



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROSÂNGELA FARIA DO NASCIMENTO

**O USO DO *E-COMMERCE* POR NEGÓCIOS INFORMAIS NA PANDEMIA: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE O COMÉRCIO DE ROUPAS FEMININAS NO
MUNICÍPIO DE ARACAJU**

**SÃO CRISTÓVÃO/SE
2023**

ROSANGÊLA FARIA DO NASCIMENTO

**O USO DO E-COMMERCE POR NEGÓCIOS INFORMAIS NA PANDEMIA: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE O COMÉRCIO DE ROUPAS FEMININAS NO
MUNICÍPIO DE ARACAJU**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

**SÃO CRISTÓVÃO/SE
2023**

ROSÂNGELA FARIA DO NASCIMENTO

O USO DO E-COMMERCE POR NEGÓCIOS INFORMAIS NA PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O COMÉRCIO DE ROUPAS FEMININAS NO MUNICÍPIO DE ARACAJU

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Me. Rivaldo José Rodrigues de Lima
Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão, _____ de _____ de 2023.

RESUMO

O presente estudo como objetivo geral analisar como tem sido o uso do *e-commerce* por negócios informais de roupas femininas em Aracaju no período da pandemia. Enquanto objetivos específicos tem-se: a) Caracterizar o perfil dos negócios informais de roupas femininas em Aracaju; b) Conhecer o processo de adoção do *e-commerce* pelos negócios pesquisados; c) Averiguar as mudanças ocorridas nos negócios informais após a adoção do *e-commerce*; d) Analisar as vantagens e as adversidades ocorridas no processo de adoção do *e-commerce* pelos negócios informais. Metodologicamente, se baseou em um estudo de caso múltiplo, com abordagem descritivo-exploratório, de caráter qualitativo. Para tal, aplicado um roteiro de entrevista estruturado e aplicação aos entrevistados se deu de forma *online*, via e-mail, no período compreendido entre os dias 15 e 25 de fevereiro 2023, os dados foram transcritos e apresentados para confirmação da autenticidade das informações, seguida da descrição detalhada das evidências coletadas no roteiro de entrevistas e os dados foram confrontados com a literatura pertinente, pois torna-se mais claro compreender o comportamento e visões diferentes sobre o mesmo assunto. Os resultados revelaram que a pandemia da COVID-19 impactou os negócios informais de modo multidimensional: vendas, atendimento ao cliente, o cotidiano das vendas, o comportamento dos clientes, os aspectos emocionais, econômicos e sociais. Os empreendedores dos negócios informais entrevistados disseram que, apesar das dificuldades impostas pela pandemia e transição do comércio tradicional para o *e-commerce*, por meio do auxílio das redes sociais e a parcerias (plataformas, sites) voltadas para o comércio virtual, conseguiram superar os desafios e comercializar seus produtos. Assim, conclui-se que os negócios informais não só apresentaram condições de operacionalização durante a pandemia da COVID-19, como os empreendedores dos negócios informais têm se adaptado à realidade atual, seguiram os protocolos estabelecidos pelas autoridades de saúde, buscaram adotar o *e-commerce* para tentar se manter no mercado, e, assim, obtiveram novas formas de vendas, de entrega, pagamento, disponibilidade dos produtos e a flexibilidade dos horários com o negócio, reduzindo, assim, os impactos econômicos e sociais causados pela pandemia do COVID-19 nos seus negócios.

Palavras chave: Negócios Informais. Pandemia de COVID-19. E-commerce. Redes Sociais.

ABSTRACT

The present study, with the general objective of analyzing how the use of e-commerce has been by informal women's clothing businesses in Aracaju during the pandemic period. While specific objectives are: a) Characterize the profile of informal businesses of women's clothing in Aracaju; b) Knowing the e-commerce adoption process by the businesses surveyed; c) Investigate the changes that occurred in informal businesses after the adoption of e-commerce; d) Analyze the advantages and adversities that occurred in the process of adopting e-commerce by informal businesses. Methodologically, it was based on a multiple case study, with a descriptive-exploratory approach, of a qualitative nature. To this end, a structured interview script was applied and applied to the interviewees online, via email, in the period between February 15th and 25th, 2023, the data were transcribed and presented to confirm the authenticity of the information, followed by a detailed description of the evidence collected in the interview script and the data were confronted with the relevant literature, as it becomes clearer to understand the behavior and different views on the same subject. The results revealed that the COVID-19 pandemic impacted informal businesses in a multidimensional way: sales, customer service, daily sales, customer behavior, emotional, economic and social aspects. The informal business entrepreneurs interviewed said that, despite the difficulties imposed by the pandemic and the transition from traditional commerce to e-commerce, through the help of social networks and partnerships (platforms, websites) aimed at virtual commerce, they managed to overcome the challenges and market their products. Thus, it is concluded that informal businesses not only presented operational conditions during the COVID-19 pandemic, but informal business entrepreneurs have adapted to the current reality, followed the protocols established by the health authorities, sought to adopt the e-mail commerce to try to stay in the market, and thus obtained new forms of sales, delivery, payment, product availability and the flexibility of working hours with the business, thus reducing the economic and social impacts caused by the COVID-19 pandemic. 19 in your business.

Keywords: Informal Business. COVID-19 pandemic. E-commerce. Social media.

DEDICATÓRIA

Primeiramente dedico este trabalho a Deus, que está presente em todos os momentos da minha vida, que me sustentou nas horas mais difíceis deste caminho.

Aos meus pais Jose Natelcio e Creuza (in memoriam), a minha irmã Ana Paula e a minha filha Valentina que me ensina todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me ajudar a passar pelos obstáculos encontrados durante o curso, por ter me sustentado nos momentos mais difíceis e nunca soltar a minha mão.

Aos meus pais, que sempre tive orgulho deles, pois me ensinaram a lutar pelos meus sonhos, a minha mãe Creuza (*in memoriam*) por ser a minha inspiração de mulher lutadora e guerreira, não pode estar presente neste momento, mas se estivesse estaria orgulhosa. A minha irmã Ana Paula por sempre estar comigo e me incentivar nos momentos mais difíceis.

A minha querida Professora Fátima do Ensino Médio, que me apresentou a UFS, que sempre dizia que todos poderiam entrar e cursar o que quisessem.

Aos meus amigos de curso, que passamos muitos perrengues juntos, dividindo essa experiência, os quais levarei para a vida, principalmente o meu quarteto (Paula, Fabi, Elaine e Val).

Um agradecimento ao meu querido amigo Jorge Jose por dividirmos nossas experiências de aprendizado, conversas e dificuldades.

Agradecer a Rivaldo pela sua empatia com os alunos, sua paciência e sua recepção calorosa no DAD, sempre resolvendo nossas pendências.

Ao meu orientador Dr. Prof. Adriano pela sua paciência, sua fé que este trabalho iria ser terminado, sua calma e sua compreensão. A todos os Professores que passaram por estes períodos acrescentando conhecimento na minha vida, em especial ao Dr. Prof. Napoleão que me ensinou de maneira humilde e carinhosa dando todas as orientações para finalizar meu TCC 1, em que sou grata por passar seus conhecimentos.

com tudo pretendo sair da UFS, um lugar que me acolheu e me ensinou a desenvolver meus conhecimentos intelectuais e sociais.

EPIGRÁFE

Se você não entende as pessoas, você não entenderá os negócios.

Simon Sinek

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

- Figura 1** - Dados da *Webshoppers* 43 sobre aumento quantitativo dos consumidores online de 2013 a 2020 31
- Figura 2** - Benefícios do *E-Commerce* relatados pelos respondentes 46

LISTA DE QUADROS/TABELAS

Quadro 1 -	Categorias de análise	34
Quadro 2 -	Protocolo de Estudos	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	13
1.1.1	Objetivo Geral	14
1.1.2	Objetivos Específicos	14
1.2	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NOS NEGÓCIOS E O CONSUMIDOR NA INTERNET	16
2.2	BREVE HISTORICO DO <i>E-COMMERCE</i>	20
2.2.1	Tipos de <i>E-commerce</i>	21
2.3	O <i>E-COMMERCE</i> : COMO UMA ALTERNATIVA NA PANDEMIA DA COVID-19	27
2.3.1	As vendas do comércio eletrônico	29
3	METODOLOGIA	35
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	35
3.2	MÉTODO DE PESQUISA	36
3.3	ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO	36
3.4	UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA	37
3.5	COLETA DE DADOS	37
3.6	CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE	38
3.7	PROTOCOLO DE ESTUDO	39
3.8	TRATAMENTO DOS DADOS.....	40
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS INFORMAIS OBJETO DE ESTUDO	42
4.2	O PROCESSO DE ADOÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> PELOS NEGÓCIOS PESQUISADOS	42
4.3	AS MUDANÇAS OCORRIDAS NOS NEGÓCIOS INFORMAIS APÓS A ADOÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i>	44
4.4	AS BENEFÍCIOS E AS ADVERSIDADES OCORRIDAS NO PROCESSO DE ADOÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> PELOS NEGÓCIOS INFORMAIS	45
5	CONCLUSÕES	48
5.1	RESPONDENDO AS QUESTÕES DE PESQUISA	48
5.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	51

5.3	SUGESTÕES PARA OS ENVOLVIDOS NA PESQUISA	51
5.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	51
5.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE	60

1 INTRODUÇÃO

A partir do surto pandêmico, que expôs ao mundo facilidade de contágio assustador do vírus da Covid-19, e que retirou crianças de escolas, indivíduos tiveram que se isolar de modo a ficarem longe de seus familiares, adultos foram retirados de seus postos de trabalhos, além disso, a pandemia ocasionou prejuízos econômicos, emocionais e, principalmente a morte de mais de 685 mil pessoas apenas no Brasil (LEITE *et al.*, 2021).

Segundo dados do IBGE (2020), o desempenho do PIB (Produto Interno Bruto) no terceiro trimestre 2020 foi impactado pela flexibilização das medidas de combate à Covid-19, que permitiram a gradativa retomada das atividades produtivas. Muitas empresas reduziram o quadro de funcionários, outras encerraram as atividades e por consequência a taxa de desemprego, que já era alta no país, cresceu exponencialmente. Conforme dados coletados pelo IBGE (2020), o desemprego atingiu 14 milhões de pessoas nesse período.

Com a flexibilização nas medidas de segurança, em razão das elevadas taxas de vacinação da população e queda no número de óbitos e internações, cabe frisar, que no momento mais crítico da pandemia foi imprescindível que os negócios informais buscassem desenvolver de estratégias para manter o empreendimento funcionando. O empreendedor, ao abrir o próprio negócio, se depara com diversas situações, exercendo também o papel de gestor, cabendo a ele mesmo a responsabilidade na tomada de decisão e gerenciamento (SANTOS *et al.*, 2020).

A pandemia não só alterou a rotina dos negócios, mas principalmente, o comportamento de empreendedores, que de forma abrupta tiveram que fechar as portas, impactando diretamente no faturamento e na manutenção da empresa. Exigindo atitudes ousadas e inovadoras, utilizando novas estratégias de vendas e prestação de serviços, eficazes para a sobrevivência da empresa, possuem maior facilidade para enfrentar as dificuldades impostas e, conseqüentemente, obter êxito (LEITE *et al.*, 2021).

Como uma das conseqüências da pandemia do Covid-19 para a sociedade se refere às mudanças de hábitos e maneiras de consumo dos indivíduos, ou seja, o setor econômico brasileiro passou por mudanças significativas. *A priori*, para os empreendedores dos mais variados setores de atuação, estes precisaram lidar com

novos desafios durante toda a fase pandêmica, a aposta da maioria foi a intensificação da comercialização das mercadorias através do formato *online*, ou seja, o *e-commerce*. Essa modalidade contribuiu para a superação dos novos empecilhos e permitiu que os empreendedores pudessem dar continuidade aos seus negócios, sem que desrespeitassem os protocolos de segurança em saúde (LEITE *et al.*, 2021).

De acordo com o estudo desenvolvido pela Betalabs (2021), foi possível constatar um crescimento de 120% no que concerne à utilização de plataformas de comércio eletrônico desde o começo do período pandêmico. Em virtude do estado de emergência sanitária, a pesquisa apontou que muitos dos negócios informais não tiveram tempo suficiente para planejar apropriadamente para migrar suas vendas para o ambiente *online*, esse foi um dos fatores mensurados diante das dificuldades que a nova rotina de trabalho exigiu (BETALABS, 2021).

O impacto de emergência sanitária em razão da pandemia de COVID-19 levou a negócios informais, como o de vestuário feminino, a buscar novas ferramentas para se manter no mercado, haja vista que o mercado da moda tem uma relevante capacidade de gerar emprego e renda, sustentando as finanças de famílias. A moda tem essa consequência positiva, podendo até alavancar mulheres cujo poder aquisitivo pode superar o dos homens (BRAGA; PRADO, 2021).

O Brasil possui a maior Cadeia Têxtil completa do ocidente, tratando-se de uma indústria tradicional que tem quase 200 anos no país. Apenas o Brasil tem desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo (ABIT, 2021).

Dado esse contexto, acerca da utilização do *e-commerce* por negócios informais durante a pandemia, uma indagação foi levantada, configurando-se a base para o seguinte problema de pesquisa: De que forma se deu o uso do *e-commerce* em negócios informais de roupas femininas em Aracaju durante o período da pandemia?

1.1 OBJETIVOS

Segundo Gil (2006), nos projetos de pesquisa científica, assim como nos elaborados para fins acadêmicos, cabe aos objetivos identificar claramente o problema, apresentar sua delimitação, bem como apresentar as hipóteses a serem testadas (quando for o caso). Tendo em vista todas essas características, os objetivos são apresentados como geral e específicos.

Para Rodrigues (2006, p. 163), o objetivo geral deve apontar o que se pretende obter com o estudo, e os objetivos específicos tem como foco satisfazer o objetivo geral por etapas que facilitem a pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar de que forma se deu o uso do *e-commerce* por negócios informais de roupas femininas em Aracaju no período da pandemia.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o perfil dos negócios informais de roupas femininas em Aracaju;
- b) Conhecer o processo de adoção do e-commerce pelos negócios pesquisados;
- c) Averiguar as mudanças ocorridas nos negócios informais após a adoção do e-commerce;
- d) Analisar as vantagens e as adversidades ocorridas no processo de adoção do e-commerce pelos negócios informais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para Richardson (2011), a justificativa refere-se ao momento em que o autor explicita o motivo ou ordem teórica e prática que justificam a pesquisa.

O momento pandêmico trouxe alterações nos hábitos de consumo *online* dos consumidores, de modo a fazer com que a opinião dos mesmos quanto ao método de compra fosse passível a passar transformações. As justificativas quanto a essas mudanças é a opinião de cerca 52% dos consumidores, que afirmaram ter consumido mais em sites e aplicativos, ainda para 70% dos entrevistados pretendem

continuar a consumir de forma online ainda mais do que antes da pandemia (SBVC, 2022).

Empresas que trabalham com moda precisam estrategicamente buscar as tendências recentes do setor, a fim de garantir o sucesso do negócio. Uma vez que a moda está sempre alterando o mercado, porque muitas pessoas gostam de seguir o padrão atual da moda. Para empreender, necessariamente não precisa ter empresa, mas exige organização, encorajamento, novas ideias e esforços contínuos. Com tantas transformações no mercado, o fracasso ou o sucesso de um negócio ou ideia está associado à capacidade de conhecer o mercado e de como deixar o cliente satisfeito.

O presente estudo traz uma contribuição para o ambiente de negócios, uma vez que apresenta uma visão integrada da utilização de ferramentas digitais, como *e-commerce*, que facilitam as atividades de vendas nos estabelecimentos estudados, contribuindo, assim, para a conscientização dos empresários quanto à importância e relevância do tema. Ademais, os resultados desta pesquisa também contribuem do ponto de vista acadêmico, pois incrementam o estado da arte e os estudos específicos sobre o tema abordado.

Além disso, acredita-se que, por meio desse estudo, poderão ser beneficiadas as pessoas físicas que poderão passar por mudanças ou adaptações quanto aos hábitos de compra, de modo a elucidar a confiabilidade e praticidade do *e-commerce*, principalmente em sites e aplicativos de lojas físicas que já estão consolidadas no mercado; as pessoas jurídicas, que pensam em inovar ao implantar o *e-commerce* em seu negócio, independentemente de qual seja o seu ramo, o que poderá também encorajar outras lojas a procurar meios mais práticos e rápidos para realizar suas compras e investir em seus negócios, modelando-se aos novos hábitos do consumidor cibernético.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo abranger a bibliografia já tornada pública em relação ao tema pesquisado. Entende-se que o levantamento bibliográfico não é somente repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto, e sim é um fator proporcionador de exames de um tema sob novo enfoque ou abordagem, e que permite chegar a conclusões inovadoras.

Este capítulo tem por objetivo expor a discussão existente na literatura acerca dos negócios informais, bem como expor o fenômeno do *e-commerce*, desde seus aspectos conceituais, passando pelas diferentes abordagens sobre a temática.

2.1 A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NOS NEGÓCIOS E O CONSUMIDOR NA INTERNET

A inovação não é um privilégio reservado a empresas escolhidas, nem algo que dependa de fórmulas que estão ao alcance apenas de alguns selecionados. Pelo contrário, depende de uma boa gestão, pois é preciso criar um ambiente em que assumir riscos relacionados a potenciais inovações seja reconhecido como algo de valor para a empresa (DAVILA *et al.*, 2007).

Adicionalmente, ocorre inovação toda vez que se transforma conhecimento em valor de mercado. Inclusive, a inovação é engendrada toda vez que gera faturamento, receita, redução de custo. A inovação é circular, contínua e deve ser analisada de forma holística (GRANDO, 2012).

O universo da inovação somente existe através das tentativas e é por meio delas que se pode criar fatos relevantes, ou seja, é um placar, uma comprovação de que se inova e interfere ao ponto de mudá-la. Por isso, toda ideia deve estar inserida na dimensão do tempo atual (BORON *et al.*, 2016).

No que tange à essência do processo estratégico, Jobim (2009) afirma que está na capacidade de entender os problemas que devem ser enfrentados na empresa, não somente em coletar informações. Os empreendedores buscam sempre inovar, estabelecer objetivos, determinar ações para alcançar recursos necessários.

O foco principal de qualquer negócio é a sobrevivência e a razão disso é que todo o negócio vive num contexto competitivo, ou seja, num ambiente de agentes independentes, que estão competindo e cooperando para sobreviver. Estratégias são construídas a todo tempo não necessariamente para crescer, mas para sobreviver. Por isso, é importante entender inovação como diferenciação (HISRICH *et al.*, 2014).

Dávila *et al.* (2007) ressaltam que para inovar é preciso que se tenha uma cultura de inovação presente nas empresas, ou seja, as empresas precisam ter consciência do processo de inovação, pois muitas vezes é feito de maneira corriqueira e precisa ser feita de forma sistematizada. Por exemplo, tem que fazer planejamento estratégico, qual tipo de tecnologia usar, bem como quando se estrutura a empresa, que tipo de comportamento o mercado está necessitando.

Para Bessant e Tidd (2009), a inovação faz diferença para empresas de todos os tipos e tamanho. Assim sendo, se a empresa não mudar o que oferece em termos de bens e serviços, bem como o que se cria e oferta, corre-se o risco de ser superada por outras que o façam.

Destarte, embora o conteúdo da criatividade seja importante, “o grande ativo na inovação é a sistematização, o compromisso, a metodologia e o método de inovar”. O importante é que as empresas tomem conhecimento do extenso território dentro do qual as possibilidades de inovação existem e tentem desenvolver estratégia equilibrando riscos e recursos (BESSANT; TIDD, 2009, p. 39).

Nesse sentido, dentre as inovações tem o uso da internet que oportunizou grandes facilidades, de modo a ser considerada como a válvula propulsora das informações, tornou-se um destaque para que canais de vendas crescessem na atualidade, dentre estes o *e-commerce*, que proporcionou a compra e venda de produtos e serviços com facilidade, o que tornou o consumo cada vez mais flexível, ágil, confortável e com baixos custos (ANDRADE; SILVA, 2017).

A respeito do consumidor *online*, este pode ser caracterizado por dois principais grupos de indivíduos, assim, conforme afirma Las Casas (2014), o primeiro grupo é a geração nascida a partir de 1978, que cresceu sem internet, mas existiam os videogames e com o passar do tempo foi influenciada pelas mídias sociais durante ou após a adolescência. Além disso, há os jovens nascidos no

período compreendido entre 1991 e 1999, que cresceram como partes importantes do mercado consumidor, com poder aquisitivo e enorme capacidade de influência.

Mas, ao contrário das gerações anteriores, esses novos consumidores já nasceram com o novo paradigma, ignorando por completo o sistema de mídia e publicidade criado pela geração anterior (TORRES, 2018). Para Las Casas (2014), este grupo teve grandes impactos nos hábitos de compra devido a terem contato desde a infância com a tecnologia e receberem uma educação diferenciada.

Assim sendo, o consumidor atual tornou-se exigente por ter acesso a informação de maneira fácil e rápida, além de ter certo grau de vulnerabilidade, pois se acostumou a navegar na internet e ser bastante exposto a oferta. Além disso, várias pessoas desenvolveram a não fidelização de marcas, exigindo inovação e mudanças nos produtos frequentemente (LAS CASAS, 2014).

Isto posto, Las Casas (2014), assevera que o consumidor atual desenvolveu o hábito de buscar antes de efetuar de fato sua compra, pois tornou-se mais crítico, busca por flexibilidade de escolha e prefere escutar o que outros consumidores dizem sobre um produto do que a própria marca, e este fator faz com que o próprio consumidor conduza o processo de compra em várias situações e decidam em muitos momentos o destino da marca.

Esse modo alterou completamente a maneira de se desenvolver o marketing. As empresas que antes concentravam seus esforços de comunicação nas mídias de massa para atingir seu público-alvo, agora ganham novos meios de se comunicar diretamente com os consumidores e surgem novos desafios para as empresas na hora de comunicar com as pessoas (TORRES, 2018). E isso faz com que o marketing digital passe a ter uma relevância ainda maior nas estratégias de comunicação e publicidade das empresas.

Testa *et al.* (2006, p. 01) comentam ainda que, “esta nova realidade provoca uma reorganização intensa em todos os setores, gerando modificações profundas nas organizações”. Portanto, “o mercado virtual é a tendência na nova economia, podendo ter como aliada a utilização de ferramentas tecnológicas, empregando o uso nos mercados competidores”, e assim trazer a eficácia e agilidade exigidas pelos clientes, causando um efeito inovador (TESTA *et al.*, 2006, p. 07).

Do mesmo modo, acaba havendo a mudança interna, para o melhoramento de distribuição de produtos e informações contidas na exibição da empresa. Então

para beneficiar a todos, é aconselhável a mudança da aplicação de gestão, de forma padronizada, buscando estratégias para melhorar o atendimento ao público e os fornecedores e dando-lhes garantia de total segurança. Azevedo (2000, p. 208) nos diz que “as empresas virtuais têm que de adaptar as transformações exigidas pelo mercado inovador”.

Tendo como base os instrumentos usados pelo comércio eletrônico, ou seja, as ferramentas necessárias que possam favorecer a empresa, assim, procurando alcançar clientes fiéis e por consequência desfrutar dos ganhos obtidos e ter uma rotação favorável de lucro. Portanto, as empresas digitais ainda estão em processo de aperfeiçoamento, para atender as necessidades e expectativas dos clientes de qualquer lugar (AZEVEDO, 2000).

Segundo Lim (2015), o consumidor é bombardeado por uma enorme variedade de produtos e ofertas, e a publicidade antes aceita totalmente, hoje é questionada através da comunicação facilitada da internet. Devido a esses fatores, o *e-commerce* torna-se uma ferramenta de suma importância para que as empresas possam atrair seus clientes com a variedade de possibilidades trazidas pela internet, desde a venda online a novos formatos de negócios.

No cenário organizacional, as empresas estão cada vez mais atrelando estratégias tecnológicas as suas formas de comunicação com os consumidores, diminuindo a distância, provocando uma redução nos seus custos, na busca de maior agilidade e melhores resultados em suas ações de marketing (LIM, 2015).

Esse novo cenário trouxe a necessidade de repensar o marketing criando estratégias voltadas para o mercado digital, na tentativa de encontrar maneiras de fazer com que as marcas se destaquem nesse ambiente tão diferente dos veículos de mídia tradicional e conquistem a confiança do consumidor, e assim, gerar um relacionamento que será convertido em lucro.

Se antes o papel do consumidor era de mero espectador, que apenas recebia as informações que as marcas estavam dispostas a transmitir e da maneira escolhida por elas (marketing de interrupção), agora encontram na internet um canal onde pela primeira vez, se expressam livremente e escolhem o conteúdo que o interessa, sem desperdiçar o seu precioso tempo (marketing de permissão) (LI *et al.*, 2017).

Assim, os novos hábitos de consumo desses consumidores estão proporcionando tendências no *e-commerce* que tornam necessário que as organizações busquem orientar suas estratégias através da internet. Todavia, defende-se que, nos dias atuais, o mercado precisa analisar esse comportamento entendendo que o canal de vendas on-line se tornou imprescindível para a sobrevivência de uma empresa em meio a um mercado que está sempre em busca de inovação (LI *et al.*, 2017).

Por isso, entende-se ser preciso compreender os hábitos de consumo na internet, uma vez que os consumidores possuem desejos e necessidades e as organizações devem utilizar essas informações para alavancar suas vendas (DINIZ *et al.*, 2017). Dado que novos hábitos de consumo na internet foram gerados no contexto da pandemia da Covid-19, compreende-se a importância de entender o comportamento de consumo (KIM, 2020; CRUVINEL, 2020).

2.2 BREVE HISTORICO DO *E-COMMERCE*

O *E-commerce* é a abreviação do termo em inglês "*eletronic commerce*" que quer dizer "comércio eletrônico" em português. Trata-se de um modelo de comércio que realiza transações financeiras através de plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets, e etc. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização (compra e venda) de bens comerciais através das denominadas Lojas Virtuais (ARANTES, 2016).

De acordo com Arantes (2016), o surgimento do *e-commerce* denota dos anos 80 por Michael Aldrich, quando este criou "*shopping on-line*", considerado um dos primeiros sistemas desenvolvidos para processar as transações online entre as empresas e os consumidores (B2C) e entre empresas (B2B). A partir de então, cresceu gradativamente nos últimos anos, de modo que a gênese do *e-commerce* esteve sempre relacionada ao processo de evolução tecnológica dos computadores e da internet.

No ano de 1989, o engenheiro de nacionalidade inglesa Tim Berners-Lee foi responsável por desenvolver o "*World Wide Web*", conhecido mais comumente como "*www*" e que significa "rede de alcance mundial", que funciona como uma espécie de um integrador de informações, por meio deste a maior parte das informações

disponíveis no ambiente virtual podem ser acessadas facilmente e de modo consistente em plataformas diferenciadas (FIORE, 2001).

O comércio eletrônico no Brasil teve início anos 90, período posterior ao surgimento da *web* e as transações comerciais em âmbito virtual. Dentre os empreendimentos pioneiros referentes às vendas online estão o Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as lojas Americanas. Nos Estados Unidos no ano de 1994, o percentual de americanos que tinham acesso à internet era de 5%, nesse interim, surge o primeiro site voltado para as compras realizadas pela internet, a marca Pizza Hut, no mesmo ano surgiu a *Amazon.com*, com a venda do livro “*Fluid Concepts and Creative Analogies*”, de Douglas R. Hofstadter. Cabe frisar, que 5 anos depois o comércio eletrônico começou a deslançar no Brasil, com surgimento de diversas lojas virtuais (ARANTES, 2016).

De acordo com Fiori (2001), as potencialidades do *e-commerce* podem atingir uma diversidade de usuários, das mais variadas regiões do mundo e com custos baixos, dado a facilidade de acesso, as mudanças decorrentes do consumo varejista. Em razão do poder de compra ser do consumidor, o ambiente do comércio eletrônico nos oferece inúmeras opções de compras, em que a clientela mantém o controle sobre suas transações e sobre a venda, pois, onde antes imperava o encarecimento de escolhas, passou a existir um excesso de opções.

Sendo assim, o Comércio Eletrônico (*E-commerce*) é a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais organizações utilizando meios eletrônicos. Dentre as vantagens dessa ferramenta, cita-se o maior alcance de mercado, redução de níveis de estoques; redução de custos operacionais; agilidade no processo de vendas; melhoria do serviço ao cliente; aumento da acuracidade do recebimento e das informações e melhor aproveitamento dos recursos, do espaço de armazenamento e da mão-de-obra (SORIANO, 2013).

2.2.1 Tipos de *E-commerce*

A evolução tecnológica constante, somada ao surgimento de novos estilos de vida que facilitam o cotidiano, mais expressivo atualmente em razão da pandemia de COVID-19, em se tratando do *e-commerce*, este tornou os processos de compras e

de vendas mais fáceis, pois os indivíduos nem precisam sair de casa, os empreendimentos comerciais possuem lojas virtuais, direcionadas a proporcionar aos clientes conforto e comodidade (ARANTES, 2016).

Desse modo, passou-se a observar que o *e-commerce* evoluiu e foi inserido em uma diversidade de atividades, que vão desde o ato de comprar produtos e serviços até permitir transações financeiras e estabelecer vínculos comerciais, de modo que, compreender como se deu o *e-commerce* e os benefícios deste, principalmente em momentos como os vivenciados nos últimos tempos é essencial. Sendo assim, segundo Mendonça (2016, p. 244), o *e-commerce* pode ser subdividido em sete tipificações:

Business to Business – (B2B): É a relação entre as duas empresas. Esse tipo de transação se dá através de redes privadas partilhadas entre elas.

Business to Consumer – (B2C): É o mais conhecido entre o público e envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final.

Business to Employee – (B2E): É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores.

Business to Government – (B2G): É quando uma empresa vende para o Governo.

Consumer to Business – (C2B): Esse formato é pouco conhecido no Brasil. Aqui o consumidor é que oferta seus produtos para as empresas.

Consumer to Consumer – (C2C): Nesse formato, a relação é de consumidor para consumidor, mas sim através de uma plataforma que promove a intermediação da operação.

De acordo com dados estatísticos divulgados por uma empresa com especialização em estatísticas de *e-commerce* no Brasil, nos primeiros 6 meses de 2020, o consumo de compras *online* aumentou 47% se comparado ao mesmo período do ano anterior, constituindo-se como o maior índice em 20 anos. O relatório indicou que as vendas por *e-commerce* no Brasil tiveram R\$ 38,8 bilhões de faturamento no primeiro semestre de 2020, com destaque para as regiões Norte e Nordeste, com o crescimento nessa modalidade de comércio de mais de 1/3 do crescimento no respectivo período (EBIT, 2020).

O relatório da EBIT (2020), também indicou que na categoria de *e-commerce* de *Bricks and Clicks* o crescimento no faturamento foi o equivalente a 61%, se comparado ao mesmo período em 2019. Sendo assim, a Nielsen (2020) categorizou os tipos de operações do *e-commerce* em: 1) **Bricks and Clicks:** varejos tradicionalmente físicos que entraram no *on-line*. 2) **Pure Players:** varejos que

nasceram no universo *on-line*. 3) **Fabricante.com**: fabricantes que vendem *on-line* direto ao consumidor.

Em face desse contexto, é evidente que o *e-commerce* torna possível que a compra ocorra com confortabilidade, permitindo que o consumidor efetue a compra de qualquer lugar, não necessitando que o cliente se dirija até as lojas físicas. Para tanto, para que essa compra ocorra de forma segura, o consumidor deve compreender que é necessário buscar informações seguras da empresa, com a finalidade de identificar a reputação da mesma (ANDRADE; SILVA, 2017).

De acordo com a Nielsen (2020), os consumidores de todo o mundo tiveram sua vida impactada pelo surto do vírus da covid-19, isso fez com que o consumo de uma diversidade de produtos fosse elevado de modo significativo, a exemplo, dos suprimentos de saúde e de higiene. Desse modo, cerca de 150 cadeias de mercado varejista elevaram seus números de vendas de modo exponencial nas primeiras semanas, após o anúncio pela Organização Mundial de Saúde de que se tratava de uma pandemia.

Levando em consideração a nova realidade, todos os agentes econômicos e sociais alteraram seu comportamento de consumo, o que causou uma ruptura nos moldes de negócios mais tradicionais (REZENDE *et al.*, 2020). A partir do cenário vivenciado, os empreendimentos comerciais de todos os portes necessitaram passar por algum tipo de processo de adaptação, com a finalidade de ajustar-se à realidade atual (REZENDE *et al.*, 2020).

Além do mais, segundo Cruvinel (2020), as alterações foram expressivas quanto às estratégias de promoção e venda pelo comércio, tendo em vista que a maioria dos estabelecimentos comerciais realizam suas vendas em lojas físicas e com o cenário pandêmico tiveram que migrar para ambientes *online*. Diante disto, os empreendimentos comerciais precisaram investir em redes sociais e *e-commerce*.

Nessa perspectiva, o *e-commerce* trouxe a possibilidade de uma compra mais confortável para os consumidores, ao permitir que o consumo seja feito em qualquer lugar, não precisando dirigir-se até uma loja física. Entretanto, para que a sua utilização seja dada de forma segura, o consumidor entende que é necessária uma busca de informações acerca da empresa, a fim de identificar a sua reputação (ANDRADE; SILVA, 2017).

O comércio virtual (e-commerce) representa uma parcela considerável do faturamento das grandes empresas de varejo no Brasil, de modo a atrair cada vez mais investidores para o mercado digital. Atualmente, dentre os players com as maiores participações no e-commerce estão: Mercado Livre, B2W (Submarino e Amercianas.com), Magazine Luiza, Casas Bahia, *Netshoes*, Dafiti, entre outros. Além das lojas virtuais, temos também outros serviços neste setor que são muito importantes, tais como: comparadores de preço, sites de compras coletivas, bancos, entre outros serviços (NIELSEN, 2020).

Assim, diante de todas as facilidades que surgiram com o advento do *e-commerce*, Andrade e Silva (2017), em um estudo com consumidores, perceberam o preço como um dos fatores que mais colaboram para o crescente número de consumidores *on-line* e que as promoções exercem forte influência, quando se trata de comparar compras em lojas virtuais e compras em lojas físicas. Além do preço, outro fator considerado atrativo para as compras na internet são as condições de pagamento (LIM, 2015).

De acordo com Arantes (2016), dentre as principais vantagens do *E-commerce* em relação ao comércio tradicional, tem-se: a exposição dos produtos e serviços expostos à clientela 24 horas por dia, proporcionando um alcance maior aos consumidores se comparado ao varejo tradicional; a comodidade, pois o consumidor pode realizar suas compras de qualquer lugar do mundo e a hora que quiser, sem que necessite sair de casa para efetuar tais transações, pois numa sociedade cada vez mais sem dispor de tempo livre, o comércio eletrônico facilita que os indivíduos adquirirem produtos, eliminando o desperdício de tempo em se deslocar.

Outra vantagem apontada por Arantes (2016) se refere à relação entre consumidores e vendedores, em que predomina a agilidade, pois o comércio eletrônico possibilita essa agilidade e melhora a relação entre o consumidor e vendedor perante o comércio tradicional. As informações são vantagens importantes no e-commerce, elas oportunizam maior visibilidade do que se está ofertando, pois, a análise das mercadorias ocorre de forma rápida e de modo abrangente, sem que necessite de maiores esforços. Já em relação ao comércio tradicional, há limitações quanto às informações como preço e qualidade do produto (ARANTES, 2016).

Outro fator vantajoso no *e-commerce* está nas condições de pagamentos e os preços e promoções, pois as lojas virtuais oferecem condições de parcelamento

maiores que o comércio tradicional. No que se refere a preços e promoções no comércio eletrônico, a busca por informações, comparação de preços e produtos é rápida, de modo a facilitar ao consumidor efetuar sua compra, e ainda ocorrem diversas promoções atrativas ao consumidor final, no sentido de estimular a compra por meio de e-mail marketing e cupons de desconto e redução da burocracia (ARANTES, 2016).

Arantes (2016) também menciona algumas desvantagens do comércio eletrônico, dentre elas: as fraudes, que apesar do desenvolvimento de tecnologias voltadas para a segurança, ainda ocorre de as informações contidas nos cartões magnéticos serem utilizadas de forma fraudulenta por terceiros, embora tenha-se investido em bases criptográficas avançadas para reduzir as possibilidades de fraudes.

As desvantagens como impostos e o direito à propriedade intelectual também são apontadas por Arantes (2016, p. 21), que menciona que os impostos se tornam desvantagens pelo fato de “a internet por ser uma rede global e não restringir as operações entre países, estados e províncias possui taxações e cobranças de impostos entre fronteiras”. Já no que concerne à propriedade intelectual o fato da facilidade de informações expostas, oportunizam que ocorram cópia ilegal de produtos, serviços e marcas, sendo esse último um dos grandes problemas no comércio eletrônico.

Questões referentes à confidencialidade e à confiança também são apontadas como desvantagens do e-commerce em relação ao comércio tradicional segundo Arantes (2016), pois na troca de informações através da internet entre fornecedores e compradores podem ser violadas eletronicamente por terceiros, e, posteriormente, podem ser utilizadas para outros fins, sem que haja autorização.

No que concerne à confiança, o fato de tratar-se de um formato de consumo relativamente novo gera insegurança tanto no comprador quanto no vendedor, que não possui uma base física, o que pode ocasionar dúvidas em efetuas as compras, diferentemente do que ocorre no comércio tradicional, em que o consumidor tem como ponto de referência para onde se dirigir em caso de necessidade, além disso, “em lojas desconhecidas, a maioria das pessoas não se arrisca a comprar, muitas vezes com medo de fraude; e necessitam de uma indicação para confiar na loja” (ARANTES, 2016, p. 21).

No cenário atual, onde o mundo dos negócios encontra-se cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de meios rápidos e eficientes de acesso e processamento das informações, bem como, a utilização de um novo canal de comércio de seus bens e serviços, o comércio eletrônico. Especialistas no segmento de *e-commerce* avaliam que as empresas de qualquer segmento, cujo planejamento é ter maior participação de mercado, devem se preparar para o futuro, investindo no comércio eletrônico (ARANTES, 2016).

O cenário tecnológico vem avançando a cada dia, e, juntamente com isso, as pessoas têm cada vez menos tempo em razão de suas tarefas cotidianas, sejam elas profissionais ou não. A junção desses fatores acarreta na mudança do comportamento do consumidor, que busca cada vez mais por serviços que facilitem o seu dia a dia. Com isso, os serviços de *delivery* ganham mais espaço e vêm aumentando o número de seus usuários no mercado.

Para Geraldo e Mainardes (2017), os consumidores virtuais entendem a compra pela internet como uma maneira eficiente e ágil, que proporciona melhor aproveitamento de tempo, o que é seguido de um sentimento de gratidão. Nesse contexto, Al-Debei (2015) acredita que o comportamento do consumidor *online* é determinado por diversos fatores e que dois desses fatores-chaves são a confiança e os benefícios entendidos.

Com isso, a falta de segurança é considerada um dos decisivos fatores negativos para impedir que os consumidores realizem suas compras na internet e o *e-commerce* possa atingir mais consumidores on-line (ANDRADE; SILVA, 2017).

Porém, de acordo com Galinari (*et al.*, 2015), o *e-commerce* atrai novos consumidores com a oferta da economia de tempo e custo, dado que o consumidor *on-line* não precisa se deslocar até a loja física, além de proporcionar conforto, variedade de produtos, preços menores e uma compra mais eficiente.

De acordo com Inocêncio e Marques (2016), a confiança do consumidor é influenciada pela reputação que observa na comunicação boca a boca e que aspectos como velocidade da entrega e atendimento pós-compra, podem ser essenciais para garantir uma confiança no *e-commerce*. Dessa maneira, nos dias atuais, percebe-se que muitas organizações possuem um canal de comunicação abrangente com boa conexão com seus clientes (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Logo, as empresas perceberam que precisavam ser dinâmicas, dado que o mercado de *e-commerce* está sempre em evolução e é necessário compreender aspectos do consumidor, tais como: “O que eles querem, o que eles pensam, como eles funcionam” para assim entender suas influências e de que maneira a decisão do consumo na internet é realizada (JÚNIOR, 2016).

Para Santos et al. (2020, p. 3), “o persistente cenário recessivo da economia nos últimos anos tem propiciado um ambiente desafiador para os empreendedores e isso se refletiu em um aumento na taxa de insucesso nos empreendimentos”. Por isso, os pequenos empresários são mais vulneráveis à crise por não conseguirem suportar os prejuízos provocados por uma baixa significativa no faturamento da empresa e dificuldades em recorrer às instituições financeiras por não possuírem garantias.

Já Moreira (2015) analisou os fatores determinantes na escolha do consumidor, e concluiu que, quando o consumidor compara a loja física e a *online*, opta pela loja física, mas não exclui a possibilidade futura de se tornar um consumidor virtual. E, dentre os fatores analisados, notou-se que os mais considerados na compra online são: autonomia, poupança de tempo e comodidade. Já para a compra em lojas físicas, foram consideradas a rapidez da resposta e diversidade da oferta.

2.3 O *E-COMMERCE*: COMO UMA ALTERNATIVA NA PANDEMIA DA COVID-19

Sabe-se que atualmente a internet possui grande predominância na nossa rotina em vários aspectos, seja para assistir videoaulas, auxiliar na prática de atividades físicas ou realizar compras *online*. A integração da internet no cotidiano gerou mudanças em diversas empresas que decidiram aderir a novas maneiras para empreender em seus negócios; visando desde a instituição até o próprio cliente.

Com a expansão e inovação desses novos meios de serviços, novas formas de trabalho entraram em evidência, uma delas o *e-commerce*, que cresceu cada vez mais e atualmente é quase inevitável utilizá-lo. Diante do contexto social, sanitário e econômico que está sendo vivenciado mundialmente, o comércio eletrônico se torna um fator relevante diante de uma pandemia mundial.

Em face da propagação em escala mundial do Coronavírus-19, os efeitos foram sentidos em todas as esferas da sociedade, ou seja, não se limitaram apenas no âmbito da saúde, causando impactos avassaladores na economia de todo o planeta, uma vez que o descontrole dessa crise sanitária se tornou também humanitária, intensificando assim, as taxas de pobreza, fome e desemprego (MELO, 2021).

O cenário pandêmico e as medidas restritivas impostas pelas medidas de segurança sanitária restringiram a movimentação das pessoas e impediram que os estabelecimentos comerciais tivessem o retorno financeiro esperado. Ademais, os indivíduos passaram a ter hábitos de consumo diferenciados, de modo geral passaram a realizar compras com frequência menor e priorizou-se as compras em maiores quantidades de bens essenciais de consumo, a exemplo de itens de higiene e alimentação (RODRIGUES *et al.*, 2020).

As medidas de combate ao coronavírus, como distanciamento social, fechamento de comércio e serviços não essenciais, apesar de trazer resultados eficientes contra a disseminação da doença, acarretou prejuízos significativos para economia, atingindo todos os segmentos de mercado, e as micro e pequenas empresas foram acometidas de maneira significativa, pois, como já dito, são “suscetíveis às oscilações do mercado e à conjuntura econômica fragilizada, que as expõem a situações de risco” (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020, p. 3).

Com a pandemia ocorreram alterações no funcionamento de milhões de empresas em todo o país, impactando diretamente no faturamento dos negócios. De acordo com estudo realizado pelo SEBRAE (2020), foram mais de 10,1 milhões de empresas que suspenderam temporariamente o funcionamento, sendo que destas 2,1 milhões foi por decisão da própria empresa e 8 milhões por determinação de governo.

Segundo dados obtidos por meio da pesquisa desenvolvida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020) juntamente com o SEBRAE, os meses compreendidos entre junho e agosto de 2020 foram os mais danosos de acordo com a percepção de empreendedores que atuavam como Microempreendedor Individual (MEI). Ainda nesse estudo, ficou evidenciado que o faturamento médio diminuiu cerca de 82% em referência às receitas obtidas no ano anterior (FGV, 2020).

Esses dados deixaram em evidência o quanto a pandemia impactou o desempenho financeiro dos estabelecimentos comerciais. Em face dessa crise Rezende (*et al.*, 2020) apontam que as novas formas de consumo se tornaram válvulas propulsoras para que os empreendedores pudessem se reinventar, uma vez que a necessidade de se manter no negócio exigiram alterações nas estruturas dos processos tradicionais.

Em virtude das restrições dos atendimentos presenciais, os indivíduos optaram por adquirir os produtos de forma *online*, de modo que tais fatores fizeram com que vários empreendedores não se limitassem a realizar suas vendas apenas na forma física, mas que passassem a se utilizar das plataformas virtuais para interagir com sua clientela (REZENDE *et al.*, 2020).

2.3.1 As vendas do comércio eletrônico

Os empreendedores, fortes representantes do varejo nacional, estiveram no meio desse processo de mudanças de hábitos de consumo que colocou em risco a sobrevivência de micro e pequenas empresas em meio a um período tão crítico, em que a saúde precisava ser posta como prioridade (SILVA, 2020).

Anteriormente, quando outros tipos de vírus se espalharam por todo o mundo, como o vírus da AIDS e Influenza A, que impactaram financeiramente e repercutiram de modo negativo não apenas no Produto Interno Bruto (PIB), mas também nos indicadores sociais de desenvolvimento. O impacto de epidemias mundiais se estende além de instabilidades financeiras, uma vez que expõem fraquezas de sistemas tanto econômico quanto político que deveriam ser ponderadas (SILVA, 2020).

Com o intuito de auxiliar esse aquecimento, políticas sociais de auxílio e programas de concessão de crédito foram implementadas ao longo do período pandêmico, mas levaram meses de gestação para, de fato, serem colocados à disposição da sociedade. Um grande exemplo disso foi o auxílio emergencial, que fornecia uma ajuda mensal à população afetada economicamente pelo vírus, e, dentre as pessoas que poderiam receber o auxílio, estavam os empreendedores de pequeno porte (MACHADO *et al.*, 2021).

De acordo com estudos realizados por Machado (*et al.*, 2021), obtiveram resultados que evidenciaram que para 90% dos microempreendedores o pagamento do auxílio emergencial foi utilizado para quitação das despesas dos empreendimentos, dentre eles a taxa para ser enquadrado como MEI, bem como serviu para prover despesas básicas de suas respectivas famílias.

Todavia, o valor ofertado estava distante do necessário para cobrir os impactos gerados pela pandemia e nos meses seguintes passou por reduções de valores, fazendo com que vários empreendedores infringissem as condições sanitárias estabelecidas e colocassem suas vidas em riscos (MACHADO *et al.* 2021).

Outro aspecto identificado na pesquisa realizada por Machado (*et al.*, 2021), se refere que na pandemia a maioria dos empreendedores consideraram o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) ineficiente e inacessível. Esse fator demonstra que, apesar da existência de programas e políticas públicas voltadas para amparar o empreendedor, os empreendedores não tiveram o suporte que levassem em consideração toda a fragilidade e a propensão do fracasso dos negócios naquele período (MACHADO *et al.*, 2021).

Diante do exposto, é possível perceber que os empreendedores tiveram que lidar com novas dificuldades nos momentos cruciais da pandemia para definir a evolução do seu negócio. Nesse contexto, as mudanças nos hábitos de consumo da população, seguido da ineficiência das políticas públicas direcionadas para equilibrar a economia, contribuíram diretamente com o fechamento de muitos negócios (MACHADO *et al.*, 2021).

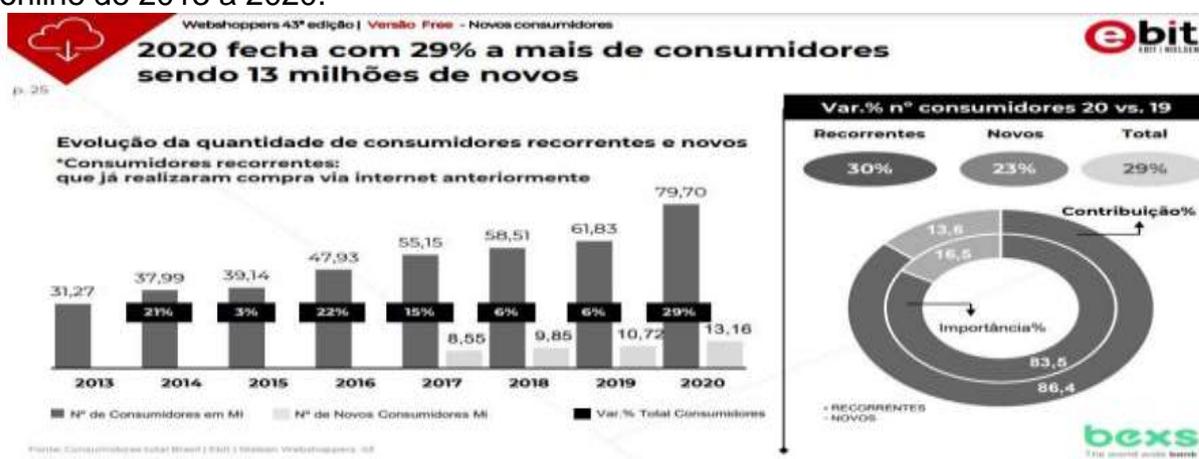
Sendo assim, diante do cenário imprevisível para o desempenho dos mercados de vestuário em meio à crise do coronavírus. De acordo com o IEMI - Inteligência de Mercado (2021), a partir da reabertura parcial das lojas e a elevação das vendas *online* por parte de varejistas e produtores de vestuário (através do *WhatsApp*, *e-commerce*, *Instagram*, *MarketPlace*, sites, etc.), o crescimento continuado das vendas no varejo do setor, até meados de julho de 2020 havia acumulado uma alta de 330% em apenas 3 meses (4,3 vezes maior que as vendas de abril, pior mês do ano de 2020). Entretanto, o crescimento no setor de venda de

vestuário foi insuficiente em relação aos níveis em que se encontrava antes da pandemia.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) divulgou dados em 2021 referentes ao comércio digital em 2020, estudo no qual foi identificado o crescimento do comércio eletrônico em 68% só em 2020. Diante disso, movimentou-se aproximadamente R\$ 126,3 bilhões na economia nacional. O estudo indicou que as plataformas de *marketplace* tiveram aumento significativo, a exemplo do Mercado Livre, a *Amazon* e o *Shopee*, com fins de hospedar vendedores e prestadores de serviços (ABCOMM, 2021). Ainda nesse estudo, houve o indicativo de que a adesão de grandes lojas varejistas a modalidade *marketplace* exerceu papel relevante na pandemia, a priori para micro e pequenas empresas que não vendiam anteriormente pela internet (ABCOMM, 2021).

Segundo a IEMI (2021), o setor de vestuário no Brasil em meados do mês de julho de 2020 contabilizou uma alta de 44,2% nos volumes de produção, se comparado ao mesmo período de 2019, esse segmento apresentou uma redução de 36,4% em volume de peças produzidas. Sendo assim, é evidente que o fechamento do comércio e todas as restrições impostas para o controle da pandemia, vêm tendo enorme impacto sobre o consumo de vestuário no Brasil, em Sergipe e, em específico, em Aracaju, e deverá continuar a exercer influência por um período que irá muito além do término da pandemia. Os dados são da pesquisa *Webshoppers* 43, feita pela consultoria Ebit/Nielsen em parceria com o Bexs Banco e são apresentados na Figura 1.

Figura 1: Dados da *Webshoppers* 43 sobre aumento quantitativo dos consumidores online de 2013 a 2020.



Fonte: *Webshoppers* 43 (2021)

No sentido de buscar alternativas em meio à crise, não pararam de surgir utilidades para a internet, a priori por ferramentas e meios que proporcionassem o surgimento de novos mercados. Um deles foi o *e-commerce*, meio conceituado como “uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da Internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais” (PATTAT, 2015, p. 21).

A partir de dados obtidos pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020), foram evidenciados que mais de cinquenta milhões de pedidos *online* foram realizados nas 4 mil lojas que foram analisadas na pesquisa, com destaque para vendas dos segmentos de cosméticos, calçados, roupas, eletrônicos, eletrodomésticos e brinquedos. Outro parâmetro identificado nesse estudo foi a elevação da concorrência com setores diversificados e que já tinham atuação com venda *online*, sendo esses surpreendidos por empresas que anteriormente não atendiam nesse formato (ABCOMM, 2020).

Dados estatísticos divulgados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e o Movimento Compre & Confie (ABCOMM, 2020) a respeito do faturamento das vendas *online*, identificaram que 2020 ao ser comparado com o ano anterior obteve o crescimento expressivo nas categorias referentes à higiene e saúde (111%), Beleza e Perfumaria (83%) e Supermercados (80%). Diferentemente, para as categorias concernentes Câmeras, Filmadoras e Drones (-62%), games (-37%) e automotivo (-20%), foi observada uma queda significativa no período de 2020, se comparado com 2019.

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2020), realizou uma pesquisa intitulada “Novos Hábitos Digitais em Tempos de Covid-19, em que foi observado que durante a pandemia os negócios realizados por meio digital e que houve a priorização do *e-commerce* para que as empresas continuassem no mercado. Segundo o estudo, cerca de 61% dos consumidores mencionaram ter aumentado suas compras por meio *online* principalmente por conta das restrições sanitárias, como por exemplo o isolamento social.

Os dados sobre a conversão dos consumidores para o âmbito digital é destaque no estudo da SBVC (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2020), em que 8% dos consumidores realizaram compras *online* pela

primeira vez por meio do *e-commerce*. Segundo Galinari (*et al.*, 2015), as compras via *online* tornou as informações sobre os produtos mais acessíveis ao consumidor, porquanto o fato de ser realizado em qualquer lugar e momento, possibilitou ao consumidor bem-estar e conforto, e assim, proporciona um sentimento de vantagem competitiva.

Vale salientar que nos dias atuais, o frete é o maior custo logístico no *e-commerce* do Brasil, fato que acaba refletindo no aumento dos fretes. Conforme aponta Malgroup (2016) em sua pesquisa, esses valores consomem aproximadamente 11,7% do orçamento das empresas, principalmente devido ao aumento nos valores dos combustíveis e do péssimo estado das condições das entradas no Brasil, e esses gastos acabam sendo repassados pelos empresários aos consumidores finais. Esses fatores têm levado muitas empresas a terceirizarem sua distribuição como forma de reduzir seus custos e se manterem ativas na competitividade.

Diante do cenário competitivo onde as empresas buscam o destaque em satisfação, também há atenção aos custos envolvidos no processo. Deste modo, é necessário investir em ferramentas estratégicas que auxiliem a empresa a obter resultados positivos, otimizando recursos, minimizando custos e utilizá-los como retorno positivo (MASENSINI *et al.*, 2018). Diante disto, os estabelecimentos comerciais têm a tendência em dividir esses custos com o consumidor (BRIÃO, 2018).

Cruvinel (2020) menciona que as últimas estratégias do mercado e o *e-commerce* deverão se manter em plena ascensão mesmo após o término da pandemia. Além disso, nesse tipo de negócio, é oferecido mais três opções de pagamento, o que tende a possibilitar mais sucesso nas vendas, tendo em vista que a forma de pagamento que não exige dinheiro na forma física será a mais adotada pela clientela como meio de inibir a transmissão do vírus da covid-19 através do manuseio do papel moeda.

Tendo em vista que o período pandêmico foi responsável por impulsionar o *e-commerce* de tal maneira que os consumidores passaram a optar por modalidades de pagamentos digitais em detrimento ao dinheiro físico, a respeito disso, a New Trade (2020), após a realização de estudos, identificou que o método de pagamento

por meio do cartão de crédito cresceu cerca de 71%, seguido do débito com aproximadamente 13% dos resultados obtidos no estudo.

Diante de tal realidade, Kim (2020) afirma que a nova realidade foi responsável por acelerar alterações estruturais no comportamento do consumidor, impulsionando, desse modo, o *e-commerce*. O referido autor afirma que os consumidores já estavam comprando com mais frequência de forma *online*, e com a pandemia essa forma de consumir foi impulsionada, de modo a transferir as transações comerciais do meio físico para o digital. O autor também aponta que para esses empreendimentos se manterem no mercado se faz necessário o acompanhamento dessa transição (KIM, 2020).

Segundo Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2020), com a adoção dos novos hábitos digitais, o comércio varejista sofre com mudanças irreversíveis. Além do mais, segundo afirma Ebit (2020), o consumidor pós-Covid, se constitui como o causador principal das transformações das formas de consumo digital, podendo, inclusive ser observado em comportamentos "(1) lojas *offline* tornando-se *online*; (2) aplicativos de entrega ganhando força e capilaridade; e (3) investimentos em sites/plataformas para gerar uma melhor experiência de compra *online*" (MELO, 2021, p. 15-16).

Desse modo, cabe salientar que em momentos de crise como o vivenciado atualmente, se faz necessário que os empreendimentos comerciais se utilizem da inovação como peça-chave, bem como estratégia norteadora, tendo em vista, que "a inovação depende, em grande parte, de nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bem como de obter vantagem estratégica – dessa forma haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem" (TIDD; BESSANT, 2015, p. 15).

3 METODOLOGIA

Neste presente capítulo é exposto o conceito da metodologia científica utilizada para a elaboração desta pesquisa. De acordo com Gil (2008, p. 8) “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”.

Nesta parte da pesquisa são mostradas as questões que conduziram a pesquisa, a caracterização e o método de estudo, as fontes de evidências, a unidade de análise e o critério para escolha do caso e as categorias de análise, o protocolo de estudo e os critérios de validade e confiabilidade, a análise do caso, e finalizando com as limitações do estudo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Marconi e Lakatos (2017, p. 5) descrevem que os critérios para classificação dos tipos de pesquisa “variam de acordo com o enfoque dado pelo autor” e podem ser do tipo: bibliográfica, a experimental e a descritiva.

Koche (2013) entende que a pesquisa descritiva estuda as relações de um dado fenômeno sem manipulá-los, constatando e avaliando essas relações à medida em que se manifestam espontaneamente em fatos, situações e nas condições já existentes. Assim, esta pesquisa quanto aos objetivos se constitui como um estudo de caráter descritivo, estando voltada a investigar a utilização do *e-commerce* em negócios informais durante o período da pandemia.

A característica descritiva desta pesquisa é reforçada por Vergara (2013, p. 27), que explica que “este tipo de pesquisa levanta características, próprias e adjacentes do problema e da população investigada”, já pesquisa a exploratória, de acordo com Vergara (2013, p. 29), “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. Neste caso, a descrição parte do fato de esta pesquisa buscar analisar com base nas informações prestadas por 05 (cinco) comerciantes que atuam em negócios informais do ramo de roupas femininas, acerca da utilização do *e-commerce* durante o período da pandemia.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

De acordo com Gil (2010), a metodologia da pesquisa científica designa dois grupos distintos de pesquisa sendo: quantitativos e qualitativos. A pesquisa quantitativa envolve a estatística e a matemática, os números e os cálculos são os principais recursos para a mensuração dos resultados. Esse método é geralmente usado em pesquisas de mercado, pesquisas internas em empresas para avaliar o controle de qualidade e em campanhas políticas (GIL, 2010).

Reforçando o dito anteriormente por Gil, para Oliveira (2011), a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos reais que não podem ser quantificados, e mantém o foco em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais. A pesquisa qualitativa é entendida, por alguns autores, como uma “expressão genérica”. Isso significa, por um lado, que ela compreende atividades ou investigação que podem ser denominadas específicas (OLIVEIRA, 2011).

Mediante os conceitos apresentados, esta pesquisa possui natureza qualitativa, por seu foco compreender atividades específicas de um determinado assunto e por ser caracterizada como “aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 5).

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO

Quanto ao tipo de estratégia de pesquisa foi usado o estudo de caso, que é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo em profundidade de aspecto real, onde seus motivos não são claramente demonstrados, sendo que estes possuem duas formatações em uma pesquisa, podendo ser caso único ou casos múltiplos. Nesse sentido, para a realização da pesquisa optou-se pelo estudo de caso múltiplo, por meio da pesquisa realizada junto a 5 (cinco) comerciantes que atuam em negócios informais do ramo roupas femininas.

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

Segundo Richardson (2017), a definição da unidade de análise requer a decisão sobre o que interessa investigar, que pode ser uma organização, um grupo ou diferentes grupos em uma comunidade, determinados indivíduos. Nesse sentido, foram considerados como unidades de análise 05 (cinco) comerciantes que atuam em negócios informais do ramo de roupas femininas, e que durante a pandemia se utilizaram do *e-commerce* para continuar se mantendo no mercado. Portanto, justifica-se essa análise por buscar obter uma visão ampla dessa realidade, sendo que o principal critério para essa seleção se baseia na necessidade de compreender a adaptação desses negócios ao cenário de vendas *online*.

Os sujeitos da pesquisa são os comerciantes dos referidos negócios informais que, segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 44), “são voluntários que possuem grande relevância para o desenvolvimento da ciência”, isso porque é por meio deles que se torna possível comprovar ou refutar uma problemática e, assim ampliar para a população em geral.

Nesse sentido, os envolvidos na realização deste estudo deverão assinar um Termo de Compromisso Livre e Esclarecido, se dispondo a voluntariamente participar do estudo, garantindo, assim, a lisura e o sigilo das fontes e dos dados.

3.5 COLETA DE DADOS

Marconi e Lakatos (2017) definem coleta de dados como o processo em que são aplicadas as técnicas ou instrumentos a qual foram preparados, de acordo com o método escolhido para o estudo a fim de coletar os insumos. A coleta de dados exige passos importantes que precisam ser verificados com muita precisão como: a escolha do público-alvo, a elaboração dos instrumentos de coleta, a programação com bastante tempo e evitando pressões na coleta, como também atenção nos dados a serem coletados (CERVO; BERVIAN, 2012).

O instrumento de pesquisa que serviu como pilar principal para este estudo, que de acordo com Souza (2013), tem o objetivo de levantar problemas práticos ao qual se propõe a solucionar, sendo utilizado roteiro de entrevistas, bem como seu entendimento e carências futuras sobre a utilização do *e-commerce*.

Segundo Yin (2010), a entrevista é uma das fontes mais importantes para a coleta de dados no estudo de caso, e pode ser feita de três formas: as entrevistas

em profundidade, que fazem com que o entrevistado argumente com suas ideias sobre o assunto em questão, as quais normalmente acontecem em um longo período de tempo; as entrevistas focadas, que seguem um roteiro sobre fatos estabelecidos de maneira conversacional em um curto período de tempo; e as entrevistas semiestruturadas, que são questões mais diretas e com respostas mais fechadas. Sendo assim, foram utilizadas para este estudo roteiro de entrevistas semiestruturadas.

A análise dos dados qualitativos obtidos nas perguntas se deu por meio da análise exploratório-descritiva (YIN, 2010), em que após elaboração do roteiro de entrevista estruturado e aplicação aos entrevistados se deu de forma *online*, via e-mail, no período compreendido entre os dias 15 e 25 de fevereiro 2023, de modo que os dados foram transcritos e apresentados para confirmação da autenticidade das informações, seguida da descrição detalhada das evidências coletadas no roteiro de entrevistas e os dados confrontados com a literatura pertinente.

3.6 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Na perspectiva de Lavige e Dionne (2017, p. 219), a definição das categorias analíticas, “rubricas sob as quais virão se organizar os elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido”, é uma tarefa que se reconhece primordialmente. Nesta pesquisa, as categorias de análise foram elaboradas alinhadas aos objetivos propostos para a pesquisa, sendo sintetizadas em quatro blocos conforme se apresenta no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de análise

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS	QUESTÃO
Caracterizar o perfil dos negócios informais de roupas femininas em Aracaju;	Caracterização dos negócios informais	1, 2
Conhecer o processo de adoção do <i>e-commerce</i> pelos negócios pesquisados;	Utilização do <i>e-commerce</i> negócios informais	3, 4,5
Averiguar as mudanças ocorridas nos negócios informais após a adoção do <i>e-commerce</i> ;	Mudanças ocorridas nos negócios informais após a adoção do <i>e-commerce</i>	6
Analisar as vantagens e as adversidades ocorridas no processo de adoção do <i>e-commerce</i> pelos negócios informais.	As vantagens e as adversidades ocorridas no processo de adoção do <i>e-commerce</i> pelos negócios informais	7,8

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

3.7 PROTOCOLO DE ESTUDO

O protocolo de estudo, de acordo com Yin (2010, p. 90), “engloba o instrumento, procedimentos e as regras gerais que devem ser executadas ao aplicar o instrumento”. Nas palavras de Martins (2008, p. 10), o protocolo refere-se ao “conjunto de códigos, menções e procedimentos suficientes para se replicar o estudo, ou aplicá-lo em outro caso que mantém características semelhantes ao estudo de caso original”.

Para Yin (2010, p. 90), é importante ter um protocolo para o estudo de caso em qualquer conjuntura, sendo apontada como umas das “principais estratégias para se ampliar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso, reservando-se a nortear o pesquisador ao dirigir o estudo”. De semelhante modo, Toledo e Shiaishi (2009, p. 117) afirmam que o objetivo do protocolo é “incrementar a confiabilidade e reduzir a crença da falta de critérios científicos nas pesquisas qualitativas inclinadas ao modelo do estudo de caso”.

Além disso, de acordo com Yin (2010, p. 91), “a construção do protocolo impulsiona o pesquisador a se prevenir de problemas que possam surgir”, citando como exemplo a “necessidade de se rever ou complementar relatórios do estudo de caso”. Diante disso, a presente pesquisa seguiu o protocolo de estudo apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Protocolo de Estudos

Questão de pesquisa	Quais os perfis dos negócios informais de roupas femininas em Aracaju? Como se deu o processo de adoção <i>do e-commerce</i> pelos negócios pesquisados? Quais as mudanças ocorridas nos negócios informais após a adoção <i>do e-commerce</i> ? Quais as vantagens e as adversidades ocorridas no processo de adoção <i>do e-commerce</i> pelos negócios informais?
Unidade de análise	05 negócios informais do ramo da moda feminino.
Limite de tempo	Ano de 2023.
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre dados coletados mediante roteiro de entrevista semiestruturado.
Validade dos dados	Fonte de evidência (roteiro de entrevista).

Continua...

Continuação **Quadro 2** – Protocolo de Estudos

<p>Questões do estudo de caso</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Há quanto tempo trabalha com negócios informais referentes a moda feminina? () 1 à 5 anos () 6 à 10 anos () 11 à 20 anos () mais de 20 anos 2. Quais dos fatores abaixo determinaram sua escolha por trabalhar nesse ramo de atividade? Pode escolher mais de uma alternativa. () Escolha própria () Negócio Familiar () Necessidade () Não sei fazer outra coisa () Gosto de negociar () Ter uma renda extra () Oportunidade () Ser dono do meu negócio 3. A utilização do <i>e-commerce</i> reduz gastos agregados comparado ao comércio tradicional? 4. Com o uso do <i>e-commerce</i>, o seu poder de alcance com os clientes aumentou? 5. Quais as redes sociais utilizam para realizar suas vendas? Por que você escolheu essas redes? 6. As vendas dos seus produtos aumentaram, diminuíram ou se mantiveram diante dessa crise? 7. No geral, quais são os principais benefícios e adversidades que você tem com o uso do <i>e-commerce</i>? 8. Com o fim do isolamento social, como ficaram suas vendas? Os novos clientes permaneceram?
<p>Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)</p>	<p>Levantamento de dados sobre os negócios informais (nome, localização, principais serviços e atividades, dentre outros); Verificação de disponibilidade dos empresários em participar do estudo; Elaboração do roteiro de entrevista.</p>
<p>Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)</p>	<p>Agendamento das entrevistas. Realização das entrevistas. Transcrição das entrevistas</p>
<p>Relatório do estudo de caso</p>	<p>Consolidação dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa.</p>

Fonte: Elaborado a partir de Yin (2010).

3.8 TRATAMENTO DOS DADOS

A análise dos casos foi realizada por meio da análise qualitativa básica. Os critérios adotados para a análise seguem a seguinte ordem: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas.

Para este estudo, a pré-análise representou a seleção de documentos, definição de objetivos, categorias analíticas e elementos de análise, para que fosse possível estruturar a análise de resultados. Daí então, na etapa de exploração do

material, foi possível analisar, detalhadamente, todo o material, preparar o instrumento e coletar as informações por meio de entrevista semiestruturada.

Por fim, foi realizada a síntese e a seleção dos resultados mediante a transcrição das respostas dos entrevistados, ou seja, a aplicação do item referente ao tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, com o objetivo de identificação das afirmativas significativas dentro das categorias analíticas e seus respectivos elementos de análise, bem como a interpretação das entrevistas, com base na literatura apresentada, sendo realizada discussão acerca de pontos de divergência e de convergência entre o levantado no referencial e o coletado nas entrevistas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa empírica, assim como a discussão desses resultados tomando por base o que foi apresentado no referencial teórico desta pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS INFORMAIS OBJETO DE ESTUDO

No que concerne à Questão 1 do roteiro de entrevistas, que decorre sobre o tempo de existência do empreendimento, verificou-se que, em média, os negócios informais consultados, de maneira geral, existem há um tempo expressivo, que varia de 6 a 11 anos de atuação, superando a expectativa quanto ao tempo de mortalidade dos pequenos negócios, que em média são os dois primeiros anos. Diante de tais resultados, Picchiali e Arnaut (2016) esclarecem que o negócio informal oferece mais oportunidades para quem precisa ou quer exercer algum tipo de trabalho, contudo, independente da motivação, saber gerenciar seu negócio, sempre haverá motivações, razões ou circunstâncias para a permanência na atividade.

Ainda sobre o tempo de existência dos negócios (Questão 1), Hasckel e Del-Vechio (2008, p.11) esclarecem que o tempo de atuação de uma empresa é variável, pois, “a tradição empresarial e o reconhecimento histórico de décadas são fatores positivos na construção de uma imagem positiva na mente dos consumidores”.

No que concerne aos fatores determinantes para a escolha em trabalhar nesse ramo de atividade (Questão 2), cabe frisar que, para esse aspecto, mais de um fator pode influenciar nessa decisão. Assim, diante das opções apontadas pelos 5 respondentes, a primeira opção mencionada foi a “oportunidade”, 3 deles mencionaram ser também a “necessidade”, 2 dos respondentes mencionaram ter o próprio negócio.

Conforme preconiza Almeida (2013), as atividades, mesmo que representem a forma de buscar sustentar sua família, podem ser frutos da própria escolha em razão de alguns benefícios este tipo de trabalho apresenta.

4.2 O PROCESSO DE ADOÇÃO DO E-COMMERCE PELOS NEGÓCIOS PESQUISADOS

No que concerne a utilização do *e-commerce* para reduzir os gastos agregados se comparado ao comércio tradicional (Questão 3), os respondentes mencionaram que os gastos referentes custos com a logística tendem a ser menores quando os negócios se valem da estrutura logística para ambos canais de vendas, seja o tradicional como *e-commerce*, pois esses custos são considerados gargalos para muitos empreendimentos. De acordo com Neves (2020), com o *e-commerce*, os empreendimentos se tornaram menos dependentes de estoques e espaços físicos com a migração para o ambiente totalmente eletrônico, o que reduziu consideravelmente os gastos agregados.

Referente ao uso do *e-commerce* e o aumento da clientela (Questão 4), segundo os respondentes obtiveram lucros consideráveis, dado ao alcance de mais clientes, aumento das vendas, baixos custos de manutenção, bem como avaliaram que houve procura maior dos produtos, pois os clientes relatam que viram informes dos negócios informais e seus respectivos serviços nas redes sociais, etc.

Desse modo, todos foram unânimes em responder que se valeram da visibilidade e o alcance elevado de pessoas que redes proporcionam. A respeito disso, Kotler e Keller (2012, p. 512) lecionam que “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam”.

Outro aspecto envolvendo uso do *e-commerce* e o aumento da clientela (Questão 4) está relacionado à capacidade de alcance do público que é independente de qual seja a localização dos clientes, pois o virtual consegue ultrapassar barreiras geográficas e a alavancagem nas vendas também é resultado da integração do negócio informal tradicional com o *e-commerce* que gera uma demanda “híbrida”, ou seja, oriundas de ambos os canais de vendas (FRAPICCINI, 2018).

No que concerne às redes sociais mais utilizadas para realizar suas vendas (Questão 5), dos cinco respondentes, todos utilizam duas ou mais redes sociais digitais para divulgar seus negócios informais, produtos e serviços, a saber: 5 utilizam o *Facebook*, 5 utilizam o *Instagram*, 5 utilizam o *WhatsApp*, 3 usam o *Messenger*. Nesse sentido, Junqueira *et al* (2014, p. 2) fala que a evolução dos meios de comunicação digital “proporciona mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços”, além disso, no que concerne “à compra e venda de bens e

mercadorias, tendem a aumentar a concorrência entre os mercados e tornam a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante”.

Com relação ao porquê da escolha dessas redes sociais (Questão 5), os empreendedores dos negócios informais justificaram esta utilização por considerarem que, com os avanços tecnológicos, as pessoas estão mais presentes nas redes sociais, e, através destas, as empresas podem inovar, criar novas estratégias de vendas, além da rápida conexão com os clientes, fácil comunicação, baixo custo, maior visibilidade, divulgação de produtos e serviços. Nesse sentido, Torres e Fonseca (2012, p. 52) expõem que o marketing de relacionamento, através do uso das redes sociais, “tornaram ferramentas eficazes dentro das organizações, visto que, no marketing de relacionamento existe a interação maior com os consumidores e a preocupação com o que desejam e a vontade de satisfazê-los”.

4.3 AS MUDANÇAS OCORRIDAS NOS NEGÓCIOS INFORMAIS APÓS A ADOÇÃO DO E-COMMERCE

Na Questão 6, que aborda se as vendas dos produtos aumentaram, diminuíram ou se mantiveram diante da crise ocasionada pela pandemia de COVID-19, de acordo com os respondentes, o momento pandêmico trouxe inúmeros desafios, as adaptações para o *e-commerce* foram, segundo os respondentes, desafiadoras, pois, precisaram passar por mudanças para melhor atender a clientela, dar maior foco nas mídias sociais: *Facebook*, *Instagram* e encartes via *WhatsApp*, tornar parceiros a redes consolidadas de *e-commerce*, como a *Shopee* e o Mercado Livre, dentre outros.

Ainda em relação à Questão 6, observou-se que os empreendedores procuraram se adaptar às mudanças para continuar comercializando suas mercadorias, de modo que o *e-commerce* se mostrou como uma solução inovadora. Porém, segundo os respondentes, se faz necessário que os fomentadores dos negócios informais priorizem a excelência do atendimento ao cliente, como bem evidencia um dos respondentes:

é excepcional como se relacionar bem com a clientela resulta em diversas vendas. Isso é tão perceptível que o índice referente ao faturamento do meu negócio informal aumentou de modo considerável, desde que decidi adotar estratégias com foco específico no atendimento ao cliente.

Ainda assim, com base na Questão 6, durante o período pandêmico novos clientes passaram a realizar compras online, se faz necessário alertar de que não basta realizar promoções que visem alcançar milhares de indivíduos, se o negociante informal pecar quanto ao péssimo relacionamento com sua clientela. As ações estratégicas direcionadas ao atendimento ao cliente envolvem conhecer os clientes, estabelecer vínculos, fazer das novidades um contato, cativar o cliente, render-se às redes sociais, que caracterizam ações voltadas para a fidelização (ROCKCONTENT, 2016).

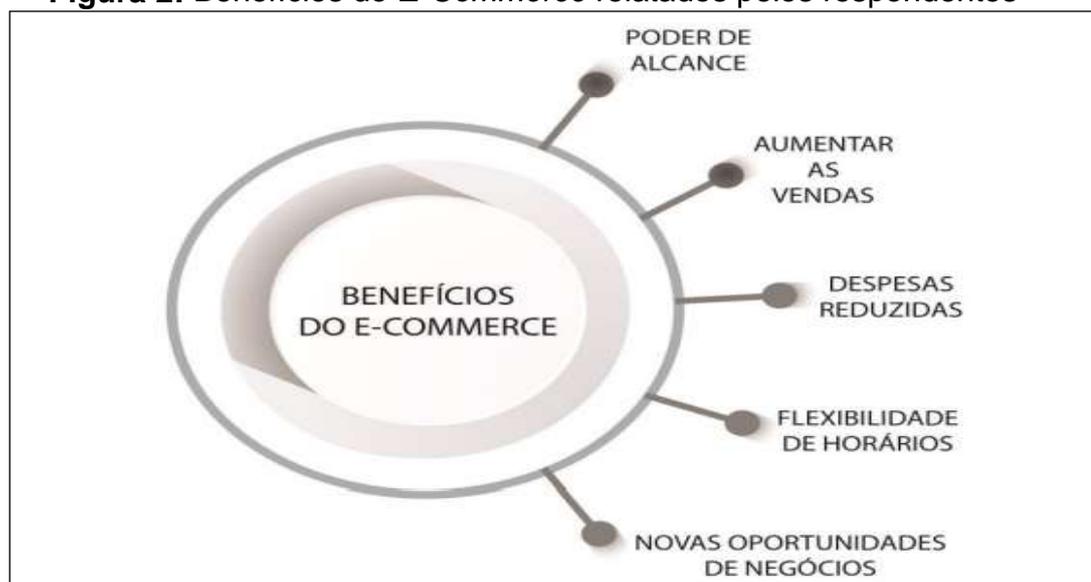
4.4 OS BENEFÍCIOS E AS ADVERSIDADES OCORRIDAS NO PROCESSO DE ADOÇÃO DO E-COMMERCE PELOS NEGÓCIOS INFORMAIS

No que concerne aos principais benefícios do *e-commerce* (Questão 7), de acordo com a maioria dos respondentes: *“tornou possível a parceria com outros negócios, como os de acessórios e calçados, tendo em vista que essas práticas fizeram com que ocorresse o aumento das lojas virtuais e, obviamente, a nossa credibilidade”*. Assim, de acordo com Silva (2020), a pandemia de COVID-19 foi responsável por potencializar as desigualdades que há entre os grandes mercados varejistas de vestuários femininos e os pequenos negócios informais.

Ainda referente aos principais benefícios do *e-commerce* (Questão 7) e das novas oportunidades de negócios, os respondentes mencionaram a capacidade desses em remodelar drasticamente sua rede de comercialização para os moldes de vendas que são operadas de forma remota, incluindo-se, assim, as novas formas de vendas, de entrega, pagamento, disponibilidade dos produtos e a flexibilidade dos horários com o negócio (conforme a Figura 2),

A natureza da internet é o ambiente virtual, nesse caso, não requer que os operadores dos negócios informais estejam presentes em horários comerciais para atender a clientela, haja vista, que tanto a loja virtual como as redes sociais desempenham este papel.

Figura 2: Benefícios do *E-Commerce* relatados pelos respondentes



Fonte: elaborada pela autora com base no roteiro de entrevistas realizadas.

No que concerne às principais adversidades encontradas com o uso do *e-commerce* (Questão 7), de acordo com os empreendedores dos negócios informais:

foi necessário de modo repentino incorporar medidas práticas nas dinâmicas na comercialização e na entrega das nossas mercadorias, mesmo não se tratando de produtos perecíveis, mas esses rendimentos eram vitais para oportunizar nossa sobrevivência.

Assim, de acordo com os respondentes (Questão 7), a solução encontrada pelos comerciantes informais de vestuários demandou novos conhecimentos, que necessariamente não seriam fáceis de assimilar e manipular, como no caso do comércio realizado de forma virtual através das redes sociais e do *WhatsApp*. Contudo, inicialmente, foi preciso renegociar prazos de entrega, trabalhar com transportadoras e buscar outros meios de realizar as entregas para atender os consumidores, além disso, não houve apoio do poder público (SILVA, 2020).

Quando indagados sobre como ficaram as vendas após o fim do isolamento e a permanência dos novos clientes (Questão 8), os respondentes mencionaram:

as nossas vendas não foram tão alteradas como achávamos que seriam, pois agora, trabalhamos tanto como o comércio tradicional como no *e-commerce*, o consumidor tem-se mostrado satisfeito com experiência, pois passaram (sic) a perceber os benefícios advindos com as compras no âmbito virtual, com destaque para flexibilidade de tempo, as ofertas e promoções e a conveniência.

Segundo os respondentes, a expectativa dos negócios informais é que após o término da pandemia, as compras realizadas na modalidade *e-commerce* se mantenham, tendo em vista a comodidade e praticidade apresentada nesse nicho de vendas. Os desafios para a venda no *e-commerce* foram preocupantes, dada a necessidade de realizar adaptações para poder atuar nesse nicho de mercado que apresenta cada vez mais promissor.

Assim, de acordo com os respondentes, a necessidade de desenvolver *sites* que transmitam credibilidade ao negócio é interessante, pois, o próprio ato de criar a loja virtual gera uma confiança no consumidor. Observou-se também que os provedores dos negócios informais mostraram sua capacidade de superação e adequação aos desafios impostos e, assim, oportunizou alavancar a otimização dos negócios informais, bem como é possível ser direcionado para o caminho do sucesso.

5 CONCLUSÕES

Esta seção está dividida em quatro partes, a primeira é baseada em cada objetivo específico apresentado no início desta pesquisa; logo após vem algumas sugestões para os envolvidos na pesquisa de acordo com o que foi observado ao longo da pesquisa; o terceiro segmento são recomendações para futuras pesquisas da mesma natureza; e a quarta e última parte são as considerações finais que finalizam a presente pesquisa.

5.1 RESPONDENDO AS QUESTÕES DE PESQUISA

A partir do problema de pesquisa e dos objetivos específicos deste estudo, foram respondidos os seguintes questionamentos:

A) Quais os perfis dos negócios informais de roupas femininas em Aracaju?

Em relação ao tempo de existência das empresas verificou-se que, em média, os negócios informais consultados, de maneira geral, existem há um tempo expressivo, que varia de 6 a 11 anos de atuação, superando a expectativa quanto ao tempo de mortalidade dos pequenos negócios, que em média são os dois primeiros anos. Quanto à motivação para inserção na atividade, os entrevistados afirmaram que trabalham nos negócios informais sendo a opção mais votada “oportunidade”, seguido da “necessidade” e “ter o próprio negócio”.

B) Como se deu o processo de adoção do e-commerce pelos negócios pesquisados?

Dentre as adoções, estão o uso das redes sociais mais utilizadas para realizar suas vendas dos cinco respondentes, todos utilizam duas ou mais redes sociais para divulgar seus negócios informais, produtos e serviços, a saber: 5 utilizam o *Facebook*, 5 utilizam o *Instagram*, 5 utilizam o *WhatsApp*, 3 usam o *Messenger*. Justificam essa utilização por considerarem que com os avanços tecnológicos as pessoas estão mais presentes nas redes sociais, através destas, as empresas

podem inovar, criar novas estratégias de vendas, além da rápida conexão com os clientes, fácil comunicação, baixo custo, maior visibilidade, divulgação de produtos e serviços.

De acordo com os respondentes, o momento pandêmico trouxe inúmeros desafios, de modo que as adaptações para o *e-commerce* foram, segundo os respondentes, desafiadoras, pois, precisaram passar por mudanças para melhor atender à clientela, dar maior foco nas mídias sociais: *Facebook*, *Instagram* e encartes via *WhatsApp*, tornar parceiros a redes de consolidadas de *e-commerce*, como a *Shopee* e o Mercado Livre, dentre outros.

Em geral, percebeu-se que as razões identificadas para utilização da internet ocorrem pelo fato de as redes sociais possibilitarem chegar aos clientes de forma eficiente por meio de um ótimo custo benefício. Além disso, é utilizado para inovar, podendo gerar valores para a empresa por meio dos conteúdos publicados nas mídias sociais. Todavia, requer atenção ao que se publica, e, portanto, deve ser utilizado com cautela, pois nem sempre o que se posta é verídico, de modo a causar ilusão nos clientes, o que pode denegrir o nome da empresa e as marcas por ele representadas.

C) Quais as mudanças ocorridas nos negócios informais após a adoção do *e-commerce*?

Durante o período pandêmico, novos clientes passaram a realizar compras *online*, se fazendo necessário alertar de que não basta realizar promoções que visem alcançar milhares de indivíduos, se o negociante informal pecar quanto ao péssimo relacionamento com sua clientela. Portanto, as ações estratégicas direcionadas ao atendimento ao cliente envolvem conhecer os clientes, estabelecer vínculos, fazer das novidades um contato, cativar o cliente, render-se às redes sociais, que caracterizam ações voltadas para a fidelização.

Verifica-se com as respostas obtidas, que a capacidade dos negócios informais em remodelar drasticamente sua rede de comercialização para os moldes de vendas que são operadas de forma remota, incluindo-se, assim, as novas formas de vendas, de entrega, pagamento, disponibilidade dos produtos e a flexibilidade dos horários com o negócio, pois a natureza da internet é o ambiente virtual que não requer operadores dos negócios informais, que estes estejam presentes em horários

comerciais para atender a clientela, haja vista, que tanto a loja virtual como as redes sociais desempenham este papel.

Com as respostas obtidas, verificou-se que a entrada para o *e-commerce* trouxe bons resultados para os negócios informais, visto que se observa que a expectativa dos respondentes é que essa mudança de hábito de compra dos consumidores se mantenha, pois, cientes de que é possível realizar compras com comodidade e segurança sem a necessidade de sair de casa.

D) Quais as vantagens e as adversidades ocorridas no processo de adoção do *e-commerce* pelos negócios informais?

De acordo com os respondentes, as vantagens na utilização do *e-commerce* estão na redução dos gastos agregados - se comparado ao comércio tradicional -, dentre os quais, os custos com a logística, pois, estes tendem a ser menores quando os negócios se valem da estrutura logística para ambos canais de vendas, seja o tradicional como *e-commerce*, pois esses custos são considerados gargalos para muitos empreendimentos.

A relação do uso do *e-commerce* e o aumento da clientela evidencia que os lucros obtidos foram consideráveis, de modo que acreditam que isso se deu em razão da possibilidade do alcance de mais clientes, aumento das vendas, baixos custos de manutenção, bem como avaliaram que houve procura maior dos produtos, pois os clientes relatam que viram informes dos negócios informais e seus respectivos serviços nas redes sociais, de forma que todos foram unânimes em responder que se valeram da visibilidade, pois o *e-commerce* gera uma demanda “híbrida”, ou seja, oriundas de ambos os canais de vendas.

Dentre as principais adversidades encontradas com o uso do *e-commerce*, mencionaram que de forma repentina necessitaram adotar medidas práticas para a comercialização, entrega das mercadorias aos consumidores, direcionar os clientes do comércio tradicional para o virtual, captar novos clientes, aprender a manusear e promover as mercadorias nas redes sociais, buscar novas parcerias, etc.

De acordo com os respondentes, há relevância em desenvolver *sites* que transmitam credibilidade ao negócio, pois o próprio ato de criar essa loja virtual gera uma confiança ao consumidor. Observou-se que os provedores dos negócios informais mostraram sua capacidade de superação e adequação aos desafios

impostos e, assim, oportunizou alavancar a otimização dos negócios informais, bem como é possível ser direcionado para o caminho do sucesso.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Sugere-se como futuras pesquisas, a efetiva investigação de temática semelhante à deste estudo, todavia, com um número maior de empreendimentos comerciais e de diferentes setores, que possuam tanto o comércio tradicional quanto o *e-commerce*.

5.3 SUGESTÕES PARA OS ENVOLVIDOS NA PESQUISA

Mediando o que foi evidenciado neste estudo, pode-se sugerir para os envolvidos na pesquisa de acordo com o que foi observado ao longo da pesquisa, que diante de momentos de extrema crise como o vivenciado no período de pandemia de COVID-19, o desenvolvimento de um planejamento estratégico que contenha e contemple as quatro áreas da administração, que consiste na área de marketing, produção, finanças e gestão de pessoas.

Nesse sentido, se faz necessário o investimento cada vez maior em novas soluções e inovações tecnológicas que contribuam para a melhoria dos processos de venda. Um sistema de gestão empresarial integrado possibilita uma série de vantagens para os negócios informais, inclusive a melhoria da produtividade dos empreendimentos. Afinal, a integração de áreas permite um gerenciamento centralizado das informações, facilitando a identificação de oportunidades de otimização. Além disso, sugere-se aos envolvidos no processo o desenvolvimento de planos de treinamento ininterruptos.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar dos objetivos terem sido alcançados, ocorreram algumas limitações durante a realização da pesquisa que contribuiram para o retardo da conclusão da mesma. Foram elas:

- ✓ Mudança de orientador por duas vezes (aposentadoria do primeiro orientador) e conseqüente necessidade de adaptação a um novo tema.
- ✓ O período da pandemia, que modificou o nosso dia a dia. Mas foi nesse período que me ocorreu o novo tema de pesquisa.
- ✓ Dificuldade de encontrar obras sobre negócios informais, pois fala-se muito de pequenos negócios, mas não necessariamente de informais, pois estes são considerados ilegais perante o governo.
- ✓ A realização das entrevistas demorou mais do que o planejado, uma vez que ocorreu durante o período de carnaval.

5.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática do *e-commerce* já é um nicho econômico que vem sendo consolidado com o passar dos anos, todavia, com a pandemia de Covid-19 sofreu impactos extraordinários, pois, em razão da necessidade do fechamento das lojas físicas de produtos não essenciais, somado as obrigatoriedades de distanciamento e isolamento social, o comércio virtual obteve crescimento de forma nunca visto anteriormente.

Mediante esse cenário, as autoridades tiveram que tomar medidas no combate à doença, a fim de restringir a propagação do vírus, como o isolamento social e, em casos mais extremos, do confinamento total (*lockdown*), deixando somente aberto estabelecimentos de primeira necessidade, tais medidas possuem repercussões imediatas sobre o mundo do trabalho, da educação e dos serviços, afetando a sociedade como um todo, portanto, convém relatar que para realização deste estudo obteve-se dificuldades com o andamento da pesquisa em razão desse período pandêmico.

Diante do cenário pandêmico, os consumidores passaram a buscar alternativas de continuar consumindo sem que saísse de casa e as compras que eram realizadas nas lojas físicas passaram a ser *online*, apenas os comércios de produtos essenciais puderam continuar funcionando, a mudança de hábito de compra do consumidor foi perceptível, pois, anteriormente, compravam de forma *online* apenas produtos não essenciais, porém, com a pandemia as mercadorias de necessidades básicas também foram compradas no *e-commerce*, de forma que, em

2020, esse tipo de comércio obteve crescimento elevado, em relação ao mesmo período do ano anterior.

Nesse contexto, compreende-se que tanto a criatividade quanto a capacidade de se adequar aos novos desafios foram imprescindíveis para que os negócios informais se mantivessem no mercado. Além disso, inclui-se a colaboração com agentes externos (*Shopee*, Mercado Livre), que contribuíram para que eles não viessem a sucumbir e assim enfrentassem os períodos de crise como os gerados pela pandemia da COVID-19.

A contribuição teórica desta pesquisa reside na validação das categorias e elementos de análise estudados, isto é, de elementos essenciais no atendimento ao cliente mesmo em tempos de crise, além disso, houve necessidade de aprimorar os requisitos básicos para realizar um bom atendimento, e, por meio do *e-commerce* e das ferramentas de redes sociais digitais possibilitam manter e captar novos clientes, juntamente com a realização de ações estratégicas direcionadas ao atendimento e relacionamento com o cliente como ferramenta de competitividade, demonstrando que esses elementos podem ser aplicados em diferentes negócios e norteiam os negócios à implementação do atendimento como diferencial e vantagem competitiva.

O estudo realizado foi de grande préstimo, tanto para aperfeiçoamento da pesquisadora, como também trouxe algumas respostas em relação à área estudada, podendo ainda, beneficiar toda sociedade, se considerados os resultados apresentados. Sendo assim, após a realização deste estudo, conclui-se que as propositivas adotadas pelos negócios informais se constituem em importante diretrizes, capazes de gerar competitividade financeira frente às inúmeras adversidades que um mercado cada vez mais exigente lhes impõe. Nesse sentido, a implementação de sistema de gerenciamento de marketing e os investimentos nas novas formas de vender seus produtos, representaria um diferencial na competitividade perante o mercado atual.

REFERÊNCIAS

- ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. (2021). Disponível em: <https://www.abit.org.br/o-setor/> Acesso em: 10 de fev. 2023.
- ADAMS, Carla. BORGES, Zenaide. MORETTO, Eliana Maria, FUTEMMA, Camilla. (2020). Governança ambiental no Brasil: acelerando em direção aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ou olhando pelo retrovisor? **Cadernos Gestão Pública e Cidadania** 25(81): 1-13 e-81403. 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.12660/cgpc.v25n81.81403>. Acesso em: 10 de fev. 2023.
- AL-DEBEI, M. M. The role of trust and perceived benefits in e-government adoption in Jordan. **International Journal of Business and Management**, 10(7), 179-194. (2015).
- ALMEIDA, L. E. **Negócios informais**: análise do perfil dos empreendedores e das atividades desenvolvidas na cidade de Rio Claro. 2013. 100 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.
- ANDRADE, L. M.; SILVA, F. A. E-commerce: um estudo sobre os impactos da internet no varejo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 282-303, 2017.
- ARANTES, Vivianne Dantas. **E-commerce**: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.
- Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM). (2021). **Relatório Webshoppers**. São Paulo: Ebit|Nielsen.
- AZEVEDO, A. **Empresas virtuais**: novas formas de gestão. São Paulo: Atlas. (2000).
- BATISTA, Karen; CANÇADO, Vera L. Competências requeridas para a atuação em coaching: a percepção de profissionais coaches no Brasil. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 1, p. 24-34, 2017.
- BEEFPOINT, **Revista Online**. Como a indústria de carnes dos EUA mudará por causa do coronavírus? O que você precisa saber. S. I. Reportagem publicada em maio 20 de 2020.
- BETALABS. (2021). **E-commerce cresce 120% durante a pandemia, revela pesquisa da Betalabs**. Betalabs. Disponível em: <https://betalabs.com.br/ecommerce-cresce-120-durante-a-pandemia-revela-pesquisa-da-betalabs/> Acesso em: 12 de mar. 2023.
- BORON, A. et al. **Inovação**: a arte de Steve Jobs. São Paulo: Novatec, 2016.

BRAGA, V. L.; PRADO, E. A. Moda: uma forma de empoderamento feminino. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2021.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo: práticas e processos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRIÃO, C. **Frete grátis ou não? Análise do comportamento do consumidor no e-commerce**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (2018).

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

CRUVINEL, R. A. Consumo na pandemia: mudanças e impactos do coronavírus. **Revista de Administração**, 55(2), 187-190. (2020).

CRUVINEL, F. **Comércio Eletrônico: O que é e como começar**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comercio-eletronico-o-que-ee-como-comecar,fb6e83328257d710VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 07 fev. 2023.

DAVILA, T.; EPSTEIN, MJ; SHELTON, RD Fazer acontecer: como implementar a inovação nas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DINIZ, E. H. M., Abreu, R. M., & Santos, A. M. Comportamento do consumidor on-line: um estudo bibliométrico na base de dados web of science. **Revista de Administração**, 52(2), 197-211. (2017).

EBIT. (2020). Relatório Ebit|Nielsen: 42º Webshoppers. São Paulo: Ebit|Nielsen.

FIORE, Frank. **E-Marketing estratégico**. Ed. MAKRON Books, 2001.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. **Monitor do PIB**. 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/monitor-do-pib>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FRAPICCINI, Fernando. **O uso do e-commerce pelo micro empreendedor individual: benefícios e dificuldades**. Trabalho de Conclusão de Curso. São Leopoldo/RS, 2018.

GALINARI, A. S., SANCHES, S. A., & da SILVA, D. R. (2015). O comportamento do consumidor no comércio eletrônico: uma revisão sistemática. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 298-309.

GERALDO, T. A., & MAINARDES, E. W. Fatores influenciadores na decisão de compra on-line: um estudo com consumidores da região oeste do Paraná. **Revista Científica da Unioeste**, 23(2), 135-142. (2017).

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRANDO, A. **Inovação contínua**: a mudança como estratégia empresarial. São Paulo: Atlas, 2012.

HASCKEL, Ana Maria. DEL-VECHIO, Roberta. Análise das estratégias de desenvolvimento de marca de empresas brusquenses de moda. **Anais**. Disponível em: <https://unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/2017/04/Anais-2010-all.pdf>. Acesso em: 17 de mar. 2023.

HISRICH, R.; PETERS, M.; SHEPHERD, D. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/> Acesso em: 17 de mar. 2023.

INOCÊNCIO, C., & MARQUES, S. F. O impacto da confiança e da conveniência no comportamento do consumidor online. **Revista de Administração Contemporânea**, 20(4), 423-442. (2016).

IEMI - **Inteligência de Mercado**. Indústria Têxtil e de Confecção. São Paulo: IEMI - Inteligência de Mercado. (2021).

JOBIM, J. O. **Planejamento estratégico para empresas**. São Paulo: Atlas, 2009.

JUNQUEIRA, LA, SANT'ANA, MR, & FAGUNDES, FS. As redes sociais e suas influências no comportamento do consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, 11(3), 1-22. (2014).

JÚNIOR, L. F. A influência do comportamento do consumidor no *e-commerce*. **Revista FAE Business**, v. 19, n. 2, p. 81-90, 2016.

KIM, H. W., GUPTA, S., & KOH, J. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of Business Research**, 117, 284-289. (2020).

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, KL **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2014.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2017.

LEITE, L. et al. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19**: potenciais impactos e desafios no Brasil. Universidade Federal da Bahia, 2021.

LI, H., SU, C., & CHEN, C. Understanding online purchase intention: roles of the technology acceptance model, trust, and perceived risk. **Proceedings of the International Conference on Information Management and Technology**, 73-77. (2017).

LIM, C. Estratégia, sourcing e governança de e-business. **Springer International Publishing**. (2015).

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MACHADO, V. F. B. et al. O impacto da pandemia na economia brasileira. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 17, n. 1, p. 178-202, 2021.

MALGROUP, C. B. **Gestão de custos logísticos no e-commerce brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. (2016).

MASENINI, G., SCHNEIDER, G., & SOUZA, J. Estudo de caso da utilização de ferramentas estratégicas para otimização de custos em uma empresa de alimentos. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, 9(2), 29-45. (2018).

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010

MARTINS, GA **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO, ALF Impactos da pandemia COVID-19 na economia global e brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 35, n. 103, 2021. See More.

MENDONÇA, GC Comércio eletrônico (e-commerce): conceitos, tipos, desafios e tendências. In **Sistemas de informação e tecnologia para a gestão** (pp. 229-250). Editora Atlas. (2016).

MOREIRA, R. P. Varejo eletrônico no Brasil: fatores determinantes na escolha do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 2, p. 139-149, 2015.

NASSIF, VM; CORRÊA, AR; ROSSETTO, CRC Empreendedorismo em tempos de crise: uma análise sobre a vulnerabilidade das micro e pequenas empresas brasileiras. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 3, pág. 1-28, 2020.

NEVES, T. (2020). **Como o E-commerce pode ajudar sua empresa em tempos de crise**. Sebrae. Recuperado em 12 de abril de 2023, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-oe-commerce-pode-ajudar-sua-empresa-em-tempos-de-crise,fe680c7a02b34710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

NIELSEN. *E-commerce* na pandemia: impactos e oportunidades para os setores e categorias no Brasil. São Paulo: Nielsen. (2020).

NEW TRADE (2020). **Métodos de Pagamento no E-commerce Brasileiro**. Disponível em: <https://newtrade.com.br/e-commerce/metodos-de-pagamento-no-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

OLIVEIRA, F. P. de. Metodologia científica aplicada à pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2011.

PATTAT, GF **O e-commerce como ferramenta de marketing**. In: JR de Oliveira, MCC Salgado, & RL de Oliveira (Eds.), Marketing, tecnologia e inovação: tendências e desafios para a competitividade (pp. 21-36). São Paulo: Atlas, 2015.

PICCHIAI, Djair; ARNAUT, Pedro Gilberto. Competências empreendedoras: modelos mentais como fatores determinantes de seu desenvolvimento. **Revista Científica Hermes**, vol. 16, julho-diciembre, 2016.
RAMOS, Eduardo. **E-commerce**. Ed. FGV, 2011.

REZENDE, MP et al. A importância da adaptação de pequenas e médias empresas durante a pandemia do COVID-19. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 6, n. 7, pág. 43537-43550, jul. 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROCKCONTENT. **Ações estratégicas para fidelização de clientes**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/acoes-estrategicas-fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

RODRIGUES, A. D. **Como fazer monografia na prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2006.

RODRIGUES, GB et al. Análise do comportamento do consumidor em tempos de pandemia. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, pág. 71-88, 2020.

SANTOS, M. A. S. dos; SANTOS, F. A. dos; FERNANDES, L. M. O papel do empreendedor como gestor na tomada de decisão e gerenciamento de seu negócio. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 5, n. 4, p. 68-85, 2020.

SANTOS, Thiago Camargo dos. **Redes sociais como ferramenta de marketing: Facebook**. FEMA – Fundação Educacional do Município de Assis. Assis, 2012. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331>. Acesso em: 10 de fev. 2023.

SANTOS, L. S. et al. O e-commerce como alternativa de sobrevivência no mercado: estudo de caso sobre as pequenas empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 5, n. 12, p. 1-14, 2020.

SBVC. **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**. (2022). Disponível em: <https://sbvc.com.br/> Acesso em: 10 de fev. 2023.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Pequenos negócios em tempos de crise: efeitos da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios. 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/Pequenos-negocios-em-tempos-de-crise_Impactos-da-pandemia-do-coronavirus-nos-pequenos-negocios.pdf . Acesso em: 20 mar. 2021.

SILVA, Allyson Ramon Balbino Moreira e. **Efeitos da pandemia COVID-19 na produção e comercialização de alimentos por cooperativas da agricultura familiar (Rio Grande do Norte, 2020)**. Trabalho de Conclusão de Curso. Natal/RN, 2020.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19**. São Paulo: SBVC. (2020).

SORIANO, F. **E-commerce: conceitos e aspectos gerenciais**. São Paulo: Atlas. (2013).

SOUZA, J. M. de. **Metodologia da pesquisa: teoria e prática aplicada ao desenvolvimento de trabalhos acadêmicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

TESTA, M., Frignani, A., & Saviane, I. **A gestão da mudança organizacional**. São Paulo: Atlas. (2006).

TIDD, J., & BESSANT, J. **Gerenciando a Inovação: Integrando Mudança Tecnológica, de Mercado e Organizacional**. John Wiley & Filhos. (2015).

TOLEDO, GL; SHIAISHI, MM **Metodologia da pesquisa científica: orientações práticas e úteis**. São Paulo: Premier, 2009.

TORRES, R. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.

TORRES, C. L. M., & FONSECA, M. J. C. Marketing de relacionamento e o uso das redes sociais: um estudo de caso na empresa Vivo S/A. **Revista de Administração IMED**, 2(1), 46-60. (2012).

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade Federal de Sergipe, orientada pela Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva, e tem por objetivo: Analisar como tem sido o uso do *e-commerce* por negócios informais no período da pandemia.

Não existe resposta certa ou errada. O que vale é a sua opinião em relação às afirmações feitas.

Estou à disposição para dirimir quaisquer dúvidas e para mostrar os resultados finais. Rosângela Faria do Nascimento, através do e-mail de contato:

1. Há quanto tempo trabalha com negócios informais referentes a moda feminina?
() 1 à 5 anos () 6 à 10 anos () 11 à 20 anos () mais de 20 anos
2. Quais dos fatores abaixo determinaram sua escolha por trabalhar nesse ramo de atividade? Pode escolher mais de uma alternativa.
() Escolha própria () Negócio Familiar () Necessidade () Não sei fazer outra coisa () Gosto de negociar () Ter uma renda extra () Oportunidade () Ser dono do meu negócio
3. A utilização do *e-commerce* reduz gastos agregados comparado ao comércio tradicional?
4. Com o uso do *e-commerce*, o seu poder de alcance com os clientes aumentou?
5. Quais as redes sociais utilizam para realizar suas vendas? Por que você escolheu essas redes?
6. As vendas dos seus produtos aumentaram, diminuíram ou se mantiveram diante dessa crise?
7. No geral, quais são os principais benefícios e adversidades que você teve com o uso do *e-commerce*?
8. Com o fim do isolamento social como ficaram suas vendas? Os novos clientes permaneceram?

