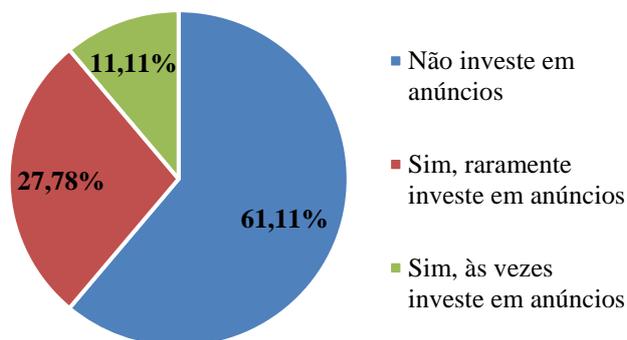


Figura 17: Distribuição percentual das estratégias das empresas quanto ao investimento em anúncios pagos.

Foram realizadas ainda duas análises bidimensionais, através do cruzamento de dados de algumas questões do questionário da entrevista, com o objetivo de buscar entender possíveis relações entre as variáveis analisadas.

4.2.1 Análises bidimensionais dos dados: Faturamento médio dos empreendimentos durante a pandemia e as práticas de investimento em anúncios pagos

A primeira análise bidimensional foi realizada a partir do cruzamento dos dados sobre o faturamento médio das empresas durante a pandemia com os dados acerca do investimento em anúncios, com o objetivo de analisar se as empresas que apresentaram aumento no faturamento utilizaram mais a estratégia de investimento em anúncios, e vice versa. Para a parcela dos empreendimentos que sofreu queda no faturamento durante a pandemia (57,89%), um percentual de 50% relatou não investir em anúncios, enquanto os demais investem raramente ou às vezes (figura 18A). Já para a pequena parcela que relatou aumento no faturamento (26,32%), não investiram em anúncios um total de 80% dos negócios, enquanto os demais investiram às vezes (figura 18B).

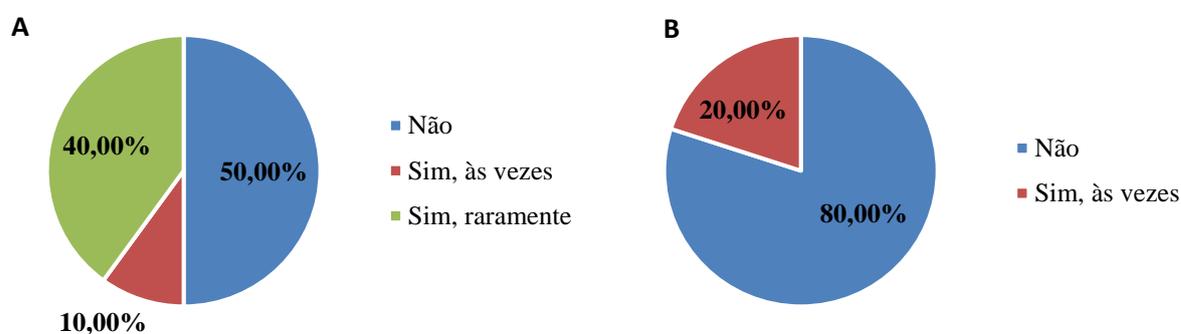


Figura 18: Distribuição das estratégias de investimentos em anúncios. **A)** Na parcela de empreendimentos que relatou queda no faturamento médio durante a pandemia (57,89%). **B)** Na parcela de empreendimentos que relatou aumento no faturamento médio durante a pandemia (26,32%)

Esperava-se que os empreendimentos com aumento no faturamento durante a pandemia apresentassem maior percentual relativo de investidores em anúncios pagos, em relação aos empreendimentos que relataram diminuição no faturamento, o que não foi observado. Portanto, conclui-se que as empresas que investiram em anúncios, ainda que raramente ou às vezes, em sua maioria não alcançou resultados positivos no aumento do faturamento através dessa estratégia. Isso sugere que as ferramentas de anúncios pagos não foram utilizadas adequadamente, seja na frequência ou no marketing, uma vez que demandam estratégias como segmentação correta do público e campanhas atrativas.

Porém, como a maior parte dos que aumentaram o faturamento durante a pandemia relataram que começaram a vender mais online, presume-se que foram adotadas outras estratégias de gestão da presença online. Conforme exposto, para Gounaris et. al (2010), nesse mercado geralmente destacam-se as empresas que oferecem qualidade superior nos serviços de relacionamento com o cliente, para alcançar consumidores satisfeitos e dispostos a indicar a empresa.

Os posicionamentos estratégicos por parte de uma pequena empresa na gestão de relacionamento com os clientes permitem elucidar ao público seu papel social, podendo conquistar ainda consumidores que preferem apoiar pequenos negócios. Na pesquisa “O futuro do consumo pós covid-19”, que entrevistou 2020 pessoas, parte do público se atentou a questões como posicionamento das marcas, apoio a causas sociais e a pequenos produtores ou negócios

locais durante a pandemia, onde 32,9% dos consumidores optaram por comprar de pequenos lojistas ou produtores locais (SOCIAL MINER, 2020). Para o ano de 2021, a previsão aponta que 54% das pessoas pretendem dar preferência para pequenos produtores e marcas locais, enquanto 73% devem consumir de forma mais consciente, valorizando cada vez mais a humanização das experiências entre marcas e pessoas (SOCIAL MINER, 2020).

4.2.2 Análises bidimensionais dos dados: Faturamento médio dos empreendimentos durante a pandemia e os produtos florestais produzidos e/ou comercializados

Na análise realizada a partir do cruzamento dos dados sobre o faturamento médio das empresas durante a pandemia com os dados acerca dos produtos florestais produzidos e/ou comercializados, buscou-se entender a distribuição das categorias de produtos florestais dentro dos diferentes resultados de faturamento médio das empresas. Na parcela de empreendimentos que relatou queda no faturamento médio durante a pandemia (57,89%), uma maioria de 45,45% produz/e ou comercializa produtos de decoração e artesanato (Figura 19A). No que se refere à parcela de empreendimentos que apresentou aumento no faturamento médio durante a pandemia (26,32%), as seguintes categorias de produtos florestais são produzidos e/ou comercializados por 20% dos empreendimentos, respectivamente: somente brinquedos; somente cosméticos; decoração e artesanato, jogos/entretenimento e biojóias; decoração e artesanato, objetos utilitários/ferramentas; decoração e artesanato e outros (Figura 19B). Por fim, para a parcela de empreendimentos que não relatou alterações no faturamento médio durante a pandemia (10,53%), metade dos empreendimentos atua no segmento de cosméticos e a outra metade atua conjuntamente nos segmentos de móveis, decoração e artesanato (Figura 19C).

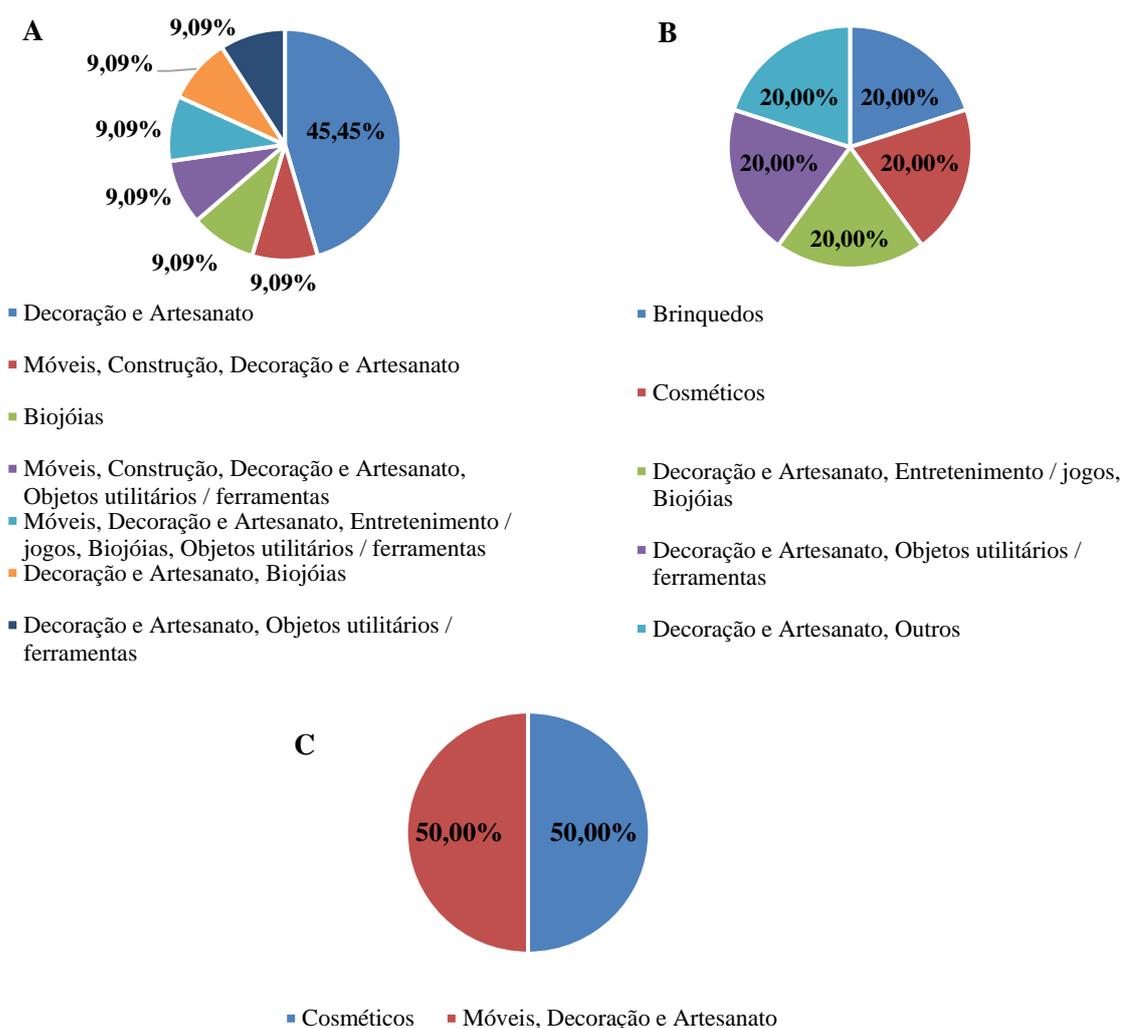


Figura 19: Distribuição relativa dos produtos de origem florestal produzidos e/ou comercializados: **A)** Na parcela de empreendimentos que relatou queda no faturamento médio durante a pandemia (57,89%); **B)** Na parcela de empreendimentos que relatou aumento no faturamento médio durante a pandemia (26,32%); **C)** Na parcela de empreendimentos que não relatou alterações no faturamento médio durante a pandemia (10,53%).

4.3 Perspectivas dos empreendedores para cenários futuros

Os proprietários dos empreendimentos foram questionados sobre quais canais de vendas acreditam que irão gerar maior faturamento para seus negócios, em cenários futuros de término das medidas de restrições sanitárias devido ao controle da pandemia do coronavírus. Para 42,11% dos empreendedores, o canal de vendas online será responsável por gerar mais faturamento em seus negócios; para 36,84% serão ambos os canais (online e presencial); e somente 10,53% acreditam unicamente nas vendas presenciais (Figura 20). Esses resultados indicam que para a maioria dos pequenos empreendimentos de produtos florestais da amostra, o mercado de comercialização online continuará sendo importante em seus negócios nos cenários pós pandemia. Suas perspectivas condizem com previsões apontadas pelo relatório

Ebit (2020), de que as intenções de compra indicam que o comportamento online veio para ficar; e com pesquisa realizada pela Social Miner (2020), que indica que no futuro pós pandemia, “42% dos consumidores pretendem continuar comprando online, desde que gastem menos com o frete”.

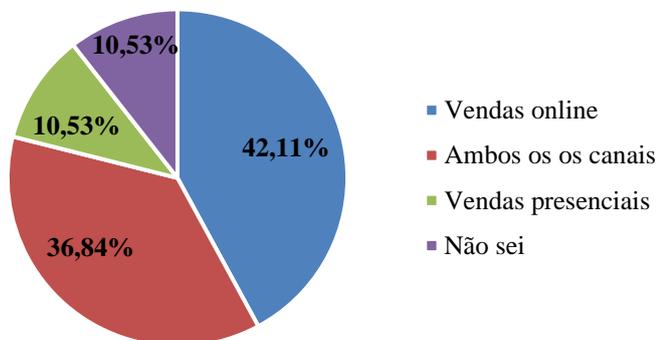


Figura 20: Opinião dos empreendedores com relação a quais canais de venda serão mais relevantes para o faturamento de seus negócios, no futuro após término das medidas de restrições sanitárias.

A expectativa dos empreendedores quanto ao futuro do mercado no ramo de seus empreendimentos é otimista para a maioria, que acredita que o mercado será melhor do que antes da pandemia (melhor que em 2019) (Figura 21).

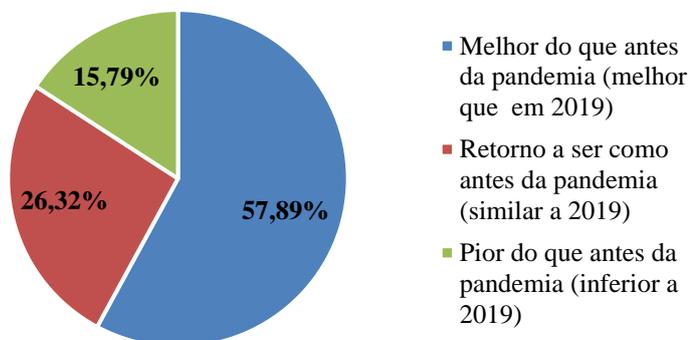


Figura 21: Expectativa dos empreendedores quanto ao mercado no ramo de atuação de seus negócios, no futuro após término das medidas de restrições sanitárias.

Por fim, verificamos que houve uma tendência do fortalecimento do comércio online generalizado durante a pandemia, no ano de 2020, tornando-se parte da rotina de vendas da maioria da amostra de pequenos empreendimentos de produtos florestais do Sudeste que responderam a presente pesquisa. Estes empreendimentos utilizaram sobretudo as redes sociais e obtiveram nestas plataformas a maior representatividade de faturamento, em relação às demais plataformas de vendas online. Espera-se ainda que as discussões da pesquisa possam contribuir com informações relevantes para os pequenos empreendimentos de produtos florestais.

Apesar do ingresso das pequenas empresas florestais no mercado online ser um ponto positivo na diversificação e ampliação de mercado, acredita-se que a falta de capacitação em marketing digital e suas ferramentas impediram um melhor desempenho destes empreendedores.

5. CONCLUSÕES

O presente trabalho permitiu concluir que os impactos econômicos da Covid-19, no ano de 2020, foram percebidos por grande parte da amostra de pequenos empreendimentos de produtos florestais da região Sudeste. A maioria precisou mudar sua forma de funcionamento e sofreu impactos negativos de diminuição de seu faturamento médio.

Contudo, os resultados gerais da pesquisa apontam que apesar das dificuldades enfrentadas por grande parte desses pequenos empreendimentos durante a pandemia, muitos perceberam as alterações nas preferências de consumo como oportunidade, e migraram ou fortaleceram o canal de venda online, principalmente em plataformas de a partir das redes sociais. Grande parte dos empreendedores aposta ainda na relevância desta forma de comercialização em cenários futuros, com a normalização do mercado presencial.

Apesar do questionário ter sido respondido por um pequeno número de empreendimentos se pensarmos na totalidade da Região Sudeste, a amostra dos negócios participantes contribuiu com dados que permitiram concluir que as tendências de aumento do comércio online também são aplicáveis aos pequenos empreendimentos de produtos florestais, inclusive como oportunidade de gerar aumento no faturamento, mesmo em períodos de crise. Os resultados revelam a importância socioeconômica da pesquisa, entretanto, para melhor entendimento do segmento e dos impactos da pandemia recomenda-se que a pesquisa seja ampliada em estudos futuros, de forma a ampliar o número de respostas recebidas e variações mercadológicas futuras.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. Desemprego atinge 14 milhões de pessoas na quarta semana de setembro. **Agência IBGE notícias**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29181-desemprego-atinge-14-milhoes-de-pessoas-na-quarta-semana-de-setembro>. Acesso em nov. de 2020.

BBC. As 14 recessões dos últimos 150 anos – por que a do coronavírus deve ser a 4ª pior. **BBC News Brasil**, jul. de 2020. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53239921>. Acesso em ago. de 2020.

BIZERRA, H. K. de A. I.; PEREIRA, C. V. da C.; NASCIMENTO, J. C. da S.; MACIEL, E. T. P.; SILVA, D. K. V. e. Covid-19 versus economia: políticas públicas voltadas para os trabalhadores informais e pequenos empresários na crise do novo coronavírus. **XX USP Internacional Conference in Accounting**, anais do evento, 2020.

BRAGA, C. Caracterização da produção florestal brasileira por atividade, região e porte das empresas. **CNA Brasil**, 2016.

BRASIL. Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. **Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em set. de 2020.

CARBONI, N. Banco Mundial vê queda de 8% no PIB do Brasil em 2020, a maior em 120 anos. **Poder 360**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/banco-mundial-ve-queda-de-8-no-pib-do-brasil-em-2020-a-maior-em-120-anos/> Acesso em set. de 2020.

CARVALHO, R. M. M. A.; SOARES, T. S.; VALVERDE, S. R. Caracterização do setor florestal: uma abordagem comparativa com outros setores da economia. **Ciência Florestal**, Santa Maria, v. 15, n. 1, p. 105-118, 2005. ISSN 0103-9954.

DIONÍSIO, P.; PEREIRA, H. G.; CARDOSO, M. Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online, Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP), 2012.

EBIT. Webshoppers: o mais completo relatório sobre o e-commerce no Brasil. **Ebit a Nielsen Company**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em nov. de 2020.

EBIT. Webshoppers. **Ebit a Nielsen Company**, 42. ed., 2020.

EMBRAPA. Base de dados da pesquisa agropecuária. Disponível em: <http://www.bdpa.cnptia.embrapa.br/consulta/busca?b=ad&id=1005349&biblioteca=vazio&busca=1005349&qFacets=1005349&sort=&pagina=1&paginaAtual=1>. Acesso em set. de 2020.

ESTATÍSTICAS ECONÔMICAS. PIB cai 9,7% no 2º trimestre de 2020. **Agência IBGE notícias**, 2020. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28721-pib-cai-9-7-no-2-trimestre-de-2020#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%20\(PIB,da%20s%C3%A9rie%20iniciada%20em%201996](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28721-pib-cai-9-7-no-2-trimestre-de-2020#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%20(PIB,da%20s%C3%A9rie%20iniciada%20em%201996) Acesso em out. de 2020.

FAO, FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **FRA 2000**: termos e definições. Roma: Departamento de Florestas Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação, 1998. Disponível em: <http://www.fao.org/forestry/4230-0dd83a652d950f2fcd7d74272ecdb39db.pdf>. Acesso em out. de 2020

FORBES. **Recuperação econômica global pode levar 5 anos, diz economista-chefe do Banco Mundial**. Disponível em: <https://www.forbes.com.br/forbes-money/2020/09/recuperacao-economica-global-pode-levar-5-anos-diz-economista-chefe-do-banco-mundial/>. Acesso em set. de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa**. Campos Elísios: Editora Atlas S.A, 6. Ed. 2011.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 142-156, 2010.

HARTUNG, P. Indústria Brasileira de Árvores é essencial ao enfrentamento da COVID 19. **Ibá, Indústria Brasileira de Árvores**, 2020. Disponível em: <https://iba.org/-industria-brasileira-de-arvores-e-essencial-ao-enfrentamento-da-covid19>. Acesso em abr. de 2020.

HUNG, W. T.; LIU, H. Y. Constructing virtual communities on internet: a research map through different organizational levels. **Academy of Information & Management Sciences Journal**, 18(1), 13-26, 2015.

IBGE. Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas empresas, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html?=&t=o-que-e> Acesso em nov. de 2020.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **A Crisis Like No Other, An Uncertain Recovery, 2020.** Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>. Acesso em set. de 2020.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Bioeconomia da floresta: a conjuntura da Produção Florestal Não Madeireira no Brasil.** Brasil, 1. ed. 2019.

MARINS, E.; SHIBATTA, L. O impacto do Coronavírus nas pequenas e médias empresas. **RH para você**, 2020. Disponível em: <https://rhpravoce.com.br/posts/o-impacto-do-coronavirus-nas-pequenas-e-medias-empresas>. Acesso em nov. de 2020.

MERCÊS, L. G. das; MORAES, R. R.; VIANNA, K. J.; TAVARES, P. da S.; SABOYA, S.; M. P. E-commerce e a gestão das mídias sociais para pequenos negócios: um estudo de caso sobre a empresa Lala Bolsas. **Revista de Administração e Contabilidade**, v.02 n.3, 2015.

MOREIRA, J. M. M. Á. P.; OLIVEIRA, E. B. de. Importância do setor florestal brasileiro com ênfase nas plantações florestais comerciais. **Research Gate**, 2017. DOI: 10.13140/RG.2.2.29132.72325.

NEWMANN, A. L.; SNAPP, R. R. **Beef cattle**. 7. ed. New York: John Willey, p. 883, 1977.

NETO, M. A evolução do E-commerce e as mudanças dos modelos de negócios. **Research Gate**, 2017. DOI: 10.13140/RG.2.2.29132.72325.

OCDE. OCDE Employment Outlook 2020: Worker Security and The Covid-19 Crisis. **OCDE Publishing**, Paris, 2020.

OLIVEIRA, P. R. S. Impactos da pandemia de Covid-19 sobre a economia brasileira. **Blogs de ciências da UNESP**, 2020. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/covid-19/impactos-da-pandemia-de-covid-19-sobre-a-economia-brasileira/> Acesso em set. de 2020.

ORELLANA, V. dos S. Q.; ARAGÓN, J. A. O. Efeitos da pandemia de Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro. **Reserch Gate**, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344340781_EFEITOS_DA_PANDEMIA_DE_COVID-19_NO_MERCADO_DE_TRABALHO_BRASILEIRO Acesso em out. de 2020.

PURGATO, V. Empresas aceleram processo de transformação digital para sobreviver aos impactos do coronavírus. **PUC-Campinas**, 2020. Disponível em: <https://www.puc-campinas.edu.br/mundo-corporativo-acelera-processo-de-transformacao-digital-para-sobreviver-aos-impactos-do-coronavirus/> Acesso em set de 2020

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, S. J. **Manual prático de metodologia da pesquisa**: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese. 2005.

SAAVEDRA, J.; LINERO, Ó.; GUTIÉRREZ, R. Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. **REDHECS**, 10, 168-181, 2011.

SATO, S. A. da S.; LOOSE, C. E.; ALEIXO, A. D.; OLIVEIRA, N. D. A. de; THOMAZIN, M. S. da S. Gestão sustentável dos produtos florestais madeiráveis: um estudo a partir das indústrias madeireiras de Pimenta Bueno (RO). **XVI ENGEMA, Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, FEA USP, 2014.

SEBRAE. **Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**, Região Sudeste, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Relat%C3%B3rio%20Sudeste.pdf>. Acesso em dez. de 2020.

SEBRAE (a). Atualização de estudos sobre participação de micro e pequenas empresas na economia nacional. **FGV projetos**, mar. de 2020.

SEBRAE (b). Painel de Empresas, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/> Acesso em nov. de 2020.

SEBRAE (c). **O impacto da pandemia de coronavirus nos pequenos negócios**. UGE – Unidade de Gestão Estratégica Unidade de Competitividade, 2. ed, 03 a 07/04/2020. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20%20impacto%20do%20Coronav%C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20\(09042020.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20%20impacto%20do%20Coronav%C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20(09042020.pdf). Acesso em ago. de 2020.

SEBRAE (d). **O impacto da pandemia de coronavirus nos pequenos negócios**. UGE – Unidade de Gestão Estratégica Unidade de Competitividade, 7. ed, 27/08 a 31/08/2020. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Impacto-coronavi%CC%81rus-nas-MPE-7%C2%AAedicao_DIRETORIA-v7.pdf. Acesso em set. de 2020.

SILVA, L. L. S. da; LIMA, A. F. R.; POLLI, D. A.; RAZIA, P. F. S.; PAVÃO, L. F. A.; CAVALCANTI, M. A. F. H.; TOSCANO, C. M. Medidas de distanciamento social para o enfrentamento da COVID-19 no Brasil: caracterização e análise epidemiológica por estado. **CSP, Cadernos de Saúde Pública**, 36(9):e00185020, 2020. DOI: 10.1590/0102-311X00185020.

SNIF. **Serviço Florestal Brasileiro**. Boletim SNIF 2019. Brasília, Distrito Federal, 1. ed., 2019.

SOCIAL MINER. Impactos do Covid no e-commerce. **Social Miner**, 2020. Disponível em: https://conteudo.socialminer.com/impactos-coronavirus-ecommerce?utm_campaign=botao-site&utm_medium=botao-site&utm_source=botao-site Acesso em nov. de 2020.

SOCIAL MINER. Jornada Omnichannel e o futuro do varejo. **Social Miner**, 2020. Disponível em: https://conteudo.socialminer.com/impactos-coronavirus-ecommerce?utm_campaign=botao-site&utm_medium=botao-site&utm_source=botao-site Acesso em nov. de 2020.

VICENTIN, V. L.; PETRUCCELLI, E. E. Utilização da ferramenta pixel do facebook para otimização de campanhas de conversão em anúncios pagos. **Interface Tecnológica**, v. 16, n. 2, 2019. DOI: 10.31510/infav16i2.648.

VOLKART, V. K.; FAGUNDES, D. S. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. **Revista de Administração de Empresas**, n. 1, 2015.

XAVIER, D. F.; CARVALHO, M. M.; BOTREL, M. A. Resposta de *Cratylia argentea* à aplicação em um solo ácido. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 27, n. 01, p. 14-18, 1997.

WORLD BANK GROUP. Global economic prospects. **International Bank for Reconstruction and Development**, Washington, DC, 2020.

WORLD ECONOMIC OUTLOOK UPDATE. A Crisis Like No Other, An Uncertain Recovery. **International Monetary Fund**, 2020.

7. APÊNDICE

Formulário

Avaliação dos impactos econômicos nas pequenas empresas de produtos florestais (madeireiros e não madeireiros), em decorrência da Pandemia de COVID 19 em 2020

Olá! Agradecemos seu interesse em colaborar com a pesquisa.

Pedimos que leia com atenção nosso Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e no final, se concordar prossiga.

Você está sendo convidado(a) a participar de um projeto de pesquisa realizado pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, com fins acadêmicos para composição de um trabalho de final de curso da engenharia florestal. Os dados de sua empresa aqui coletados não serão utilizados individualmente e são sigilosos. Todas as análises divulgadas serão referentes ao grupo total de respostas recebidas, portanto seu anonimato será garantido. A sua participação é totalmente voluntária e você pode desistir a qualquer momento, sem nenhuma consequência.

Os produtos florestais são exemplos de como as florestas são importantes para a economia e a sociedade, por meio da geração de recursos e renda nos mais variados mercados. Os Produtos Florestais Madeireiros (PFM) são todos aqueles oriundos de material lenhoso passível de aproveitamento para serraria, como móveis e outros artefatos de madeira. Os Produtos Florestais Não Madeireiros (PFNM), por sua vez, são os não-lenhosos e de origem vegetal, como óleos, frutos, sementes, folhas, raízes, cascas e resinas - podendo ter fins alimentícios, medicinais ou cosméticos, por exemplo.

Em 2020, o cenário mundial da rápida disseminação do novo coronavírus (SARS-CoV-2, causador da COVID-19) trouxe impactos significativos na economia em diversos segmentos produtivos. No primeiro semestre de 2020, em virtude das recomendações sanitárias de saúde pública para restrição de circulação e distanciamento social da população fez com que parte do comércio presencial fosse totalmente ou parcialmente fechada. E assim, os diversos pequenos produtores do segmento madeireiro e não madeireiro tiveram suas vendas restritas, além da necessidade de adaptação das vendas online.

Assim a presente pesquisa busca entender quais foram os principais impactos econômicos nas pequenas empresas (ME, MEI e informais) de produtos florestais (madeireiros e não madeireiros) situadas na região Sudeste, no ano de 2020, em decorrência do atendimento das restrições sanitárias para contenção da disseminação do novo coronavírus. O objetivo da pesquisa é avaliar as possíveis alterações no volume de vendas e nos canais de comercialização a partir nas modificações das preferências de consumo, frente as mudanças impostas pela necessidade do isolamento social.

Os dados obtidos nesse formulário serão analisados como parte do trabalho de final de curso da aluna Vanessa Claudino Miguel, para conclusão do curso de Engenharia Florestal pela UFRRJ, sob orientação da Prof. Dr^a. Vanessa Maria Basso.

A última questão do formulário inclui um campo para nos enviar seu e-mail, que você pode preencher caso queira receber uma cópia dos resultados.

Você foi informado/leu, teve suas dúvidas esclarecidas e concorda/autoriza a participar do projeto? Caso positivo, por favor, marque a opção abaixo e prossiga.

1. Deseja participar da pesquisa? *(possibilidade de apenas 1 resposta)*

Sim, desejo participar da pesquisa e fui devidamente informado sobre seu conteúdo e objetivos. *Pular para a pergunta 2*

Não desejo participar da pesquisa. *Pular para a seção 2 (Agradecemos por chegar até aqui).*

Seção 2. Agradecemos por chegar até aqui

Se você não deseja participar da pesquisa, basta fechar essa janela do navegador. Se mudar de ideia e desejar participar, você pode voltar ao início do questionário e prosseguir.

2. Sua empresa atua na produção e/ou comercialização de produtos florestais? *(possibilidade de apenas 1 resposta)*

Sim (produção e comercialização) *Pular para a pergunta 4*

Sim (somente comercialização) *Pular para a pergunta 4*

Não *Pular para a pergunta 3 (Agradecemos seu interesse em participar)*

Agradecemos seu interesse em participar!

Esta pesquisa destina-se somente a pequenas empresas (informais, MEI ou ME) que produzem e/ou comercializam produtos florestais, e que estejam localizadas na região Sudeste.

3. Para prosseguir a pesquisa, você precisa ter uma empresa que se enquadre em todas as descrições acima. Se você tiver interesse nos dados posteriores da pesquisa, digite abaixo seu e-mail que enviaremos quando finalizado o documento.

4. Em qual estado sua empresa está localizada? *(possibilidade de apenas 1 resposta)*

RJ

SP

ES

MG

Outro *Pular para pergunta 3*

5. Qual o porte da sua empresa? *(possibilidade de apenas 1 resposta)*

- Informal
- MEI - Microempreendedor individual
- ME – Microempresa
- Outro *Pular para a pergunta 3*

Seção: Perfil

6. Qual sua posição na empresa? *(possibilidade de apenas 1 resposta)*

- Proprietário/sócio
- Funcionário

7. Gênero *(possibilidade de apenas 1 resposta)*

- Feminino
- Masculino

8. Qual a sua escolaridade? *(possibilidade de apenas 1 resposta)*

- Fundamental completo
- Fundamental incompleto
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós graduação

9. Os produtos florestais da sua empresa provém de quais recursos? *(possibilidade de apenas 1 resposta)*

- Produtos Florestais Madeireiros (PFM): oriundos de material lenhoso passível de aproveitamento para serraria, como móveis e outros artefatos de madeira.
- Produtos Florestais Não Madeireiros (PFNM): oriundos de materiais não-lenhosos e de origem vegetal, como óleos, frutos, sementes, folhas, raízes, cascas e resinas - podendo ter fins alimentícios, medicinais ou cosméticos, por exemplo.
- Ambos (PFM e PFNM)

10. Qual categoria de produtos florestais sua empresa produz/comercializa? *(possibilidade de múltiplas respostas)*

- Móveis
- Construção
- Decoração e Artesanato
- Brinquedos
- Entretenimento / jogos
- Biojóias
- Objetos utilitários / ferramentas
- Cosméticos
- Alimentícios e/ou Medicinais
- Outros

11. Além de você (ou sócios), quantas pessoas trabalham na sua empresa atualmente (familiares, formais e informais)? *(possibilidade de 1 resposta por linha)*

Empregados fixos:

- 0
- 1
- Até 4 funcionários
- De 5 a 9 funcionários
- De 10 a 19 funcionários

Empregados temporários:

- 0
- 1
- Até 4 funcionários
- De 5 a 9 funcionários
- De 10 a 19 funcionários

12. Tempo em atividade no empreendimento: *(possibilidade de 1 resposta)*

- Até 2 anos
- De 2 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

13. Sua empresa mudou a forma de funcionamento com as restrições sanitárias devido a pandemia? *(possibilidade de 1 resposta)*

- Não mudamos a forma de funcionar. *Pular para a pergunta 15*
- Sim, mudamos o funcionamento. *Pular para a pergunta 14*
- Interrompemos o funcionamento temporariamente. *Pular para a pergunta 15*
- Decidimos fechar a empresa de vez. *Pular para a pergunta 15*

14. Está funcionando como? *(possibilidade de 1 resposta)*

- Apenas para entregas ou online
- Drive thru
- Rodízio de funcionários
- Teletrabalho (home office)
- Horário reduzido

15. Como estava a situação das finanças da sua empresa em 2019? *(possibilidade de 1 resposta)*

- Lucratividade alta
- Lucratividade boa
- Lucratividade razoável, um pouco acima das despesas
- Sem lucratividade

16. Como ficou o fluxo de caixa de sua empresa nos últimos 6 meses? (possibilidade de 1 resposta)

- Positivo em todos os meses
- Negativo em todos os meses
- Positivo na maioria dos meses (4 ou + meses positivos)
- Negativo na maioria dos meses (4 ou + meses negativos)
- Positivo na metade dos meses, e negativo na outra metade
- Não sei/não quero informar

17. Como o seu negócio está sendo afetado, até este momento, pelo coronavírus em termos de faturamento mensal? (Considere uma média dos últimos 6 meses) (possibilidade de 1 resposta)

- Aumentou *Pular para a pergunta 18*
- Diminuiu *Pular para a pergunta 18*
- Permaneceu igual *Pular para a pergunta 20*
- Não sabe ainda /prefiro não responder *Pular para a pergunta 20*

Seção: Somente para empresas que tiveram variação no faturamento

18. Quanto foi a variação média no faturamento, nos últimos 6 meses? (possibilidade de 1 resposta)

- Diminuiu (até 10%)
- Diminuiu (de 10% e até 20%)
- Diminuiu (de 20% e até 40%)
- Diminuiu (de 40% e até 60%)
- Diminuiu (de 60% e até 80%)
- Diminuiu (mais que 80%)
- Aumentou (até 10%)
- Aumentou (de 10% e até 20%)
- Aumentou (de 20% e até 40%)
- Aumentou (de 40% e até 60%)
- Aumentou (de 60% e até 80%)
- Aumentou (mais que 80%)
- Não sei / Não quero informar

19. Responder somente caso tenha aumentado o faturamento: Como expandiu as vendas? (possibilidade de 1 resposta)

- Passou a vender mais online
- Serviço ou produto vendido foi considerado como essencial
- Passou a fazer mais delivery
- Passou a vender direto para o cliente final
- Mudou o modelo de negócio
- Mudou a linha de produtos e serviços
- Outro

Pular para pergunta 20

20. Quais eram os canais de vendas da sua empresa ANTES do coronavírus - em 2019? (possibilidade de 1 resposta)

- Vendas presenciais somente
- Vendas online somente
- Vendas presenciais e online

21. Quais passaram a ser os canais de vendas da sua empresa APÓS o coronavírus? (marcar a mesma respostas acima, caso os canais de venda não tenham sofrido alteração) (possibilidade de 1 resposta)

- Vendas presenciais somente *Pular para a pergunta 22*
- Vendas online somente *Pular para a pergunta 25*
- Vendas presenciais e online *Pular para a pergunta 24*

Seção: Somente para empresas que atuam unicamente no canal de venda presencial

22. Qual o principal motivo da sua empresa não vender online? (possibilidade de 1 resposta)

- Não sei bem como poderia se aplicar ao meu negócio
- Meu negócio está satisfatório somente com as vendas presenciais
- Falta de recursos financeiros e/ou pessoais para manutenção das vendas online
- Falta de conhecimento de como realizar as vendas online
- Outro

23. Você planeja investir nas vendas online em algum momento futuro? (possibilidade de 1 resposta)

- Sim
- Não
- Talvez

Pular para a pergunta 29

Seção: Somente para empresas que atuam nos canais de venda presencial e online

24. Nos últimos meses, qual foi a distribuição do faturamento da sua empresa, entre os dois canais de venda? (possibilidade de 1 resposta)

- Maior faturamento através de vendas online
- Maior faturamento através de vendas presenciais
- Pouca ou nenhuma diferença no faturamento entre vendas presenciais e online
- Não sei / não quero informar

Pular para a pergunta 25

Seção: Somente para empresas que vendem online

25. Sua empresa investe em anúncios pagos? (Facebook ads, Google ads, etc)
(possibilidade de 1 resposta)

- Sim, frequentemente
- Sim, às vezes
- Sim, raramente
- Não

26. Qual(is) plataforma de vendas online sua empresa atua? (possibilidade de múltiplas respostas)

- Site próprio
- Whatsapp Business
- Redes sociais (Instagram, facebook)
- Marketplace
- Mercado livre
- Outro

27. Em qual plataforma de vendas online sua empresa tem mais faturamento?
(possibilidade de 1 resposta)

- Site próprio
- Whatsapp Business
- Redes sociais (Instagram, facebook)
- Marketplace
- Mercado livre
- Outro

28. Qual o endereço do site da sua empresa e/ou redes sociais? (caso tenha, e caso queira informar)

Pular para a pergunta 29

29. No futuro próximo após as restrições sanitárias, qual canal de venda você acha que terá maior relevância no faturamento da sua empresa? (possibilidade de 1 resposta)

- Vendas presenciais
- Vendas online
- Ambos os canais
- Não sei

30. No futuro próximo após as restrições sanitárias e isolamento social, o que você espera do mercado no ramo da sua empresa? (possibilidade de 1 resposta)

- Retorno a ser como antes da pandemia (similar a 2019)
- Pior do que antes da pandemia (inferior a 2019)
- Melhor do que antes da pandemia (melhor que em 2019)

Agradecemos por participar da pesquisa!

Sua participação será muito importante para melhor compreender o mercado de produtos florestais produzidos e/ou comercializados por pequenos empreendimentos da região Sudeste, a partir do atual cenário em 2020. Com a avaliação desses resultados, buscaremos entender algumas relações entre as estratégias adotadas pelas empresas e o seus respectivos desempenhos. Dessa forma, ao final traçar um perfil das estratégias que trazem melhores resultados e auxiliar os pequenos empreendedores da área florestal na região Sudeste.

31. Você gostaria de receber uma cópia dos resultados dessa pesquisa por e-mail? Se sim, digite seu e-mail abaixo.
