

E-COMMERCE: OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS¹

Guilherme Budel Squarcieri²

Valéria da Veiga Dias³

RESUMO

O uso de plataformas de vendas destinadas ao comércio virtual apresenta-se como nova forma de comunicação com o consumidor, redução dos custos operacionais e divulgação da marca, entre outros fatores que se mostram relevantes para o crescimento de pequenas empresas, com destaque para redes sociais. Além disso, as mudanças no comportamento do consumidor indicam tendência de crescimento no que diz respeito à procura por lojas virtuais, o que foi acentuado pela pandemia de COVID-19, o que pode representar oportunidades de negócio. Com isso, esta pesquisa buscou verificar a percepção dos micro e pequenos empresários sobre o *e-commerce* e o relacionamento com o consumidor online. Para tanto, utilizou-se pesquisa de abordagem quantitativa, realizada por meio de questionário na plataforma *Google Forms*, enviado via *e-mail* e compartilhado em redes sociais. A pesquisa realizada coleta informações a respeito de seus pontos de vista e experiências em relação à utilização de plataformas virtuais e mídias digitais como ferramenta em seus negócios. Foi possível constatar, por meio do estudo realizado, que o comércio eletrônico é utilizado pela maior parte dos participantes da pesquisa e uma grande parcela dos mesmos afirma estar preparado para lidar com a situação de pandemia, que serviu para estimular as compras *online*. Além disso, o *e-commerce* foi considerado pelos respondentes uma ferramenta de grande ajuda, apesar de exigir um planejamento diferenciado, pois contribui na divulgação de marcas, comunicação com os clientes, atração de novos consumidores e possui tendência ao crescimento, o que apresenta interessantes possibilidades de expansão.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Virtual; Pequenas Empresas; Lojas Virtuais.

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* é um tipo de comércio que ocorre no ambiente da internet e que cresce constantemente. Novos consumidores começam a participar e contribuir com essa maneira de comercializar produtos e serviços a todo o momento. Como informam Mansano e Gorni (2014), a evolução do *e-commerce* no mercado nacional pode ser constatada pelo aumento de empresas que ingressam nesta modalidade de vendas, utilizando-a como forma de levar os seus bens e serviços até o consumidor.

¹ Trabalho Final de Graduação em Administração

² Acadêmico

³ Professora orientadora

Conforme dados do site *E-bit* (2019), o comércio eletrônico apresentou um crescimento de 12% em vendas *online* no primeiro semestre de 2019, semelhante ao mesmo índice apresentado no primeiro semestre de 2018. Nos últimos seis meses de 2019, esse crescimento foi responsável por um faturamento de R\$ 26,4 bilhões. Tendo em vista o atual cenário, onde o número de novas empresas e clientes na internet cresce constantemente, é possível que estes dados se repitam no ano de 2020 (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Contudo, para que uma empresa possa atuar de maneira eficiente com o *e-commerce* é preciso estar preparada, pois é um mercado que possui diversas características diferentes do mercado tradicional, como o fato de ter uma divulgação focada nas redes sociais (GALINARI, et al, 2020). Nas lojas físicas existe a interação direta entre o consumidor e o produto, onde o vendedor pode influenciar o processo de venda, o que não ocorre no mercado *online*.

Segundo O'Brien (2010), o sucesso do varejo eletrônico depende do aperfeiçoamento de diversos fatores, tais como: a escolha do produto, o preço, qualidade e agilidade no atendimento, aparência e impressão causada pelo *site*, a forma como a empresa realiza a propaganda, a comunicação com o público-alvo, e a segurança e confiabilidade que o site oferece.

Em relação à atuação das micro e pequenas empresas (MPEs), o *e-commerce* representa uma oportunidade de negócios, porque permite que a empresa seja conhecida por pessoas de locais distantes, as quais dificilmente teriam acesso aos bens e serviços ofertados pela organização. De acordo com Ribeiro (2018), este uso da tecnologia pode auxiliar as micro e pequenas empresas a alavancar os negócios, porque permite que os consumidores tenham acesso 24 horas por dia aos produtos que a empresa comercializa.

Tendo em vista o tema relacionado ao *e-commerce* no contexto das pequenas empresas, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Qual é a percepção dos micro e pequenos empresários sobre o e-commerce e o relacionamento com o consumidor online? O objetivo geral pretende verificar a percepção dos micro e pequenos empresários sobre o e-commerce e o relacionamento com o consumidor online. Consoante, os objetivos específicos são: Apresentar o perfil dos respondentes e das micro e pequenas empresas em relação a sua atuação na internet; Descrever a percepção dos empresários sobre sua atuação no *e-commerce*; Analisar como se dá a relação entre empresa internet e consumidor.

A realização deste estudo justifica-se devido às mudanças vivenciadas pelo mercado nas últimas décadas, principalmente com o avanço da tecnologia, as pequenas empresas

passaram a desfrutar de ferramentas antes só acessíveis pelas grandes organizações, como o uso de plataformas de compras na internet.

No presente momento, quando o mundo está sob os efeitos do isolamento social em desde que a OMS (Organização Mundial da Saúde, 2020) decretou pandemia para o novo coronavírus (Covid-19), as pessoas foram orientadas a permanecerem em casa, em quarentena, como forma de conter a propagação da doença. Sendo assim, diversos estabelecimentos do varejo, como lojas, *shoppings centers*, foram fechados por tempo indeterminado, no intuito de reduzir aglomerações. Isso acelerou o processo de compras no mercado online, o qual continuou funcionando sem interferências.

Desta forma, a maioria das MPEs já não podem mais optar por realizar suas vendas e comunicação com os consumidores apenas em lojas físicas. Conforme dados do *E-bit*, as vendas *online* aumentaram de maneira considerável, revelando que os consumidores *online* realizaram em média três compras por ano. Tanto o número de novos consumidores quanto o volume de vendas apresentaram uma elevação de 23% quando comparados com o ano de 2018 (E-COMMERCE BRASIL, 2019a). A seguir foi apresentado o desenvolvimento teórico do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa do estudo será abordado sobre os temas que embasam a investigação, a saber: *e-commerce*, descrevendo as suas vantagens e desvantagens desta forma de comércio; outro tema abordado será sobre o comportamento do consumidor no mercado online e por fim, o trabalho adentra na questão do varejo em micro e pequenas empresas.

2.1 *E-commerce* no Brasil

O *e-commerce*, na definição de Albertin (2010), é apresentado como um descrito como um comércio tradicional, que compra e comercializa da mesma forma, mas não está limitado a venda em lojas físicas, porque ocorre em um ambiente eletrônico, onde a tecnologia de comunicação e informação se fazem presentes e necessárias. As empresas que atuam neste tipo de setor possuem os mesmos objetivos das demais organizações tradicionais, a saber: gerar lucro, atrair e conquistar clientes e ver seus empreendimentos se desenvolverem.

Nas palavras de Silva e Queiroz (2019), o *e-commerce* é descrito como:

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é atualmente, uma forma de negócio em que os consumidores, clientes ou usuários acessam endereços eletrônicos ou plataforma on-line, para realizar transações, troca de informações e dados de maneira eficaz e específica (SILVA; QUEIROZ, 2019, p. 94).

Diante desta explicação, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico apresenta uma projeção otimista, onde o faturamento deve ficar na casa de R\$ 106 bilhões em 2020, o que representa um crescimento de 18% sobre o ano de 2019. Destaca-se ainda que os *marketplaces*, as microempresas e as compras através de *smartphones* são os principais meios que fomentam a geração destes valores. O tíquete médio segue na faixa de R\$ 310,00 reais e é estimada uma movimentação de 342 milhões de pedidos, advindos de aproximadamente 68 milhões de consumidores no mercado nacional (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

No final de 2019 foi realizada uma projeção sobre o crescimento no número de empresas em atuação no *e-commerce*, apontando que até o final de 2020 haveria cerca de 135 mil lojas virtuais ativas no Brasil, sendo que a maioria será constituída por micro e pequenas empresas (PMEs), impulsionando as vagas de empregos nas áreas de marketing digital, logística e tecnologia (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Contudo, devido à pandemia instalada pelo novo coronavírus - Covid-19, os dados podem sofrer alterações ao final do período de quarentena que os brasileiros foram orientados a cumprir. Ainda que nem todas as empresas tenham conseguido atingir os índices de crescimento esperado, alguns setores se destacam na pandemia: alimentação; supermercados; setor de pets, com venda de produtos e serviços, farmácias e drogarias, comércio de produto de higiene, produtos hospitalares, especialmente aquelas empresas que vendem máscaras simples, álcool em gel, respiradores, ventiladores e outros equipamentos utilizados para eliminar ou se proteger do vírus (MOREIRA, 2020).

Ressalta-se que as empresas que entregam alimentos a domicílio também tiveram um crescimento neste período de isolamento social:

Neste sentido, empresas de transporte e delivery também tendem a crescer, associadas a novos entrantes que podem surgir, por mais que outras companhias acabem não sobrevivendo. Loggi, Rappi e Ifood não só serão mais utilizados, como passam ser as principais alternativas diante da necessidade do isolamento e da quarentena. Por exemplo, o Rappi registrou aumento de 10% no volume de pedidos na vertical de farmácias (MOREIRA, 2020, p. 2).

Outro fator que impulsiona o crescimento das compras *online* é a quantidade de horas médias que o brasileiro navega na *internet*. Um estudo de mídia realizado revelou que os brasileiros ficam mais tempo conectados na *internet* do que em outros veículos de

comunicação, como televisão e rádio, dispensando, em média, 4h59m por dia durante a semana e 4h24m nos fins de semana. Além disso, foi divulgado pela pesquisa que cerca de 50% dos brasileiros utilizam a *internet*, o que permite entender que metade da população do país gasta quase 5 horas por dia neste ambiente virtual (TUMELEIRO et al, 2017).

Conforme visto, o *e-commerce* é uma estratégia de negócios que pode mudar a forma de atuação de uma empresa, porque ao comercializar seus produtos ela precisa contemplar o ambiente onde os consumidores estão. Sabendo-se que neste momento boa parte da população faz uso da internet, é um equívoco permanecer ausente deste meio, ainda que ele não seja utilizado como principal forma de contato com o público-alvo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017). Por isso, na sequência o estudo aborda sobre o comportamento do consumidor no *e-commerce*.

2.2 O perfil e comportamento do consumidor no mercado *online*

Conforme trazido anteriormente, as empresas estão migrando para o comércio *online* onde, por meio de plataformas, comercializam seus produtos a todo tipo de consumidor, democraticamente, visto que este mercado que funciona 24 horas por dia e pode atingir locais onde a empresa dificilmente teria acesso (SOLOMON, 2011).

O surgimento da *internet* democratizou o acesso à informação, permitindo que toda pessoa conectada a rede de computadores possa desfrutar do mesmo ambiente, acessar as mesmas notícias, fazer uso das redes sociais e comprar nas mesmas lojas, dando origem a um cenário que alterou o comportamento do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

Assim sendo, é importante considerar o comportamento do consumidor neste novo momento. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 05): “O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Tal conceito pode ser utilizado para todo tipo de consumidor, inclusive aqueles que compram no mercado *online*.

Entende-se que neles podem ser influenciados a comprar por meio de estímulos, que no caso da internet, o principal decorre da imagem apresentada, a qual se sobressai ao preço ofertado (SOLOMON, 2011). Desta forma, as campanhas promocionais elaboradas devem contemplar um consumidor que não pode tocar no produto, mas que gasta muito tempo observando-o antes de adquiri-lo, fato que não ocorre nas lojas físicas, onde ele pode até

mesmo se sentir constrangido em entrar apenas para observar um produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

Com base nesta explicação, constata-se que a *internet* concedeu não apenas a democratização do acesso à informação relativa aos bens e serviços, mas influenciou ainda na capacidade de escolha, porque antes dela o consumidor se via restrito as opções oferecidas pelas lojas físicas, ou seja, o poder estava na mão do lojista, tanto na questão do preço como na divulgação (LIMEIRA, 2003).

Como ressaltam Reis, Costa Neto e Fusco (2012), independente da maneira que a organização se apresenta aos consumidores, é importante compreender quais são suas necessidades, aquilo que ele deseja encontrar em uma loja quando a procura. Entender ainda, que ele possui um nível de qualidade esperado e caso este não seja atingido, a insatisfação pode acontecer. Outro fator que merece atenção é o atendimento ao cliente, porque nas lojas físicas ele influencia diretamente na venda, mas nas lojas online não se faz presente, o que implica em fazer uso de meios de contato eficientes, como as redes sociais.

Em síntese, pode-se dizer que o advento da internet e a criação do *e-commerce*, posteriormente, alterou esta percepção e hoje o poder está concentrado nas mãos do consumidor, de forma que ele pode deixar comprar em uma empresa se ela não oferecer aquilo que deseja, no prazo em que ele precisa e nas condições de pagamento que ele possui, devido ao leque de opções existentes para o mesmo produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

O consumidor online passa a assumir novos papéis, como o de produzir conteúdo, influenciar e colaborar com a organização. O principal atributo da personalidade de consumidores nomeador como *prosumers* é a comunicação nata, já que estão sempre prontos para dividir com os demais suas experiências com novos produtos, marcas e serviços, atuando como canais de comunicação humanos que influenciam e são hábeis em aconselhar seu círculo social com opiniões, sugestões e dicas. Os *prosumers* podem ainda interagir entre si e se tornarem embaixadores das marcas que amam e fazem uso, o que os torna aptos para pontuar sobre as suas qualidades e pontos fracos, fazendo circular a informação e a “moeda da conversação” para os consumidores alvo (SAAD; RAPOSO, 2017).

Neste aspecto, Garcia e Miranda (2010) explicam que o trabalho dos influenciadores, antes de mais nada, é uma forma de influenciar a opinião de outros, pelo fato que o comportamento social dos indivíduos pode ser afetado e influenciado por diversos grupos de referência, compostos por aqueles que possuem uma influência direta, a qual pode ser praticada pessoalmente ou de maneira indireta. Percebe-se que esta influência resulta na

absorção de novos conhecimentos, dando origem a novos comportamentos e, como consequência, novos estilos de vida devido ao pertencimento no grupo.

De forma indireta, mas com muita persuasão e linguagem adequada, o *prosumer* tem sido percebido com um meio de auxiliar as empresas na divulgação dos produtos que elas comercializam, sem que para tal as empresas precisem pagar alguma soma de dinheiro para os mesmos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; SAAD; RAPOSO, 2017).

Cientes deste poder do *prosumer* perante a comunidade online, muitas estão criando o hábito de ouvir a opinião deles para ajudar em processos de criação e produção, como nas situações em que é preciso elaborar um design ou começar o desenvolvimento de novos produtos, sendo está uma das muitas possibilidades de atuação dos para os influenciadores digitais (KARHAWI, 2016). A seguir o estudo aborda sobre o mercado de varejo no contexto das MPEs nacionais.

2.3 O varejo no *e-commerce* para micro e pequenas empresas brasileiras

O cenário econômico nacional é composto por organizações de diversos portes, sendo que um dos setores que mais se destaca e atrai atenção é o das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), em virtude do seu importante papel social e econômico (SEBRAE, 2018). Em relação ao exposto, é importante mencionar que o enquadramento de uma empresa segue leis e normas determinadas, onde é preciso atender requisitos como possuir faturamento compatível com o porte da empresa (PADOVEZE; MARTINS, 2014).

Para os efeitos da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). (Redação dada pela Lei Complementar nº 155, de 2016) (SEBRAE, 2018, p. 7).

Outros dados sobre o setor são trazidos pelo SEBRAE (2018), revelam que as MPEs abrangem em torno de 98,5% do total de empresas privadas, respondendo por 27% do PIB. Além disso, estas organizações são responsáveis por 54% do total de empregos com carteira

assinada existentes no país, o que indica que geram mais empregos formais que as médias e grandes empresas.

Em relação ao varejo, entende-se que a maioria das empresas que se enquadram como MPEs faz parte do varejo, porque como explica Las Casas (2008), este setor é composto por lojas de departamentos, lojas independentes, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas, supermercados, varejo não lojista.

No Brasil, segundo uma pesquisa realizada pelo Fecomércio - SP, estima-se que haja 1,285 milhão de micro, pequenas e médias empresas do varejo, representando 96,7% dos negócios do setor. Tais organizações são responsáveis pela geração de 4,951 milhões de empregos, ou seja, mais da metade (58,4%) dos empregados do segmento. Em 2017, conforme dados da Pesquisa Anual do Comércio (PAC), do IBGE, as MPEs faturaram R\$ 724,3 bilhões (STACHEWSKI, 2020).

Porém, este setor é marcado pela alta taxa de mortalidade entre as empresas que se enquadram como MPEs, principalmente pela falta de conhecimentos sobre gestão. Um estudo realizado pelo SEBRAE (2018) com empresários que precisaram encerrar as atividades das suas empresas apontou que as principais causas de mortalidade das MPEs são: a ausência de um comportamento empreendedor, falta de um planejamento prévio, deficiências no processo de gestão empresarial, acrescidas de um quadro de insuficiência de políticas públicas de apoio aos pequenos negócios, dificuldades decorrentes da conjuntura econômica, e impacto dos problemas pessoais sobre o negócio (SEBRAE, 2018).

Tais dados se aplicam às empresas do e-commerce, onde Galinari et al (2015, p. 1) explica que “a atividade varejista vem experimentando significativas transformações, derivadas, sobretudo, do contínuo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação”. Dentre as atividades que mais se destacam estão: bibliotecas digitais, livrarias virtuais, sites de leilão, floriculturas, supermercados, bancos, além de lojas de vestuário e produtos eletrônicos etc., lojas virtuais sustentadas e organizadas em redes ou em plataformas e sites de vendas, dando origem a um sistema de comércio eletrônico que depende de uma página na internet associado a um software de gerenciamento de pedidos (MAASS, 2013).

Conforme esta breve explanação, as MPEs são de grande importância para o país, logo, precisam ser corretamente gerenciadas, para evitar que os índices de mortalidade aumentem, o que pode ser alcançado por meio de estratégias de gestão bem elaboradas. A seguir o estudo apresenta a metodologia definida para a sua realização.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste artigo foi preciso definir a metodologia adotada, e neste sentido, Zanella (2013) explica que se trata da definição do método que será empregado para obter os dados necessários para o atendimento dos objetivos específicos. Por isso, foi definido que a pesquisa se trata de um estudo quantitativo e objetivos descritivos.

Em relação à abordagem do problema, a pesquisa se utiliza do método quantitativo, o qual faz uso de instrumentos estatísticos, como gráficos e tabelas, essenciais nesta forma de investigação. Caracteriza-se ainda pelo fato do pesquisador partir de um plano preestabelecido, elaborado com hipóteses e variáveis bem definidas, para que possa medir e quantificar os resultados da investigação, transformando-os em dados estatísticos, conforme definido por Zanella (2013).

Neste sentido, Gressler (2004, p. 43) afirma que a pesquisa quantitativa se caracteriza “pela formulação de hipóteses, definições operacionais das variáveis, quantificação nas modalidades de coleta de dados e informações e utilização de tratamentos estatísticos, na compilação dos dados”.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, porque o pesquisador se ocupa em realizar o estudo, a análise, o registro dos dados, para assim interpretar os fatos e fenômenos, mas sem manipulá-los (MARCONI; LAKATOS, 2010). Para realizar a pesquisa quantitativa, foi definido que o instrumento de coleta de dados seria o questionário.

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas descritivas [perfis socioeconômicos, como renda, idade, escolaridade, profissão e outros], comportamentais [padrões de consumo, de comportamento social, econômico e pessoal, dentre outros] e preferenciais [opinião e avaliação de alguma condição ou circunstância] (ZANELLA, 2013, p.110).

A delimitação da pesquisa foi definida da seguinte maneira: micro e pequenas empresas que voluntariamente pudessem responder a pesquisa. A amostra foi definida por acessibilidade, ou conveniência. Segundo Varão, Batista e Martinho (2006), neste método o pesquisador faz uso de fontes e casos que tem a sua disposição. Estas organizações deveriam atender a alguns critérios: - de tempo de atuação, pelo menos dois anos, - atuação no mercado nacional, - se enquadrar como micro ou pequena empresa.

O questionário foi elaborado em uma sequência de questões, sendo dois blocos: o primeiro com dados sobre o respondente e a empresa, e o segundo como perguntas tendo como base os objetivos gerais e específicos do estudo. O questionário utilizou escala do tipo

Likert de 5 pontos, onde as respostas podem ser apresentadas em cinco categorias: - discordo totalmente, - discordo, - indiferente, - concordo, - concordo totalmente.

As respostas do questionário ficaram divididas em percentuais e em alguns casos, representadas por gráficos. Nas questões que fazem uso da escala Likert (1 a 5), os resultados ficaram divididos em: classificação 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (neutro), 4 (concordo), 5 (concordo totalmente). Para melhor compreensão da análise realizada, os resultados foram divididos em cinco categorias: O *e-commerce* em pequenas empresas; Perfil dos participantes e das empresas respondentes; As vantagens e desvantagens do *e-commerce* e comportamento do consumidor online.

O questionário foi enviado por e-mail para contatos pessoais e divulgado na internet, via rede social (*Facebook*), com a intenção de convidar micro e pequenos empresários dispostos a participar da pesquisa. O questionário foi inserido na plataforma *Google Forms* e a partir do link foi enviado, inicialmente para contatos próximos e posteriormente pôde ser compartilhado por qualquer pessoa que tivesse interesse. Uma vez coletados os dados, estes foram tabulados usando *Microsoft Excel* e apresentados de forma descritiva e em gráficos de frequência. Em seguida passaram por uma análise interpretativa, a qual consiste em uma organização do conteúdo, repetidas leituras daquilo que foi coletado, a fim de identificar o que atende aos objetivos e o que pode ser descartado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

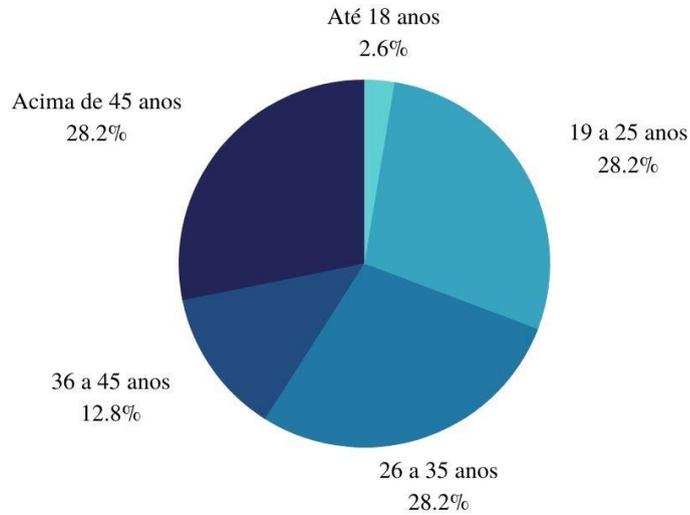
A análise dos resultados do presente estudo foi realizada com base na coleta descrita na seção anterior. O estudo busca compreender as oportunidades de negócios trazidas pelo uso do *e-commerce* em micro e pequenas empresas, de acordo com as respostas obtidas no questionário utilizado como ferramenta de coleta.

4.1 Perfil dos participantes

O questionário conta com 39 participantes, todos proprietários de micro/pequenas empresas, localizadas no sul do Brasil. As questões são relacionadas à experiência dos participantes com o uso do *e-commerce* como ferramenta em seus estabelecimentos comerciais.

Os respondentes da pesquisa representam diversas faixas etárias. Três faixas etárias foram predominantes e tiveram o mesmo percentual de respostas. Os resultados foram representados no gráfico a seguir:

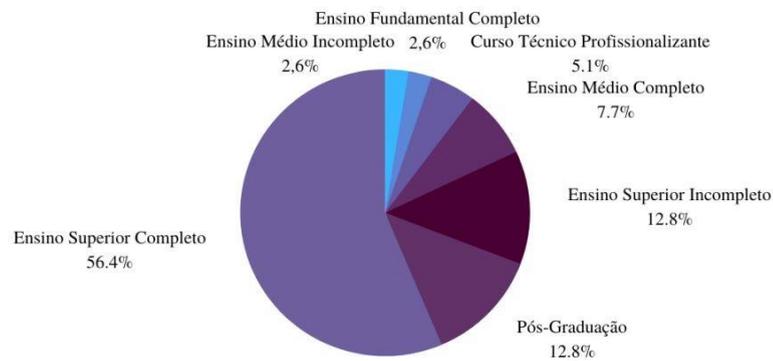
Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os participantes acima de 19 a 25 anos, de 26 a 35 anos e acima de 46 anos ocupam a mesma porcentagem (28,2%), enquanto participantes de 36 a 45 anos são responsáveis por 12,8% e participantes de até 18 anos, os quais possuem certas restrições para a abertura de empresas, por apenas 2,6% das respostas. Outro dado de perfil é a formação dos respondentes. Os resultados estão representados no gráfico 2:

Gráfico 2: Formação dos Respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Em relação à formação dos participantes, a grande maioria possui ensino superior completo (56,4%). O ensino superior incompleto e a pós-graduação também constituem grande parte do percentual, com 12,8% de participação em cada um. Em seguida, aparecem o ensino médio completo (7,7%), o curso técnico profissionalizante (5,1%), o ensino médio incompleto e o ensino fundamental completo na mesma porcentagem (2,6% cada).

Os participantes da pesquisa apresentam alto nível de escolaridade, em comparação com a média brasileira. De acordo com levantamento realizado pelo IBGE em 2019, 52% da população adulta com 25 anos ou mais não completou o ensino médio e apenas 17,4% de tal população completou o ensino superior (IBGE, 2019). A alta escolaridade dos participantes é um fator que contribui para uma melhor análise do comércio eletrônico e seu modo de funcionamento. Também é possível destacar o alto número de participantes com pós-graduação, o que pode ser influenciado pelo fato de que a amostra foi obtida com respondentes mais próximos do pesquisador.

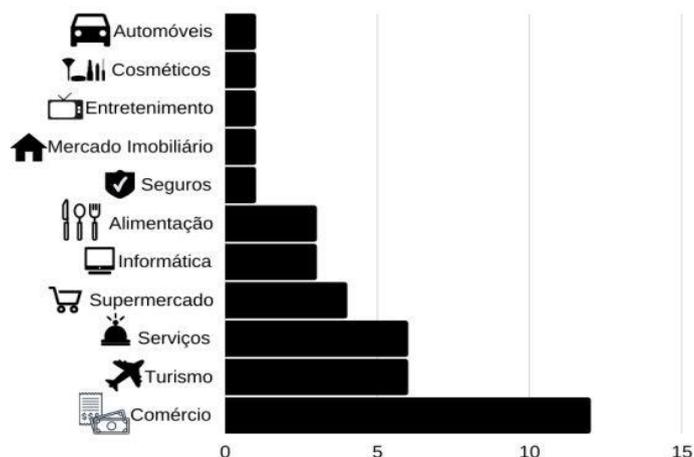
A respeito da cidade/estado dos respondentes, a maior parte é residente da cidade de Santa Maria – RS (82% dos participantes). Em seguida, a cidade de Chapecó – SC aparece com 7,7% dos participantes, enquanto as cidades de São Pedro do Sul, Balneário Pinhal, Viamão (todas do Rio Grande do Sul) e Curitiba – PR, foram representadas por apenas 2,6% dos participantes cada.

Com o objetivo de compreender o perfil das empresas, foram realizadas perguntas a respeito do tipo de empresa, suas áreas e tempos de atuação. As opções de categorias eram: Sociedade Empresária Limitada (Ltda.), representada por 38,5%; Microempreendedor Individual (MEI), representada por 33,3%; Microempresa (ME), representada por 17,9% e Empresa de Pequeno Porte (EPP), representada por 10,3% dos participantes.

O tempo de atuação das empresas é predominantemente a opção de 1 a 5 anos, cuja participação na porcentagem é de 53,8%. Em seguida, aparecem: a opção de 11 a 15 anos (17,9%), acima de 15 anos (15,4%) e de 6 a 10 anos (12,8%).

No que diz respeito à área de atuação, os participantes mostraram grande variedade em suas respostas, o que possibilitou a inclusão de diversos setores na pesquisa. O gráfico 3 representa os resultados:

Gráfico 3: Área de atuação



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A maioria está incluída nas áreas de comércio (30,8% dos participantes), turismo e serviços (ambos com 15,4% cada). Também participaram as áreas de: supermercado (10,3%); informática e alimentação (com 7,7% cada); seguros, mercado imobiliário, entretenimento, automóveis e cosméticos (com 2,6% e cada).

A predominância dos setores de comércio e serviços na pesquisa se relaciona com os dados obtidos da cidade de Santa Maria (RS), onde reside a maior parte dos participantes. De acordo com dados coletados em 2014, os setores de comércio e serviços correspondem a 76,3% do PIB (Produto Interno Bruto) da cidade (Santa Maria em Dados, 2015). Além disso, o comércio representa 42,4% das empresas atuantes na cidade (Econodados, 2020).

Esse dado é relevante nesta pesquisa, já que nos últimos anos o setor de serviços chegou a representar 70% do PIB brasileiro e em 2020 foi muito afetado pela pandemia do COVID-19. Chegou a somar perdas de 19% entre fevereiro e maio, porém, no mês de julho, houve um crescimento de 2,6% do setor, dando indicativos de reação, mas as perdas ainda não foram superadas. Com isso, houve uma necessidade de se reinventar, mudar a dinâmica dos negócios, que muitas vezes eram 100% presenciais.

Limeira (2003) afirma que as empresas não precisam optar por ter um *e-commerce* ou apenas por meio de lojas físicas, porque uma forma pode auxiliar a outra. Enquanto a loja tradicional atrai os clientes locais, a loja *online* se encarrega de expandir a imagem da empresa, levando a informação para consumidores que dificilmente teriam acesso à organização.

A análise dos perfis das empresas que servem de base para o estudo contribui para um melhor entendimento a respeito dos participantes e sua relação com o *e-commerce*, levando

em conta as diferentes realidades presentes nos diferentes setores, tempos de atuação e categorias de empresa presentes na pesquisa.

4.2 As oportunidades do *e-commerce* e atuação na internet

O mercado virtual apresenta grandes oportunidades, principalmente para pequenas empresas em expansão, mas apenas se utilizado da maneira correta (BARRETO, 2011). Na afirmação “Possuo *e-commerce* ou outros canais de venda na internet”, os participantes do questionário em sua maioria situam-se na posição 5 (43,6%), o que representa a tendência de crescimento no número de websites brasileiros destinados ao *e-commerce*. No ano de 2019, a quantidade de *sites* era de 930 mil, o que representa crescimento de 37,5% em relação ao ano anterior (PEZZOTTI, 2019).

Nesse contexto, Trepper (2000) considera que o comércio eletrônico apresenta diversos benefícios para empresas de diferentes tamanhos. Entre eles, estão: a diminuição de custos para o consumidor final, o fortalecimento da marca e a automatização de processos. Tais vantagens são especialmente necessárias para empresas em processo de crescimento.

A classificação 1 aparece em seguida, com 30,8% das respostas, seguida pelas classificações 3 e 4 (10,3% dos participantes cada). Por último, a classificação 2, com 5,1% do total. Os resultados indicam que apesar da maioria dos respondentes possuírem comércios virtuais, nem todos estão utilizando a ferramenta do *e-commerce* com frequência.

Em relação à questão sobre a possibilidade de replicar ações do varejo físico no online, as respostas concordo e concordo totalmente somam 49% do total enquanto as respostas discordo e discordo totalmente somam 25%. As respostas demonstram que a maior parte dos respondentes acredita que o varejo *online* possua diversas semelhanças com o varejo físico em sua aplicação.

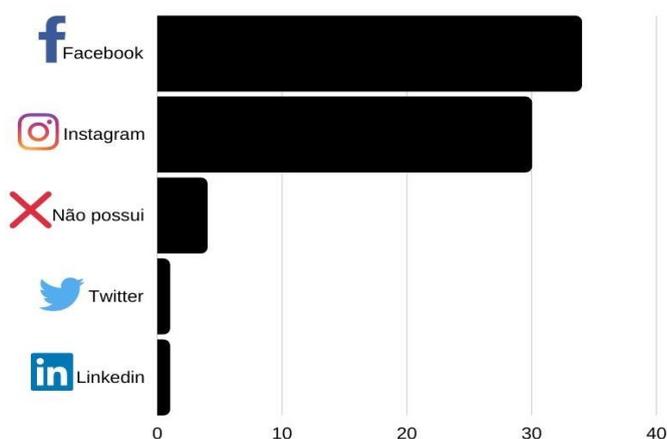
Segundo Machado e Crispin (2017) o varejo multicanal pode ser definido como a coordenação das operações de ambos os canais, online e offline, e por meio destes os clientes e os varejistas interagem. Os mesmos autores observam que, enquanto as lojas online têm a vantagem de eliminar o deslocamento até a loja física, estas têm a vantagem de oferecer produtos para serem tocados, experimentados, avaliados, adquiridos e levados de imediato.

Já em relação ao planejamento diferenciado em lojas virtuais com funcionamento de 24 horas, 97,4% dos participantes concordam totalmente que é necessário um planejamento especial para atuar no varejo online e 2,6% concordam com essa afirmativa, o que demonstra certa unanimidade nas respostas. De acordo com Saccol (2005, p. 61): “A ideia de

Alinhamento Estratégico (AE) envolve a ligação e coerência entre a estratégia organizacional e a estratégia de TI (Tecnologia da Informação)”. Os comércios *online* devem preocupar-se em trazer o processo de vendas como um todo para o ambiente virtual, o que inclui estratégias de tecnologia da informação, *marketing*, atendimento ao cliente e logística, todos adaptados à realidade *online*. Um exemplo das ferramentas que podem ser utilizadas no planejamento e sua execução são as mídias sociais.

Para identificar a quantidade de participantes presentes no ambiente virtual e sua forma de utilizar as plataformas digitais para vendas e divulgação, os mesmos responderam questões a respeito das redes sociais utilizadas por suas empresas. Os resultados estão contidos no gráfico 4:

Gráfico 4: Uso de Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Foi possível constatar as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes, o *Facebook* (87,2%) e o *Instagram* (76,9%). De acordo com relatório realizado pela *We Are Social* em 2020, 96% dos usuários da internet no Brasil fazem uso do *Facebook* e 88% fazem uso do *Instagram* (KEMP, 2020).

Além da possibilidade de anunciar produtos *online*, tais redes sociais possuem outras ferramentas que podem ajudar pequenos empresários. O *Facebook* possui a função *Marketplace*, onde produtos são vendidos diretamente na plataforma. Também conta com um *blog* e planos de *marketing* gratuitos direcionados aos pequenos negócios (FACEBOOK FOR BUSINESS).

Para auxiliar pequenos empresários na pandemia, o *Instagram* passou a disponibilizar ferramentas úteis em sua plataforma. Agora a rede conta com loja virtual incluída no próprio

aplicativo, facilitando o processo de compra (LOUBAK, 2020) e um adesivo que pode ser compartilhado em perfis pessoais com o intuito de apoiar comércios locais (BEGGIORA, 2020).

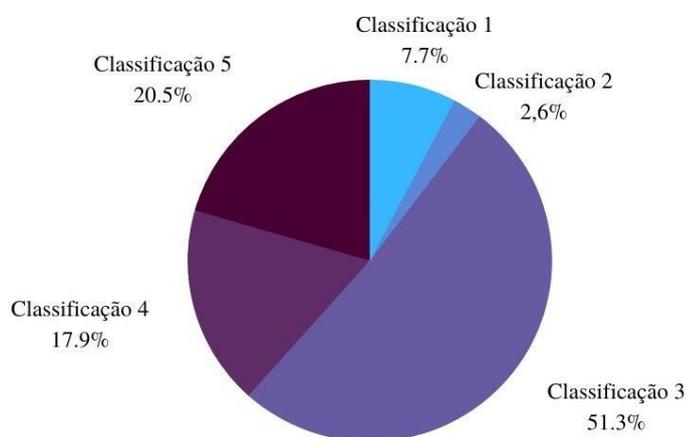
Em contrapartida, *Linkedin* e *Twitter* são utilizados por apenas 2,6% dos participantes e 10,3% dos participantes não possuem nenhuma rede social dedicada ao negócio. Uma das ferramentas mais importantes para as empresas que atuam no *e-commerce* são as redes sociais, pois servem para trazer visibilidade à marca e criar conexões com clientes (BRITO; MALHEIROS, 2013).

Nesse contexto, 92,3% dos participantes concordaram totalmente com a afirmação de que “é possível conquistar novos clientes com divulgação da empresa em redes sociais” e 7,7% concordam com essa afirmação, o que demonstra concordância entre os respondentes com relação ao potencial de divulgação da empresa em redes sociais e mesmo assim, existem respondentes que não fazem uso dessa ferramenta de forma organizacional.

No que diz respeito à opinião dos participantes sobre a relação entre mídias sociais e comércio virtual, 74,4% concordam totalmente com a afirmação “para atuar com lojas virtuais é preciso ter participação nas redes sociais”, enquanto 20,5% concordam e 2,6%, discordaram totalmente. Os resultados coletados demonstram que os respondentes associam diretamente o uso de redes sociais com o *e-commerce*.

As respostas são condizentes com uma pesquisa realizada em 2018, que demonstrou que as redes sociais foram responsáveis por 21% das vendas em comércio virtual do mesmo ano (E-COMMERCE BRASIL, 2019b). Tais resultados indicam a possibilidade de utilizar redes sociais não apenas como ferramenta de marketing, como também de vendas, servindo como loja virtual.

Com o intuito de obter a perspectiva dos micros e pequenos empresários a respeito das vantagens e desvantagens presentes no comércio virtual, os participantes foram questionados sobre a possibilidade de o *e-commerce* substituir o comércio tradicional. As respostas estão representadas no gráfico 5:

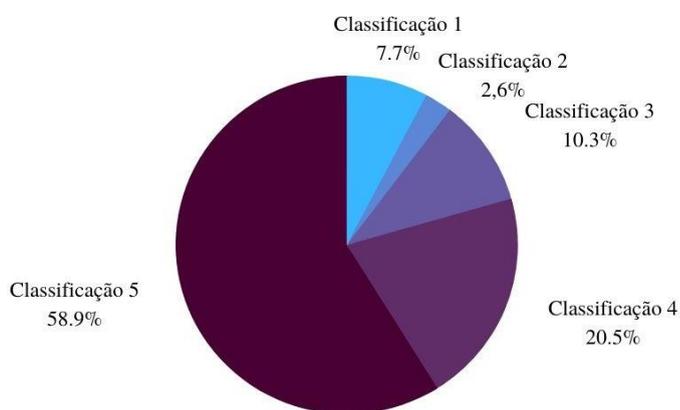
Gráfico 5: *E-commerce* e Comércio Tradicional

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os resultados presentes no gráfico 5 permitem compreender que a maioria ficou próxima de 3, o que pode indicar que a maioria dos participantes não sabe se isso pode ou não ocorrer no futuro, mas nota-se as respostas concordo e concordo totalmente aparecem na sequência, totalizando quase 40% do total, o que indica uma percepção deste grupo de respondentes a respeito da mudança de cenário, que já se apresentava, mas se acentuou com a pandemia. De acordo com relatório realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), em decorrência das medidas de isolamento social aplicadas para conter a pandemia, o faturamento do comércio eletrônico cresceu 56,8% no Brasil em 2020 (ABCOMM, 2020).

Sobre a afirmação “estava preparado para lidar com o cenário *online* na pandemia, quando as lojas do varejo foram fechadas”, 35,9% das respostas concordam totalmente com a afirmação, e 13% concordam, o que totaliza quase 50% do total afirmando que estavam aptos para atuar na situação da pandemia, o que significa que a outra metade não estava. Ainda a respeito da pandemia, foram questionados sobre a necessidade de criar estratégias para atuar *online* durante a pandemia. Os resultados foram apresentados no gráfico 6:

Gráfico 6: Estratégias para Atuação Online na Pandemia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Conforme observado no gráfico 6, 58,9% dos participantes estão incluídos na classificação 5 e 20,5% na classificação 4, o que representa que o cenário causado pela pandemia trouxe a necessidade de elaborar e desenvolver novas estratégias para o mercado virtual. De acordo com o Sebrae, inovação, boa comunicação e uso de *delivery* são algumas das ferramentas que podem contribuir para criar conexões com os clientes na pandemia (SEBRAE, 2020).

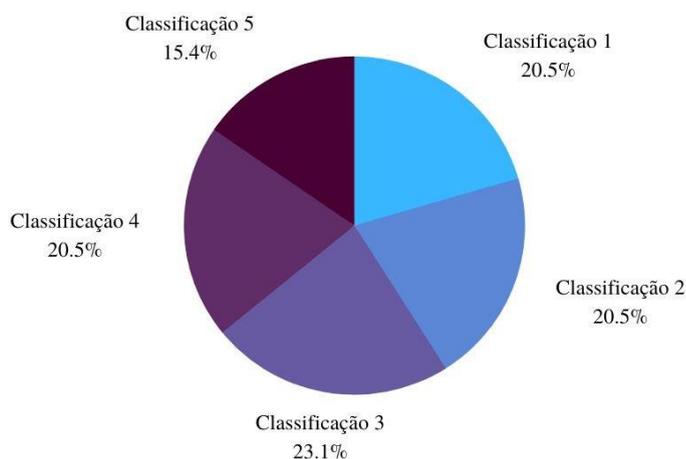
4.3 Comportamento do consumidor *online* e durante a pandemia

A evolução promovida pela expansão da internet provocou muitas mudanças na forma de atuar das organizações, atingindo também os consumidores, de forma que hoje os indivíduos estão cada vez mais expostos a conteúdos feitos por e para consumidores simultaneamente, no intuito de promover a legitimidade e credibilidade junto às audiências (SAAD; RAPOSO, 2017).

Ocorreram diversas mudanças de comportamento do consumidor na pandemia, incluindo novos hábitos de consumo focados em conforto e itens básicos, além de uma demanda maior por atendimento personalizado (HAGGERTY, 2020). Foram notadas por 87,2% dos participantes (43,6% nas classificações 4 e 5) durante a pandemia e apenas 7,7% relataram opinião neutra a respeito do assunto (classificação 3) e 5,1% discordaram da afirmação (classificação 2).

O que foi percebido em vendas por alguns, assim como a tendência de crescimento. Em relação ao crescimento de vendas observado pelos participantes no contexto da pandemia, os resultados estão no gráfico 7:

Gráfico 7: Crescimento de Vendas na Pandemia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Conforme observado no gráfico 7, 64,1% dos participantes estão nas classificações 1, 2 e 3, o que demonstra pouco ou nenhum crescimento. Ainda assim, cerca de 35,9% dos participantes (compreendidos entre as classificações 4 e 5) notaram aumento considerável em suas vendas. O não crescimento em vendas no *e-commerce* pode estar associado a diversos fatores, entre eles: falta de atendimento personalizado, poucas opções de pagamento, problemas relacionados à logística, problemas no *design* do site e principalmente, a falta de planejamento estratégico adequado (FONSECA, 2017).

A maioria dos participantes concorda com a afirmação “meu cliente colabora com meu negócio”. Grande parte escolheu a classificação 5, concordo totalmente (59%), seguida pelas classificações 4, concordo (20,5%), 3 (15,4%) e 2 (5,1%).

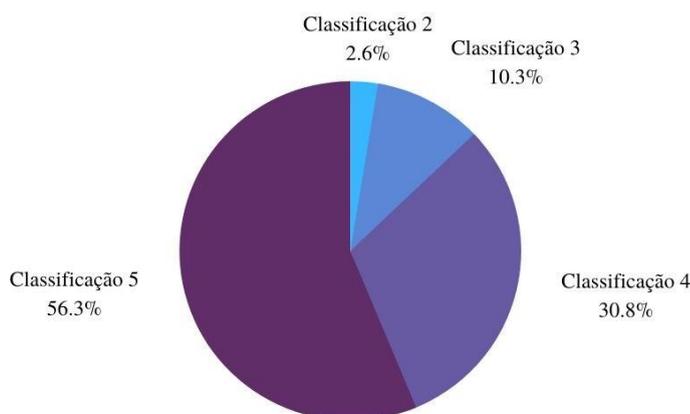
Assim ouvir o cliente passa a ser cada vez mais importante, o *prosumer* é um consumidor que foi além de simples ato de compra, fazendo desta prática uma forma de transmitir a sua opinião e percepção em relação a bens, serviços e empresas, influenciando outros indivíduos com base na avaliação que ele possui (SAAD; RAPOSO, 2017).

Mais da metade dos participantes concorda totalmente com a afirmação de que “os consumidores *online* podem influenciar as vendas de uma empresa de pequeno porte” (51,3%, classificação 5) e 33,3% concorda em determinado nível com tal afirmação (classificação 4). Em seguida, 7,7% apresenta opinião neutra (classificação 3), 5,1% discorda totalmente (classificação 1) e 2,6% discorda em certo nível (classificação 2).

Ao considerar o cliente como parte importante do negócio, a afirmação “a interação e a colaboração do consumidor são importantes para o crescimento do negócio” também foi considerada verdadeira pela maioria dos respondentes, com 82,1% dos mesmos escolhendo a

classificação 5. A classificação 4 aparece em 15,4% e a classificação 2 em 2,6% das respostas. Em decorrência das diferenças entre varejo físico e virtual, o comportamento dos consumidores também se altera de acordo com o ambiente de compra. Na pesquisa, os participantes demonstraram, em sua maioria, concordar com tal afirmação. Seguem os resultados no gráfico 8:

Gráfico 8: Comportamento do Consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Devido ao conjunto de fatores responsável pelo crescimento no e-commerce brasileiro, como a inclusão digital e o distanciamento social promovido para conter a pandemia, a tendência é que cada vez mais brasileiros passem a utilizar o comércio virtual para fazer compras. Sendo assim, torna-se cada vez mais indispensável a adaptação de micro e pequenas empresas à essa nova realidade.

Além disso, a maioria dos respondentes considera mais fácil atrair consumidores nas lojas virtuais do que nas lojas físicas. No total, 33,3% concorda totalmente com tal afirmação (classificação 5), 25,6% concorda (classificação 4), 20,5% mantém opinião neutra (classificação 3), 7,7% discorda (classificação 2) e 12,8% discorda totalmente (classificação 1).

No contexto de clientes *online*, a imagem da marca deve estar sempre em verificação, pois pode impactar tanto positivamente quanto negativamente a imagem da empresa. O processo de *branding*, focado na gestão da marca, busca torná-la mais reconhecida e admirada pelo público (SEBRAE, 2019).

A respeito da importância da opinião do consumidor para traçar estratégias de *marketing*, os participantes mostraram certa unanimidade em suas respostas, pois a maior parte escolheu a classificação 4 e 5, totalizando 93% do total. A opinião do consumidor interfere diretamente

no processo de *branding online*, sendo construída por meio da interação com clientes em redes sociais. Dessa forma, constitui parte importante do *marketing* e impacta as vendas da empresa.

Os resultados mostrados se relacionam com a afirmação seguinte: “houve uma maior divulgação da sua empresa com a participação no mercado online”, onde 59% dos participantes escolheu a classificação 5, 20,5% escolheu a classificação 4, 12,8% escolheu a classificação 3 e 5,1% a classificação 2.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo objetivou verificar a percepção dos micro e pequenos empresários sobre o *e-commerce* e o relacionamento com o consumidor online. A pesquisa foi realizada com o intuito de compreender e analisar o relacionamento dos empresários com o comércio virtual, para verificar qual sua importância no crescimento de pequenas empresas.

De acordo com os dados obtidos por meio da pesquisa, foi possível constatar que o *e-commerce* pode ser muito vantajoso para micro e pequenas empresas, apesar de exigir planejamento diferenciado. As vendas em mercado virtual diminuem os custos operacionais e podem potencializar os lucros do negócio.

Também foi possível constatar que as medidas de isolamento social em decorrência da pandemia trouxeram novos hábitos de consumo, ampliando a atuação do comércio virtual. Portanto, o *e-commerce* se mostra cada vez mais abrangente e lucrativo, o que representa grande potencial de crescimento para micro e pequenas empresas.

Em relação ao perfil dos respondentes e das micro e pequenas empresas a respeito da sua atuação na internet observou-se que a grande maioria faz uso de redes sociais e *e-commerce*, o que demonstra que tais ferramentas estão se tornando cada vez mais viáveis inclusive para pequenos empresários.

Já, sobre a percepção dos empresários sobre sua atuação no *e-commerce* e redes sociais notou-se que a grande maioria dos mesmos apresenta alto nível de escolaridade, com opiniões positivas a respeito do uso de mídias sociais tanto para divulgação de marcas quanto para venda de produtos, inclusive para realizar promoções.

Por fim, ao analisar como se dá a relação entre empresa, *internet* e consumidor destacam-se as transformações ocorridas, com o comércio virtual ganhando espaço em pequenas empresas e as mídias sociais permitindo um novo tipo de comunicação com clientes. Os anúncios em meio virtual também apresentam transformações, pois o *marketing*

passa a ser realizado a partir do interesse do próprio cliente em determinado nicho de produtos.

Entre as limitações encontradas neste estudo, encontram-se a quantidade de participantes, insuficiente para traçar um perfil em relação ao uso do e-commerce por pequenos empresários com clareza. Ainda assim, a amostra permite reflexões a respeito da relação entre pequenos empresários e a utilização do *e-commerce* como ferramenta para criar novas oportunidades de negócios.

Sugere-se que outros estudos possam desenvolver o assunto, a partir de um grupo de participantes maior que possa identificar com clareza o perfil dos pequenos empresários em todo o país. Espera-se que o estudo realizado possa contribuir com os estudos e literatura científica a respeito do tema abordado.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** 2020. Disponível em:

<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/> Acesso: 13 dez. 2020.

ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARRETO, L. Sebrae – **Internet para pequenos negócios.** Disponível em:

<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/comoabrirlojavirtual.pdf> Acesso em: 09 dez. 2020.

BEGGIORA, Helito. 'Apoie pequenas empresas': como usar o novo sticker do Instagram.

TechTudo, 2020. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/05/apoie-pequenas-empresas-como-usar-o-novo-sticker-do-instagram.ghtml> Acesso em: 17 dez. 2020.

BRITO, D.S.; MALHEIROS, T.C. A Importância das Mídias Sociais e das Ferramentas Gratuitas do Google no Mercado de E-commerce no Brasil para Microempresas. **C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013. Disponível em:

http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf Acesso em: 13 dez. 2020.

DESENVOLVIMENTO. **Santa Maria em Dados**, 2015. Disponível em:

<https://santamariaemdados.com.br/5-desenvolvimento/5-2-servicos/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Secretaria,com%C3%A9rcio%20e%20servi%C3%A7os%20em%202015.>

Acesso em 13 dez. 2020.

DRUCKER, Peter F. **O Melhor de Peter Drucker: a administração.** São Paulo: Nobel, 2002.

ECOMMERCE BRASIL. **Com crescimento de 18%, e-commerce deve movimentar R\$ 106 bi em 2020, estima ABComm.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-crescer-2020-movimentar-abcomm/>. Acesso em: 02 maio 2020.

ECOMMERCE BRASIL. **Vendas online aumentam 23% no primeiro trimestre de 2019, afirma Compre&Confie.** 2019a. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-online-aumentam-23-no-primeiro-trimestre-de-2019-afirma-compreconfie/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

ECOMMERCE BRASIL. **Redes sociais foram responsáveis por 21% das vendas em 2018, revela pesquisa.** 2019b. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-foram-responsaveis-21-vendas-2018-revela-pesquisa/> Acesso em: 17 dez. 2020.

ECONODADOS. **Lista de Empresas em Santa Maria, RS.** 2020. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/lista-empresas/RIO-GRANDE-DO-SUL/SANTA-MARIA> Acesso em: 14 jan. 2020.

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Comece a usar ferramentas gratuitas para sua pequena empresa.** Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/small-business/free-tools> Acesso em: 17 dez. 2020.

FONSECA, Leticia. Pare de praticar esses 10 principais erros que os e-commerce cometem e prospere! **Rock Content**, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/erros-e-commerce/> Acesso: 13 dez. 2020.

GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 41, p. 135–180, 2015. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%c3%a9rcio%20e%20letr%c3%b4nico%2c%20tecnologias%20m%c3%b3veis%20e%20m%c3%addias%20sociais.pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação:** Experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa:** projetos e relatórios. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

HAGGERTY, Maria. 4 Ways Covid-19 Changed Online Consumer Behavior. **Inc.**, 2020. Disponível em: <https://www.inc.com/maria-haggerty/four-ways-covid-19-changed-online-consumer-behavior.html> Acesso em: 17 dez. 2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conheça o Brasil – População:** Educação. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html> Acesso em: 12 dez. 2020.

JENKIS, H.; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Em: Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>. Acesso: 01 maio 2020.

KEMP, Simon. Digital 2020: Brazil. **Data Reportal**, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil> Acesso: 13 dez. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOUBAK, Ana L. Como vender pelo Instagram? Veja dicas para montar uma loja na rede social. **TechTudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/04/como-vender-pelo-instagram-veja-dicas-para-montar-uma-loja-na-rede-social.ghtml> Acesso em: 17 dez. 2020.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes. **Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014.

MAASS, Jone Emilio. **Desenvolvimento de loja virtual utilizando plataforma de ecommerce**. 2013. 78f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco. Pato Branco, 2013. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2010/1/PB_COADS_2013_2_08.pdf. Acesso em: 29 set. 2020.

MACHADO, M, D. CRISPIM S. F. **Revista RAC**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, art. 4, p. 203-226, Mar./Abr. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v21n2/1415-6555-rac-21-02-00203.pdf> Acesso em: 17 dez. 2020

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnica de pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOREIRA, Paulo. **Comércio eletrônico**: antes e depois da pandemia do coronavírus. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 27 abr. 2020.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e As Decisões Gerenciais na Era da Internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE). Coronavirus disease (COVID-19) Weekly Epidemiological Update and Weekly Operational Update, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports/> Acesso em: 17 dez. 2020

PADOVEZE, C. L.; MARTINS, M. A. M. **Contabilidade e Gestão para Micro e Pequenas Empresas**. Curitiba: InterSaber, 2014.

PEZZOTTI, Renato. Brasil tem cerca de 930 mil sites de e-commerce, aponta estudo. UOL, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/04/e-commerce-cresce-375-no-brasil-las-online-ja-sao-quase-1-milhao.htm> Acesso: 13 dez. 2020.

REIS, João G. Mendes dos. COSTA NETO, Pedro L. de Oliveira. FUSCO, José P. Alves. Dimensões da qualidade em serviços: um estudo no setor de B2C brasileiro. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**. Ano 7, out-dez/2012, p. 85-102.

RIBEIRO, Luana de Oliveira. E-commerce: oportunidade para pequenas empresas. **Revista Perspectiva em Educação, Gestão & Tecnologia**, V.7 N.13, Janeiro-Junho/2018. Disponível em: [https://fatecitapetininga.edu.br/perspectiva/pdf/13/e13artigo%20\(5\).pdf](https://fatecitapetininga.edu.br/perspectiva/pdf/13/e13artigo%20(5).pdf). Acesso em: 18 mar. 2020.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. *Prosumers*: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 02 maio 2020.

SACCOL, A. I. C. Z. Alinhamento Estratégico da Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico: os Casos Magazine Luiza e Fleury. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005: 59-80. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v9n2/v9n2a04.pdf> Acesso: 13 dez. 2020.

SEBRAE. **Estudo revela o perfil do consumidor on-line**. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 26 abr. 2020.

SEBRAE. **Como manter as vendas durante a crise do coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso: 14 dez. 2020.

SEBRAE. **Branding - O que significa e qual sua importância**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Branding%20o%20Brand%20Management%20%C3%A9,em%20torno%20de%20si%20mesma>. Acesso: 14 dez. 2020

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

SILVA, Francisca Alberto da; QUEIROZ, Herminig Everson Matos. A importância do e-commerce para o processo de compras dos clientes da cidade de Juazeiro do Norte. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** v.13, n. 43, supl. 1, p. 943-966, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/1570/2310>. Acesso em: 30 abr. 2020.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STACHEWSKI, Ana Laura. **Varejo: micro, pequenas e médias empresas foram as que mais sofreram com a crise.** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Varejo/noticia/2020/01/varejo-micro-pequenas-e-medias-empresas-foram-que-mais-sofreram-com-crise.html>. Acesso em: 26 abr. 2020.

TREPPER, Charles. **Estratégias de E-Commerce: Mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje.** São Paulo: Campus, 2000.

TUMELEIRO, Lucas Franco, et al. Dependência de Internet: um estudo com jovens do último ano do Ensino Médio. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, 11(2), 2018, 279-293. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v11n2/07.pdf>. Acesso em: 02 maio 2020.

VARÃO, Carla; BATISTA, Cláudia; MARTINHO, Vânia. **Métodos de amostragem.** 2006. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi2/metodosamostragemt2.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa.** 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, UFSC, 2013.