



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

SUZANNY MARIA SILVA SANTOS

**“O NEGÓCIO AGORA É COMPRAR ON-LINE”: Um estudo com consumidores
de *e-commerce* da Feira da Sulanca de Caruaru/PE.**

Caruaru
2020

SUZANNY MARIA SILVA SANTOS

“O NEGÓCIO AGORA É COMPRAR ON-LINE”: Um estudo com consumidores de e-commerce da Feira da Sulanca de Caruaru/PE.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, do Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Profº Dr. Marconi Freitas da Costa.

Caruaru

2020

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

S237n Santos, Suzanny Maria Silva.
“O negócio agora é comprar on-line”: um estudo com consumidores de e-commerce da Feira da Sulanca de Caruaru/PE. / Suzanny Maria Silva Santos. – 2020.
49 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, **Administração**, 2020.
Inclui Referências.

1. Comércio eletrônico. 2. Feiras – Caruaru (PE). 3. Marketing na Internet. 4. Comportamento do consumidor. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2020-149)

SUZANNY MARIA SILVA SANTOS

“O NEGÓCIO AGORA É COMPRAR ON-LINE”: Um estudo com consumidores de e-commerce da Feira da Sulanca de Caruaru/PE.

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Núcleo de Gestão da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 10/12/2020.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Profº. Me. Cleysson Ricardo Jordão Braga Dias (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Profª. Ma. Luiza Cristina Jordão Braga Vilaça da Rocha (Examinador Externo)

Faculdade do Belo Jardim e Faculdade Maurício de Nassau Caruaru

A Deus, por mais essa graça imerecida, a minha avó Geni e a Hideyoshi que foram os primeiros a sonharem com este dia junto a mim.

AGRADECIMENTOS

Antes mesmo de iniciar este trabalho, fiz questão que esta fosse a primeira seção escrita. Meu coração se alegra em registrar minha gratidão a todos que contribuem na minha evolução como ser humano e profissional.

Primeiramente, sou grata à Deus pelo dom da vida concedido e oportunidade de recomeçar todos os dias.

Agradeço à Maria, Mãe Santíssima por toda intercessão ao seu filho Jesus e por me dar o colo de mãe sempre que necessito.

A vó, Dona Geni. A ela, todo meu amor e admiração. Sem ela, eu jamais chegaria até aqui. Obrigada vó, por tamanha doação, amor, cuidado, confiança e orações.

Agradeço a Painho e Mainha. Painho, mesmo que de forma silenciosa torcer tanto por mim e Mainha por toda intercessão que sinto receber do céu.

A Hide, que apesar de não estar comigo fisicamente no final desta caminhada, nunca deixou de ser a pessoa que mais me incentivou a chegar até aqui. Esse título de Bacharel em Administração é tão dele quanto meu.

A minha querida cunhada Hellen, por ser tão presente na minha vida e por tanto carinho e apoio.

Agradeço aos meus amigos queridos, que presenciaram meus muitos momentos de cansaço, perdas e choro nos quatro anos e meio de graduação. Essa caminhada ficou bem mais leve quando vocês puderam dividir as noites e madrugadas de trabalhos comigo. Amanda, Josiano, Marta, Paça e Sérgio, meu muito obrigada!

A Aylla por todo carinho e por ser um dos meus maiores exemplos de profissional, administradora, mulher, líder e agora mãe.

A Natan, pelo companheirismo e por aceitar embarcar comigo nesse e em todos os outros desafios que estão por vir.

A todos os professores que contribuíram para minha formação, em especial meu carinho e gratidão a Alane, Cleysson, Elielson, Kécia e Regilda.

A Universidade Federal de Pernambuco - Campus Agreste, por me proporcionar uma bagagem incrível de conhecimentos e descobertas.

A todos vocês, minha eterna e imensa gratidão!

RESUMO

O presente trabalho é uma pesquisa descritiva que buscou analisar a visão dos consumidores da Feira da Sulanca com relação às práticas de *e-commerce* iniciadas no período de crise da Pandemia do COVID-19. Apesar do marketing digital e suas estratégias de venda serem temas bastantes discutidos na Administração, são escassos os estudos sobre o espaço que o *e-commerce* poderá ganhar nas feiras de todo o país. A fundamentação teórica do estudo fornece conceitos que possibilitam a compreensão das estratégias de Marketing Digital aplicadas no contexto da Feira da Sulanca no período da Pandemia do novo coronavírus. Os dados primários foram obtidos por meio de aplicação de um questionário on-line, cujos resultados foram analisados a partir da utilização da estatística descritiva, o que inclui tabulações, média e desvio padrão. Com o resultado desta pesquisa foi visto que antes da Pandemia do COVID-19 e das regras de distanciamento provenientes deste cenário havia uma preferência entre a amostra analisada em visitar os pontos físicos de comércio da Feira, mesmo tendo conhecimento da oportunidade de comprar on-line. Contudo, ainda que uma parte dos respondentes não esteja decidido em continuar com o comportamento de compra virtual, há uma outra parcela que pretende continuar com a prática.

Palavras-chave: *E-commerce*. Feira da Sulanca. Marketing Digital. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The present work is a descriptive research that sought to analyze the consumers' view of Feira da Sulanca in relation to e-commerce practices initiated during the COVID-19 Pandemic crisis period. Despite digital marketing and its sales strategies being widely discussed in the Administration, there are few studies on the space that e-commerce can gain at fairs across the country. The theoretical basis of the study provides concepts that enable the understanding of Digital Marketing strategies applied in the context of Feira da Sulanca in the Pandemic period of the new coronavirus. The primary data were obtained through the application of an online questionnaire, the results of which were analyzed using descriptive statistics, which includes tabulation, mean and standard deviation. With the result of this research, it was seen that before the COVID-19 Pandemic and the distancing rules arising from this scenario, there was a preference among the sample analyzed in visiting the physical points of trade of the Fair, even though they were aware of the opportunity to buy online. However, even though part of the respondents is not determined to continue with the virtual shopping behavior, there is another part that intends to continue with the practice.

Keywords: E-commerce. Sulanca Fair. Digital Marketing. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Metodologia dos “8 P’s”	17
Gráfico 1 –	Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra on-line (01/02/2020-18/03/2020)	20
Gráfico 2 –	Distribuição dos respondentes quanto ao sexo	28
Gráfico 3 –	Distribuição dos respondentes quanto a cidade e Estado onde moram	29
Gráfico 4 –	Distribuição dos respondentes em relação ao tempo de compra	29
Gráfico 5 –	Distribuição relacionada a mídia social utilizada pelo consumidor para realizar suas compras	30
Gráfico 6 –	Mudança de comportamento no processo de compra devido a pandemia	31
Gráfico 7 –	Falta de conhecimento em compras on-line de produtos da Feira antes da pandemia	32
Gráfico 8 –	Preferência em comprar em pontos físicos antes da pandemia	33
Gráfico 9 –	A compra on-line como experiência positiva	34
Gráfico 10 –	A compra on-line como experiência negativa	35
Gráfico 11 –	E-commerce na Feira no pós-pandemia	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APLs	Arranjos Produtivos Locais
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento
EPOS	<i>Electronic Point of Sale</i> (Ponto de Venda Eletrônico)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo Geral.....	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	13
1.3.1	Justificativas Teóricas	14
1.3.2	Justificativas Práticas	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	MARKETING DIGITAL	16
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NOVOS HÁBITOS	18
2.2.1	Transformação Digital e Consumo Através das Redes Sociais	20
2.3	<i>E-COMMERCE</i>	22
2.4	FEIRA DA SULANCA DE CARUARU-PE	23
3	METODOLOGIA	26
3.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA	26
3.2	POPULAÇÃO, AMOSTRA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1	DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA	28
4.2	DADOS DA CONCORDÂNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
5.1	CONCLUSÕES	37
5.2	RECOMENDAÇÕES	38
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	46

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar a visão do consumidor de *e-commerce* no segmento de confecções do agreste pernambucano, mais precisamente na Feira da Sulanca de Caruaru no período de crise da pandemia do COVID-19. A pesquisa é descritiva e busca analisar a visão do consumidor ao utilizar o comércio eletrônico durante o período de crise da Pandemia do COVID-19 para realizar suas compras na Feira da Sulanca de Caruaru/PE.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Em dezembro de 2019 iniciou-se na China um surto de uma nova doença transmitida pelo novo coronavírus: SARS-COV-2, em seguida denominada de COVID-19 (CRODA; GARCIA, 2020). Dados da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) registraram que em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia.

Aquino *et al.* (2020) afirma que apesar da letalidade da doença ser menor se comparada a outros coronavírus, sua alta transmissibilidade tem ocasionado um maior número absoluto de mortes. O escasso conhecimento sobre o novo coronavírus, aliado à inexistência de vacinas e tratamentos específicos, têm desafiado pesquisadores, gestores da saúde e governantes do mundo todo na busca de medidas de saúde pública que reduzam o ritmo de expansão da doença evitando a sobrecarga dos serviços de saúde até que estejam disponíveis as medidas farmacológicas específicas. Entre as medidas, estão a quarentena e o distanciamento social.

O impacto socioeconômico real consequente da adoção de medidas severas para conter o avanço do vírus, traduz-se também na mudança de hábitos de grande parte dos setores produtivos considerados não essenciais, que possibilitam um aglomerado de pessoas, causando rupturas na promoção e oferta de bens e serviços e modificando a forma do consumidor acessar tais produtos. Diante desta nova realidade, voltada a medidas mitigatórias para a não propagação do vírus, todos os

agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) modificaram seu comportamento de oferta e consumo (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Acredita-se que as mudanças socioeconômicas que o COVID-19 trouxe para as pessoas irão se estender por muito tempo e quem sabe algumas até de modo permanente. Nota-se, por exemplo, que o crescimento do *e-commerce* no Brasil neste período, alinhado à adoção de estratégias do marketing digital devem manter-se em ascensão em períodos posteriores à crise (CRUVINEL, 2020).

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes eram feitas em sua maioria em estabelecimentos e com atendimento presencial, migraram por consequência emergencial para um ambiente virtual (CRUVINEL, 2020).

A feira da Sulanca de Caruaru no agreste pernambucano é um espaço vitrine em que semanalmente circulam milhares de pessoas de variadas cidades brasileiras. No geral, as formas de comércio varejista e atacadista são através de bancos físicos e vendedores ambulantes que circulam por toda a feira (SILVA, 2016).

Garcia (1984, p.6) aponta que a feira é “um local privilegiado de abastecimento, de realização do valor da pequena produção e de exercício de uma atividade complementar de compra e venda”. Dessa forma, a feira é um lugar onde se comercializam muito mais que produtos, mas também, os saberes e fazeres que são compartilhados neste ambiente, havendo a integração entre o econômico e o social ligados às histórias de vida dos personagens que compõem a feira livre (NORA; ZANINI, 2015).

Devido à estrutura social e cultural existente, nem sempre foi percebido pelos “sulanqueiros” os ganhos em vendas e em fidelização de clientes que o comércio eletrônico, se implementado, poderia trazer. Visto essa oportunidade e diante da descrição do problema, surge a pergunta que direciona os objetivos propostos por este estudo: **Qual a visão dos consumidores da Feira da Sulanca com relação às práticas de *e-commerce* iniciadas no período de crise da Pandemia do COVID-19?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a visão dos consumidores da Feira da Sulanca de Caruaru-PE com relação às práticas de *e-commerce* iniciadas no período de crise da Pandemia do COVID -19.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores de *e-commerce* da Feira da Sulanca de Caruaru-PE no processo de decisão de compra;
- b) Observar a adesão ao *e-commerce* pelos consumidores da Feira da Sulanca de Caruaru-PE;
- c) Comparar o comportamento do consumidor da Feira da Sulanca de Caruaru-PE antes e depois das regras de distanciamento social provenientes da pandemia do COVID-19.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A humanidade não estava preparada para enfrentar um cenário econômico de parada total das atividades e repleto de incertezas como o que a Pandemia do novo coronavírus causou (MATOS; MIRANDA, 2020). Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) também ressaltam que apesar dos avanços da ciência, a medicina não estava preparada para lidar com a alta propagação e letalidade do vírus nem tampouco a economia.

Diante do cenário de crise vários negócios, incluindo os de menor porte, buscaram formas de reinventar e recriar seu modelo de comercialização, a fim de continuar suas atividades. As ferramentas digitais foram grandes aliadas que possibilitaram a continuidade das operações de bens e serviços. Tecnologias que até

então eram usadas como entretenimento, como é o exemplo das redes sociais, passaram a ganhar espaço profissional e atuar como centro das operações durante o isolamento social (JÚNIOR *et al.*, 2020).

A pandemia permitiu algumas mudanças no comportamento das pessoas, especialmente relacionadas ao consumo. A crise econômica fez os consumidores repensarem seus hábitos e consequentemente os centros comerciais precisaram rever os modelos de negócio (LIMA; FREITAS, 2020).

Grande parte da população está conectada à rede, fazendo com que muitas pessoas façam adesão a um novo tipo de comércio: o comércio eletrônico ou *e-commerce* (CASTELLS, 2008). Devido ao fechamento do comércio e suspensão de atividades consideradas não essenciais para conter a propagação do vírus, a venda por canais digitais foi uma das principais saídas para evitar a falência de várias empresas. Dessa forma, os negócios que já estavam em processo de implementação de transformação digital, puderam se adaptar melhor a esse novo cenário, enquanto os mais tradicionais se viram forçados a mudar repentinamente (JÚNIOR *et al.*, 2020).

Nesta seção, serão apresentadas as justificativas teóricas e práticas da presente pesquisa.

1.3.1 Justificativas Teóricas

Visto que são poucos os trabalhos acadêmicos voltados ao estudo da Feira da Sulanca e as estratégias de venda e marketing empregues neste espaço, este trabalho propõe suprir essa carência, contribuindo para o embasamento teórico de futuras pesquisas. Tendo a oportunidade de também produzir conteúdo para os comerciantes locais e órgãos da Administração Pública da cidade, na ocasião em que estes venham a consultar e produzir conteúdo de inovação e venda para o comércio e projetos para a Feira.

1.3.2 Justificativas Práticas

A proposta deste trabalho é analisar se as alternativas encontradas pelos “sulanqueiros” para manter seus negócios em operação até que fossem

reestabelecidos o comércio e a circulação de pessoas, resultaram em mudanças positivas no comportamento do consumidor durante um momento de crise.

Apesar do marketing digital e suas estratégias de venda serem temas bastantes discutidos na Administração, são escassos os estudos sobre o espaço que o *e-commerce* poderá ganhar nas feiras livres de todo o país. Dessa forma, o trabalho também visa contribuir na implementação do comércio eletrônico neste tipo de mercado. Dando a oportunidade de maximizar as vendas dos comerciantes locais mesmo após o fim do distanciamento social oriundo da Pandemia do Covid-19 e abrindo espaço para o desenvolvimento da feira.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será explanado o embasamento teórico sobre a temática, onde são trazidos os principais conceitos e definições sobre os estudos e autores que norteiam este estudo.

2.1 MARKETING DIGITAL

Se a internet já era importante para os negócios, em época de pandemia ela virou a única alternativa para muitos deles. O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus prejudicaram principalmente os comerciantes que atendiam apenas em pontos físicos. Diante de situações de crise, as marcas precisam se posicionar estrategicamente a fim de se prepararem para enfrentar os problemas que estão por vir. Uma das ações é buscar soluções de comunicação efetiva com seu cliente. Quando mencionado a área de comunicação de uma empresa, o marketing é o "pontapé" inicial na conexão entre marca e consumidor (RIBEIRO, 2020).

Marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (CHURCHILL, 2013)

Para Evaristo (2008 apud RAMOS, 2015) o marketing é a exploração de um conjunto de ações e ferramentas que, usado de forma adequada, possibilita à empresa atingir seu público-alvo. As ações voltadas para o marketing devem ser tomadas com base em dados colhidos no mercado. Estes dados incluem, entre outros, a evolução das vendas no período, aspectos legais, ambientais, políticos, econômicos, sociais e culturais (MINUZZI, 2014).

É importante que as organizações conheçam o mercado em que atuam e seus consumidores, para que as ações de marketing traçadas sejam direcionadas e eficazes. Essa postura contribui para ganharem visibilidade e alcançarem lugar de

destaque no competitivo mundo dos negócios, para isso devem estar atentos ao comportamento dos seus consumidores, entregando valor aos seus clientes por meio da inovação em seus produtos e serviços, garantindo assim a sobrevivência empresarial (PAIXÃO, 2012).

O “mundo virtual” vem ganhando cada vez mais destaque no cenário atual, e em alguns casos, transformou-se como principal canal de comunicação das empresas com seus consumidores através de ações de marketing. Conectar-se aos consumidores pela web é a saída mais do nunca entre marca e cliente, e o marketing digital dispõe das melhores estratégias para atingir esse objetivo (RIBEIRO, 2020)

Segundo Evaristo (2012, p.14), “a comunicação para ações de marketing por meio de recursos digitais, ou seja, utilização de tecnologias, através da web, da TV digital ou por meio de celulares, denomina-se Marketing Digital”.

Vaz (2011), define o marketing digital como um processo cíclico que inicia e termina no consumidor. Para conceituar esse processo, o autor criou a teoria dos “8P’s” (Quadro 1), um passo a passo para mostrar o correto processo de uso do marketing digital pelas organizações, onde, se seguidos e aplicados corretamente, levarão a empresa a um processo contínuo de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet.

Quadro 1 - Metodologia dos “8 P’s”.

Modelo 8 P’s	
8 P’s	Descrição
Pesquisa	Buscar informações sobre seus consumidores: motivações, hábitos, preferências etc.
Planejamento	Os dados adquiridos com a pesquisa devem ser transformados em conhecimento.
Produção	É o desenvolvimento, produzir o que foi planejado.
Publicação	O conteúdo que será disponibilizado para o consumidor.
Promoção	A divulgação de conteúdo pela empresa para o consumidor no mercado.
Propagação	Envolve o esforço do consumidor em divulgar/compartilhar as informações da empresa para outros consumidores.
Personificação	Permite moldar o diálogo com o cliente de acordo com o feedback recebido.
Precisão	Analisar, estudar e compreender os resultados das estratégias utilizadas, entendendo o que funciona e aquilo que deve ser mudado para aumentar ou melhorar os resultados.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011)

A metodologia dos “8 P’s” de Vaz (2011) pretende adaptar o marketing à internet. Para o autor, mídias sociais são ferramentas importantes para as organizações e que devem ser usadas corretamente visando melhorar a comunicação entre a empresa e os clientes e o reconhecimento da própria marca, consequentemente ocasionando o sucesso dentro de seu mercado competitivo.

Vaz (2011) acrescenta que a Internet reinventou muitas das ferramentas de marketing, e possibilitou pela primeira vez, que micro, pequenas e médias empresas conseguissem realizar a comunicação e marketing de suas marcas de forma eficiente, flexível, acessível e barata.

Para Peçanha (2019), o marketing digital se torna uma das mais importantes ferramentas que as empresas têm para realizar a comunicação direta e personalizada com o seu público. A pesquisa global *Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends*, da Acquia, apontou que 80% dos consumidores sentem mais lealdade às marcas quando estas possuem mais conhecimento sobre ele, mostrando que as estratégias de venda baseado no convencimento de necessidade do produto ou serviço não serão unicamente necessários para efetivar compra, é necessário provar para o cliente que a empresa o conhece.

O “choque” produzido pela pandemia do COVID-19 em todo o mundo, em particular sobre a população brasileira obrigou as empresas de todos os portes, bem como negócios de todos os tipos, a se ajustarem de forma muito rápida à nova realidade imposta por esse vírus. Flexibilidade e inovação na comunicação com o seu cliente tornaram-se habilidades imprescindíveis neste cenário de Pandemia e o Marketing Digital foi a estratégia-chave para adaptação do posicionamento das marcas perante seus consumidores (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NOVOS HÁBITOS

O comportamento do consumidor é o campo de estudo do marketing que analisa o processo de escolha, compra, utilização do serviço, vivência de uma experiência ou ideia de um indivíduo, buscando satisfazer uma necessidade ou desejo próprio (SOLOMON, 2002; COSTA, VILARINDO, COSTA, 2007). Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) sintetizam o estudo do comportamento do consumidor em: “o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

Para Churchill (2003), o processo de compra é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. É necessário entender a necessidade de cada consumidor para assim supri-la (BAUMHAMMER; SILVA; FREITAS-DA-COSTA, 2017). Dessa forma, é natural que o comportamento do consumidor não seja inerte,

levando em consideração que seus sentimentos e opiniões perante a sociedade tendem a mudar constantemente (PETER; OLSON, 1996; SILVA; SANTANA; COSTA, 2018).

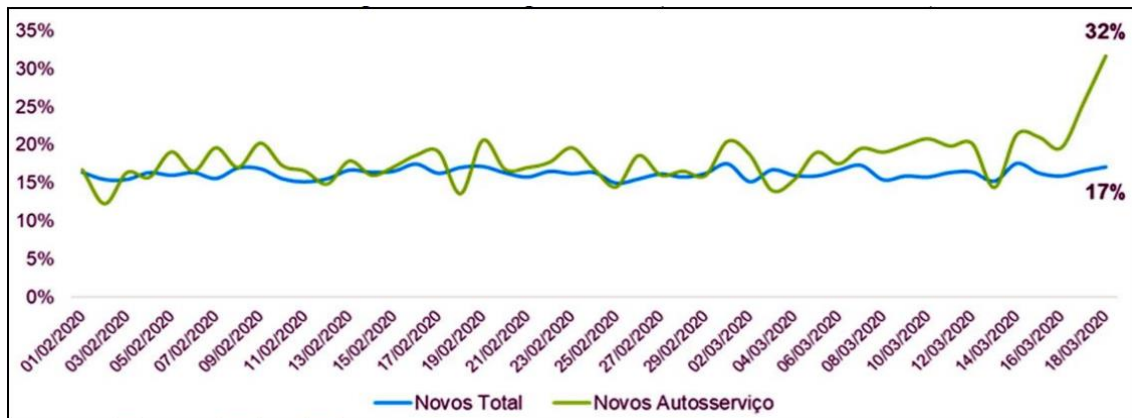
A necessidade do indivíduo em adquirir um produto ou serviço, poderá advir de sua percepção de uma situação que difere da situação ideal e que pode se manifestar através de sensações físicas, de pensamentos inconscientes ou por influências externas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). A necessidade, por sua vez, pode ser vista por dois pontos de vista, sendo o primeiro comum e o segundo mais complexo (COSTA et al., 2017). O primeiro, tem a manifestação imediata e requer uma solução simples, como a necessidade de saciar a fome, por exemplo. O outro, de modo inverso, aparece ao decorrer do tempo, como a compra de uma casa para livrar-se do pagamento do aluguel (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Solomon (2002), também traz que diante de um comportamento, existe sempre por trás um processo que motiva o indivíduo a ter determinadas atitudes, ou seja, logo após uma necessidade ou desejo é natural que a pessoa queira saná-la.

De acordo com Kotler *et al.* (2017), o novo tipo de consumidor se distingue pela sua forte tendência à mobilidade. Para esses consumidores tudo precisa ser instantâneo e que permita maior flexibilidade a sua rotina (COSTA; FARIAS; ANGELO, 2018). Apesar de conectados, ainda se mantém o costume de experienciar fisicamente o que deseja sempre que possível (KOTLER *et al.*, 2017). Ao menos esse era o comportamento antes das limitações de circulação de pessoas e do fechamento de estabelecimentos comerciais em todo o mundo.

Tal flexibilidade no comportamento do consumidor durante a crise da pandemia, pode ser observada facilmente logo após a confirmação do primeiro caso do COVID-19 no Brasil. Dados da *Ebit | Nielsen Company* (2020) mostram um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do *e-commerce* no país, ou seja, aqueles que realizaram pela primeira vez uma compra on-line, o que mostra o gráfico 1.

Gráfico 1 - Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra on-line (01/02/2020-18/03/2020)



Fonte: Ebit | Nielsen Company Online Sales (2020).

Em contexto de pandemia nada é muito previsível, mas é certo que diante de uma crise econômica, tais transformações afetam a vida das pessoas e sua forma de ver o mundo, impulsionando o indivíduo a repensar seus hábitos e comportamento de consumo (LIMA; FREITAS, 2020). E é diante de tais situações adversas, que o consumidor, agente principal das relações de comércio, tende a mudar seu comportamento, principalmente quando se encontra em contexto como o de uma pandemia, onde as necessidades de consumo e relações vão de encontro com o instinto básico de zelar pela saúde e a vida (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

2.2.1 Transformação digital e consumo através das redes sociais

Segundo Rogers (2018), a transformação digital está relacionada à estratégia e maneiras de pensar. Nesse sentido, Schallmo, Williams e Boardman (2017), ressaltam que a transformação digital engloba empresas e consumidores por meio da aplicação de novas tecnologias, exigindo competências que envolvem extração e troca de informações, bem como a análise e conversão dessas informações em ações. Assim, para que as pequenas empresas possam acompanhar a velocidade da transformação digital é necessário identificar qual a estrutura e o estágio que a organização se encontra, e assim buscar as estratégias de inovação mais assertivas e de valor agregado. Rogers (2018) completa que para transformar-se na era digital é preciso que o gestor atualize a sua mentalidade estratégica.

De acordo com Diogo, Júnior e Santos (2019), o amplo cenário desta transformação aliado ao gerenciamento do conhecimento eleva a competitividade e potencializa a garantia de permanência e consolidação dos negócios.

Utilizar ferramentas do marketing digital para o comércio é uma boa estratégia para os lojistas e empresários que buscam fidelizar seus clientes e alavancar suas vendas (NAVES *et al.*, 2017). As redes sociais são grandes aliadas para iniciar esta tática nessa era de comunicação digital, principalmente quando se trata de vestuário (RENNÓ, 2018).

Para Hogg e Adamic (2004), as redes sociais permitem a seus usuários novos contatos, troca de capitais sociais, recursos financeiros, produtos, serviços e informações. Seus participantes constroem a todo instante relações diretas e indiretas, isso possibilita que os consumidores da marca tenham maior acesso e afinidade a ela.

A indústria da moda baseia-se na comunicação de massa – com alta rotatividade de novas ideias e informações, troca comercial, estímulo visual e desenvolvimento de marcas e etiquetas. Essencialmente, a comunicação digital apresentou oportunidades para realizar essa comunicação de maneira mais rápida, e global; portanto, é compreensível o fato de que a indústria adotou a nova tecnologia tão prontamente. (MOORE, 2013, p.124).

Diante da disponibilidade da tecnologia, quando se fala em Internet, tem-se em mente uma ferramenta que possibilita seus usuários a acompanharem as mudanças de mercado instantaneamente, criar relações flexíveis, funcionais e sem a necessidade do contato físico (NASCIMENTO, 2011). Moore (2013) destaca que os clientes agora têm mais interação junto às marcas e maior abertura de se envolver diretamente com elas, fornecendo feedback e informações que influenciam na construção de uma coleção.

As medidas de isolamento social impuseram os envolvidos no processo a repensarem sobre estratégias assertivas para manter a economia girando. Ou seja, inovação, adaptação e flexibilidade dos serviços oferecidos, reciclagem de processos, comodidade e segurança para os consumidores possibilitam que saúde financeira das empresas se mantenha sustentável e garanta sua existência no período pós-pandemia (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

2.3 E-COMMERCE

O comércio eletrônico ou comumente chamado de *e-commerce*, são negócios conduzidos unicamente por meio de um formato eletrônico (SMITH, SPEAKER e THOMPSON, 2000). Jones (2011) afirma que esse tipo de transação teve início na década de 1980, com os pontos de vendas eletrônicos (*EPOS*¹) do varejo, possibilitando que pequenos e novos negócios ganhassem maior visibilidade e vantagens competitivas. Considerado por Castells (2008) como um tipo de negócio de extrema capacidade promissora, e que está cada vez mais presente nos hábitos de compra de consumidores.

Andrade (2001, p.13) afirma que o “comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos”. Com o aumento de lojas virtuais os consumidores acabam tendo uma vasta rede de opções para poder adquirir seus produtos e serviços de forma simples, rápida, objetiva e com apenas um “*click*”, com esse novo modelo de compra os usuários possuem um poder maior de escolha sem precisar se locomover até estabelecimentos físicos.

Essa modalidade eletrônica proporciona muitas vantagens ao consumidor e que facilmente podemos enquadrar ao cenário de Feiras, como: “a) maior comodidade na compra do produto ou serviço; b) acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet; c) facilidade nas pesquisas comparativas” (SEBRAE, 2014).

O *e-commerce* surge como uma alternativa fácil e mais conveniente de atender os consumidores de determinado negócio. Além de poder atrair novos consumidores, que por algum outro meio de comunicação seria mais difícil, essa prática de comércio virtual vem auxiliando pequenas e grandes empresas a aumentarem o seu faturamento e tudo isso com custos menores (CINTRA, 2010). Muitos desses fatores se devem às constantes mudanças de hábitos dos consumidores que estão sempre buscando praticidade (SAMARA; MORCH, 2005).

O comércio eletrônico, que já apresenta uma trajetória de crescimento no mundo todo, em tempos em que o isolamento social é essencial, vem demonstrando suas inúmeras vantagens e com grandes chances de manter-se em ascensão no

¹ EPOS: Electronic Point of Sale, traduz-se para “Ponto de Venda Eletrônico”.

período posterior à pandemia do COVID-19. Dessa forma, é fundamental que todo tipo de comércio busque estratégias adequadas para este canal de venda e comunicação, de modo a aproveitar todas as oportunidades que se emergem no atual contexto (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

2.4 FEIRA DA SULANCA DE CARUARU-PE

Além de serem locais de abastecimento e encontro dos moradores locais, as feiras nordestinas foram objetos essenciais para o desenvolvimento da região na qual estavam inseridas (MAIA, 2006). Em particular no interior da região Nordeste, o hábito de se fazer compras em feiras livres ainda é mantido por boa parte da população (SÁ, 2019). Além de ser um agente ativo na localidade que se encontra, as feiras somam valor ao espaço urbano da sociedade, contribuindo involuntariamente para disseminação cultural local (MASCARENHAS, 2005).

Têm-se conhecimento que início do comércio de confecções no agreste pernambucano, foi por volta do final da década de 40 e início de 50 (LIRA, 2006). Contudo, apenas em 1970 houve o registro das atividades do Polo de Confecções do Agreste (LINDÔSO, 2011).

Diante das poucas condições, a população local passou a trazer da região sul do país retalhos de tecidos que acabaram se tornando inicialmente tapetes, colchas e roupas infantis (LINDÔSO, 2011). A chamada “sulanca”, recebera esse nome em decorrência das palavras “helanca” e “sul”. A helanca eram os retalhos de tecidos vindos do Sul do Brasil (LIRA, 2006).

Inicialmente a produção de vestuário servia apenas como atividade de subsistência das famílias mais pobres e devido ao baixo investimento, as peças da “sulanca” eram conhecidas por seu baixo preço e qualidade inferior (BEZERRA, 2012). Até os dias atuais, seu maior público são aqueles de menor poder aquisitivo (LINDÔSO, 2011), mas esta realidade vem mudando, a “sulanca” já consegue atender públicos de outras classes, os tecidos já não são mais doados e sim comprados e o comércio têxtil ganha intensificação também nas cidades vizinhas (Toritama e Santa Cruz do Capibaribe) (LIRA, 2006).

A feira tem uma função mercadológica dinâmica e que agrega valor à economia, principalmente em seus períodos de crise (MIRANDA, 2004; SÁ, 2019). Sá

(2019) afirma que as feiras livres configuram uma atividade econômica e social de importância central à vida de muitas pessoas no Agreste. Um dos maiores feitos da feira da Sulanca é o escoamento da produção local de confecções. Boa parte do que é ou será produzido nos fabricos e facções da região são comercializados através dela (SÁ, 2019).

As produções das facções e fabricos do interior do Estado de Pernambuco, possibilitaram o surgimento do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, formado por dez cidades do interior do Estado e com destaque nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe-PE (SÁ, 2019). Essas unidades produtivas têm como característica a produção doméstica, ora, grande parte do trabalho é informal e o que resulta pouca qualificação da mão de obra (PAIVA; SÁ; SOUZA, 2018). Segundo Oliveira (2012), a formação atual desses estabelecimentos é de caráter autônomo e condições predominantemente familiar, domiciliar e informal. “[...] o caráter predominantemente informal dos empreendimentos e das relações de trabalho dificulta muito a produção de informações por órgãos oficiais” (OLIVEIRA, 2012, p.02). Lima e Soares (2002) tratam a informalidade como a falta de regulamentação estatal, o que resulta em uma economia “escondida”, ou seja, que não pode ser analisada estatisticamente.

O segmento de confecções no Brasil, se destaca no conceito de Arranjos Produtivos Locais (APLs), evidenciando a sua importância para o desenvolvimento da região, devido a sua possibilidade de gerar empregos e aumento de renda local (SOUZA, 2016; ARAÚJO; CASTRO; COSTA, 2017).

Segundo o SEBRAE (2014), o Arranjo Produtivo Local é exclusivamente a “acumulação de pequenas empresas que são localizadas na mesma área que atua em torno de uma atividade operacional principal”. Para o BNDES, o conceito e a concepção de APLs é um processo que operacionaliza a compreensão do processo produtivo e inovativo, o que se refere a um conjunto de atores econômicos, políticos e sociais, que partilham um mesmo território, e que se articulam, formalmente ou informalmente, com a finalidade de obtenção de ganhos econômicos.

Dados do Sebrae em 2012, mostram que a aglomeração de produtores de roupas, principalmente nas cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru tem sido notada desde, pelo menos, um quarto de século e em 2012 detinham 77% do Produto Interno Bruto (PIB) do conjunto dos municípios considerados como “Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco (Agrestina, Brejo da Madre de Deus,

Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes).

Partindo desse pressuposto e após a apresentação do contexto que dá embasamento teórico ao estudo, o capítulo seguinte trata da metodologia de pesquisa como fator delineador, nela serão detalhados os métodos utilizados para indicar os dados que se tornarão essenciais para análise dos resultados e resposta da pergunta de pesquisa, que serão apresentados na seção final do trabalho.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo é visto como de natureza descritiva e quantitativa. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas são as que possuem como foco principal descrever as características de uma dada população ou fenômeno. Esse tipo de pesquisa busca a relação entre variáveis e o estudo das características do grupo. Além de documentar a pesquisa, pela utilização de técnicas estruturadas de coleta de dados (GIL, 2009).

O estudo também é quantitativo, pois tanto na coleta de dados quanto na sua observação foi utilizado um instrumento que possibilita a análise dos dados por procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2010), a fim de que o entendimento seja facilitado por meio da padronização dos dados obtidos.

O tipo amostral deste estudo é não probabilístico, pois a escolha dos respondentes segue um modelo aleatório. Além disso, não existe um controle estatístico de representação do universo pesquisado em sua amostra, mesmo com os cuidados na categorização dos respondentes e qualidade na veracidade das respostas. Também foram utilizadas técnicas de amostragem bola de neve. Segundo Bernard (2005), esta técnica é um método de amostragem de rede útil para se estudar grupos difíceis de serem acessados pelo pesquisador e/ou que não há precisão sobre sua quantidade.

A base de dados teóricos foi obtida com auxílio de revisão bibliográfica, sendo objeto indispensável para a delimitação do problema e para obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos sobre o tema (FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009), sobre suas lacunas e sobre a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento (LAKATOS; MARCONI, 2007). Permitindo assim, a construção de uma base de conhecimento para este estudo em que se observa a visão do consumidor da Feira da Sulanca de Caruaru-PE com relação às práticas de *e-commerce* iniciadas no período de crise da Pandemia do COVID -19 e como tais estratégias contribuem para uma nova postura de compra e venda entre os consumidores e feirantes.

3.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A população da pesquisa são consumidores da Feira da Sulanca de Caruaru-PE que realizaram alguma compra on-line (por meio de aplicativos) durante a Pandemia do COVID-19. A amostra é composta por 27 consumidores (homens e mulheres) identificados e selecionados aleatoriamente.

Os dados primários foram obtidos por meio de aplicação de um questionário on-line, criado através do aplicativo *Google Forms*, e enviado por meio das redes sociais (*WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*). A aplicação dos questionários se deu no período de 04 a 19 de novembro de 2020.

O questionário foi construído em duas partes: 1) caracterização demográfica da população; 2) questões de análise para alcance do objetivo. A partir da escala *Likert*, as questões apresentam uma afirmação auto descritiva e, em seguida, oferece como opção de resposta uma escala de pontos com descrições verbais que contemplam extremos – como “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Permitindo assim, que a pesquisadora analisasse os diferentes níveis de intensidade da opinião a respeito do assunto. O modelo do questionário aplicado encontra-se como apêndice deste trabalho.

Para análise dos resultados entre as variáveis de concordância foi utilizado uma escala de 1 a 5: (1) discordo totalmente; (2) discordo; (3) não estou decidido; (4) concordo; e (5) concordo totalmente.

Os resultados foram analisados a partir da utilização da estatística descritiva, o que inclui tabulações com auxílio das tabelas e gráficos dinâmicos formulados no Microsoft Excel, representações gráficas em porcentagem, média e desvio padrão.

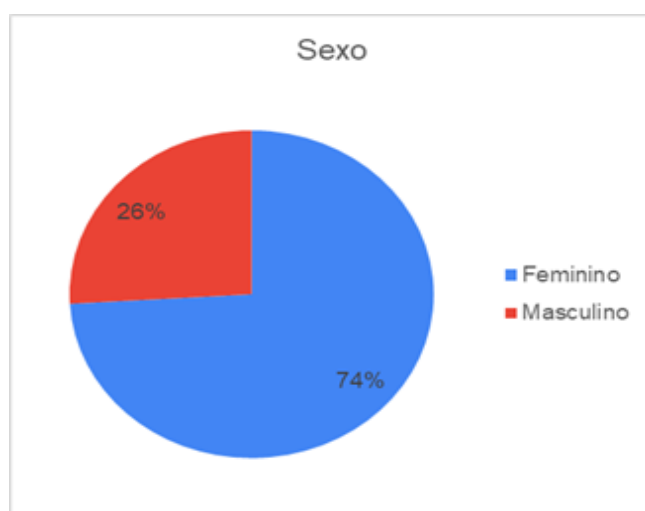
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa pela indicação dos objetivos específicos deste estudo, na busca de: identificar as mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores no processo de decisão de compra; observar a adesão ao *e-commerce* pelos consumidores de confecção da Feira da Sulanca de Caruaru e comparar o comportamento do consumidor da Feira antes e depois das regras de distanciamento social provenientes da pandemia do COVID-19.

4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA

A amostra corresponde a 27 respondentes, que são apresentados no Gráfico 2 a partir da caracterização da amostra quanto ao sexo. Destes, 26% são do sexo masculino (7) e 74% do sexo feminino (20). Observa-se assim que a maioria são mulheres. Underhill (2009) traz uma crença tradicional que os homens tendem a gostar menos de fazer compras, ou seja, aparentemente compram menos que as mulheres. Por conta desta condição, boa parte das pesquisas de experiência de compra acabam sendo voltadas para o público feminino. Isso, ainda segundo Underhill (2009), é o que o mundo do varejo defende.

Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.



Fonte: A autora (2020).

No Gráfico 3, apresentam-se as cidades e Estado em que residem os respondentes. Todos os que responderam moram no estado de Pernambuco: A cidade de Caruaru tem o maior número de respostas, 92% (25), em seguida 4% Gravatá (1) e 4% (1) Recife.

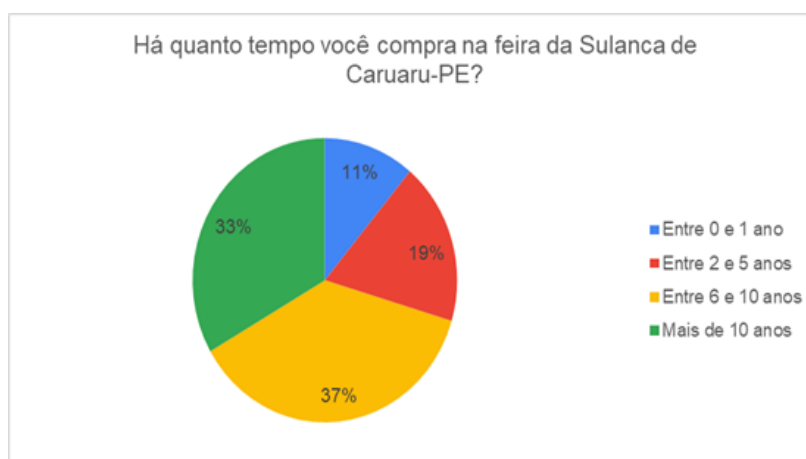
Gráfico 3 - Distribuição dos respondentes quanto a cidade e Estado onde moram.



Fonte: A autora (2020).

Mesmo com uma amostra limitada, é possível observar que as opções de compra on-line na feira tornaram-se mais acessíveis aos caruaruenses, justificado pela pouca locomoção das pessoas no período que alavancou-se a pandemia.

Gráfico 4 - Distribuição dos respondentes em relação ao tempo de compra.



Fonte: A autora (2020).

O Gráfico 4 representa o período em anos que os respondentes realizam suas compra na Feira: 37% (10) frequentam entre 6 e 10 anos; 33% (9) mais de 10 anos;

19% (5) entre 2 e 5 anos; 11% (3) entre 0 e 1 ano. É visto que mais de 50% dos consumidores compram na Feira há mais de 6 anos, o que pode significar que boa parte já são clientes assíduos e familiarizados com os produtos e marcas dispostos na Feira.

No Gráfico 5, observa-se a distribuição das mídias sociais que foram mais utilizadas entre os consumidores, em primeiro lugar está o *Whatsapp* com 45% (12) do uso; seguido pelo Instagram com 33% (9) e 7% (2) o *Facebook*. 15% (4) dos respondentes utilizaram “Outro” aplicativo.

Gráfico 5 - Distribuição relacionada a mídia social utilizada pelo consumidor para realizar suas compras.



Fonte: A autora (2020).

Uma pesquisa de agosto de 2020 realizada pela *Accenture* para a revista EXAME, 8 em 10 brasileiros usam o *Whatsapp* para comprar ou vender. Embora grandes empresas utilizem a ferramenta, o uso é maior entre os pequenos negócios: são 64% entre os que usam o *WhatsApp* como canal de vendas no *e-commerce*, principalmente nas categorias de roupas, produtos de beleza e alimentos frescos ou perecíveis. Ainda segundo esta mesma pesquisa, como muitos varejistas não estavam preparados para atender pelo meio digital, quando a pandemia do coronavírus e as regras de distanciamento social iniciaram, os mesmos precisaram se adaptar e impedir os negócios de irem à falência – e o *WhatsApp*, amplamente usado para comunicação, foi a ferramenta escolhida por muitos comerciantes e consumidores (SERRANO; AGRELA; LAVADO; 2020).

Dados do IBGE (2018) indicam que o acesso ao aplicativo de mensagens é a principal finalidade de 95,7% das pessoas acessarem a internet. Além disso, hoje o aplicativo já possui ferramentas comerciais que possibilitam uma maior acessibilidade na comunicação entre cliente e a marca.

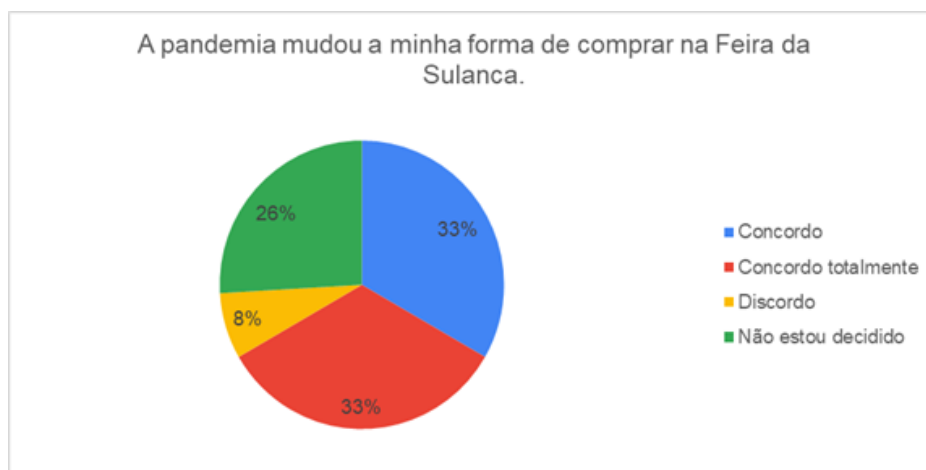
Um dado observado é que nenhum dos respondentes utilizou a plataforma *Delivery Sulanca* criada pela Prefeitura de Caruaru como alternativa de entrega de mercadorias no período de Pandemia.

4.2 DADOS DA CONCORDÂNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS

Esta seção segue o mesmo raciocínio da anterior, sendo apresentados e analisados de forma descritiva os dados que apontam a visão do consumidor com relação a experiências no processo de compra on-line (*e-commerce*).

No Gráfico 6, percebe-se que: 33% (9) dos respondentes “Concorda totalmente” que a pandemia mudou sua forma de comprar; 33% (9) “Concorda”; 26% (7) “Não está decidido”; e 8% (2) “Discorda”.

Gráfico 6 - Mudança de comportamento no processo de compra devido a pandemia.



Fonte: A autora (2020).

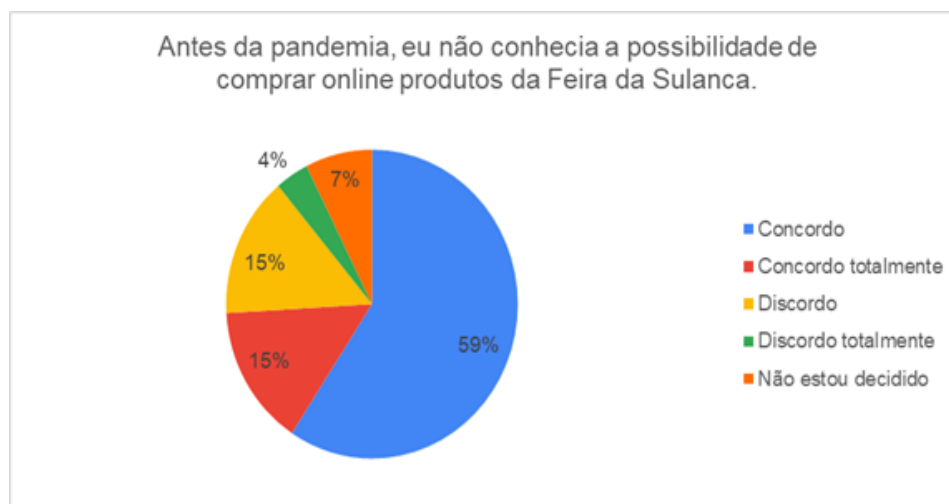
A variável desta afirmativa obteve a média de 3,93 e um desvio padrão de 0,96, o que indica que boa parte dos respondentes concordam que a pandemia motivou alguma mudança no seu comportamento com relação às suas compras na Feira.

Nessa medida, percebe-se que tempos de crises afetam de modo direto o comportamento dos consumidores (KAYTAZ; GUL, 2014). Partindo desse pressuposto, é fácil constatar que diante de tantas incertezas o comportamento do consumidor é alterado (FLATTERS; WILLMOTT, 2009). E nessa circunstância, fortalece a importância em estudar as mudanças comportamentais dos consumidores também em períodos atípicos, já que a partir de tais estudos, as empresas passam a compreender com mais facilidade quais estratégias devem ser implementadas na tentativa de assegurar a sua sobrevivência (QUELCH; JOCZ, 2011).

No Gráfico 7, é visto que: 59% (16) dos respondentes “Concorda”, que antes da pandemia não conhecia a possibilidade de realizar suas compras on-line; 15% (4) “Concorda totalmente”; 15% (4) “Discorda”; 7% (2) “Não está decidido”; e 4% (1) “Discorda totalmente”.

A variável desta afirmativa obteve a média de 3,67 e um desvio padrão de 1,04, apesar de apresentar um grau de dispersão um pouco maior que 1, a maioria dos respondentes “Concorda” que desconheciam a possibilidade de comprar on-line nos bancos/lojas da feira.

Gráfico 7 - Falta de conhecimento em compras on-line de produtos da Feira antes da pandemia.



Fonte: A autora (2020).

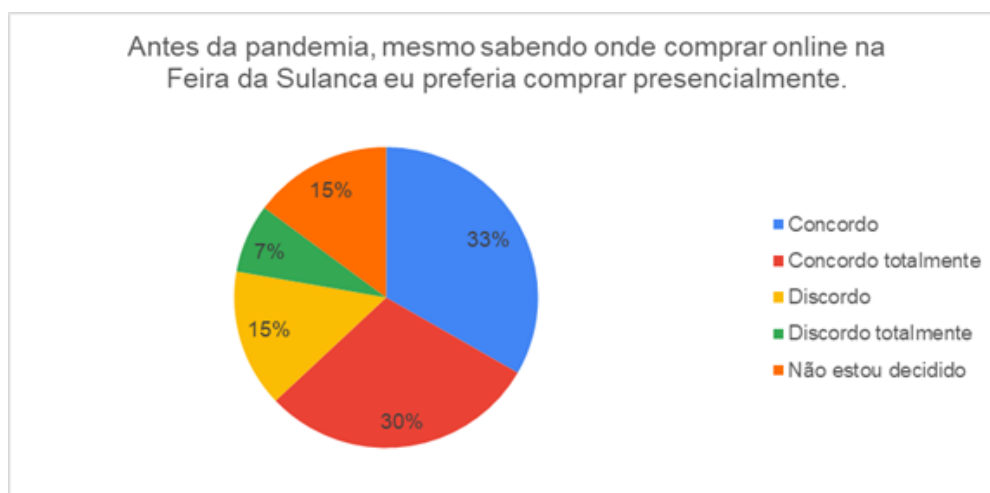
Estes resultados parecem ir de encontro a afirmação de Martucci (2020) quando indica que a pandemia mudou rapidamente o comportamento de compra e venda dos brasileiros. Com as lojas físicas fechadas em muitas cidades do Brasil e do mundo, a migração para o comércio eletrônico foi sentida em alguns setores já nas primeiras semanas de distanciamento social.

Martucci ainda aponta que o comportamento de navegação on-line dos consumidores pode ser dividido em dois períodos: antes e durante a pandemia de COVID-19. O distanciamento social permitiu mais tempo livre para diversas atividades e familiarização nas redes, entre elas a atividade de compra/consumo.

No Gráfico 8, é visto que: 33% (9) dos respondentes “Concorda”, que mesmo tendo conhecimento de onde comprar on-line na Feira, preferia ir presencialmente; 30% (8) “Concorda totalmente”; 15% (4) “Não está decidido”; 15% (4) “Discorda”; e 7% (2) “Discorda totalmente”.

A variável desta afirmativa obteve a média de 3,63 e um desvio padrão de 1,28, mesmo indicando que boa parte dos respondentes “Concorda” que preferia comprar em pontos físicos, considera-se uma alta dispersão entre as respostas. Isso pode se dá, devido a importância que as Feiras representam nas relações entre as pessoas das regiões as quais são formadas.

Gráfico 8 - Preferência em comprar em pontos físicos antes da pandemia.



Fonte: A autora (2020).

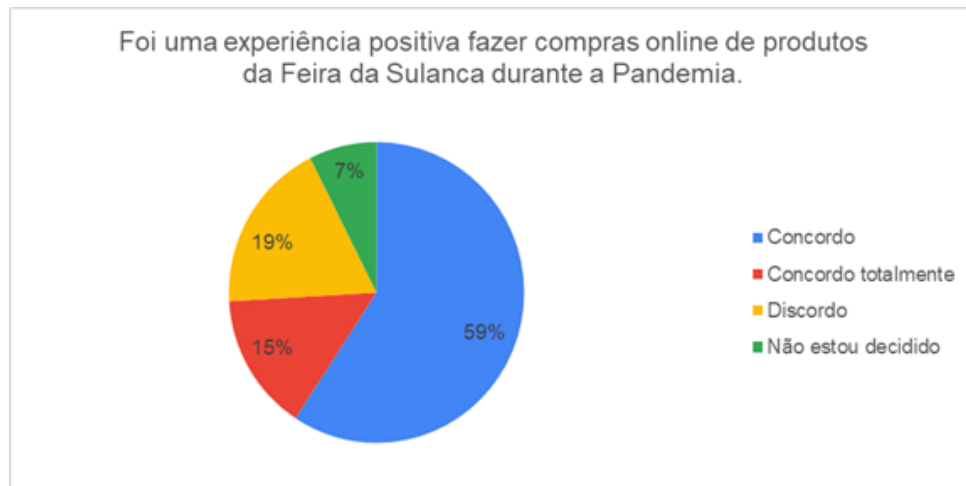
Para o IPHAN (2006) a importância da feira de Caruaru não é unicamente econômica, e sim cultural, social e histórica. Esta feira é:

[...] por fim, um lugar de socialização, de permanente construção de identidades e de exposição da criatividade popular, tanto em seus aspectos tradicionais como em sua capacidade de recriação, invenção e inovação [...] (IPHAN, 2006).

Azevedo (2013) ainda aponta que as feiras criam microrregiões que passaram a se transformar em áreas de articulação, pontos de referência e de encontro entre as pessoas.

No Gráfico 9, é visto que: 59% (16) dos respondentes “Concorda”, que foi uma experiência positiva comprar no ambiente virtual; 19% (5) “Discorda”; 15% (4) “Concorda totalmente”; e 7% (2) “Não está decidido”.

Gráfico 9 - A compra on-line como experiência positiva.

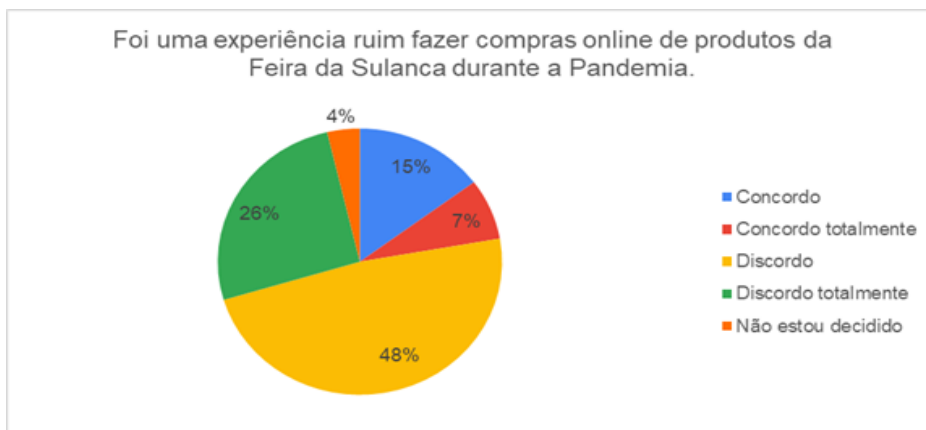


Fonte: A autora (2020).

A variável desta afirmativa obteve a média de 3,7 e um desvio padrão de 0,95, observa-se que grande parcela “Concorda” que a compra on-line foi uma experiência positiva.

No Gráfico 10, é visto que: 48% (13) dos respondentes “Discorda”, que foi uma experiência negativa comprar no ambiente virtual; 26% (7) “Discorda totalmente”; 15% (4) “Concorda”; 7% (2) “Concorda totalmente”; e 4% (1) “Não está decidido”.

Gráfico 10 - A compra on-line como experiência negativa.



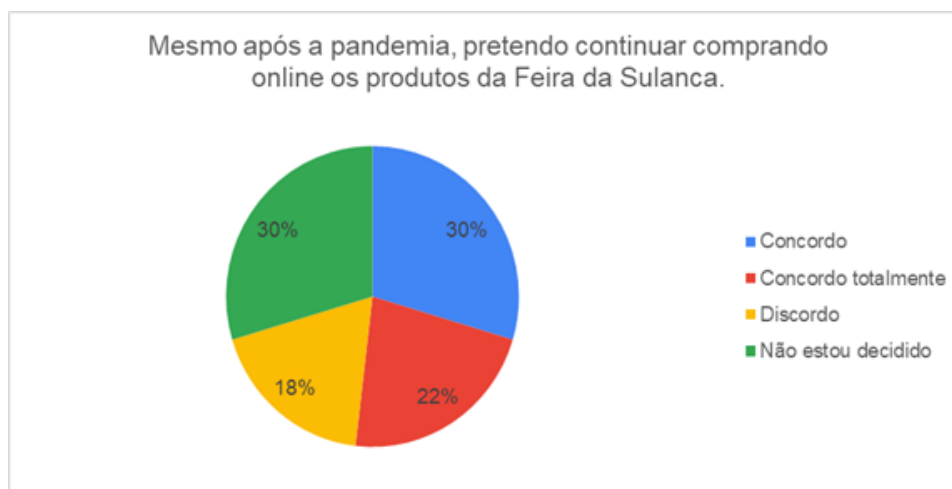
Fonte: A autora (2020).

A variável desta afirmativa obteve a média de 2,3 e um desvio padrão de 1,23, observa-se um grau de dispersão maior que a questão anterior onde avalia como positiva a experiência de comprar on-line, contudo, a média das respostas avalia que a maioria dos respondentes “Discorda” que comprar on-line foi uma experiência ruim.

A comodidade de comprar produtos sem ter que sair de casa, minimizando os riscos de contaminação, parece ter atraído mais consumidores. As restrições de locomoção e de funcionamento do comércio durante a pandemia parecem ter estimulado o uso de aplicativos pelos consumidores.

De acordo com Bravo (2020), a preferência pela compra virtual deve permanecer mesmo após a pandemia, já que muita gente se adaptou com facilidade à comodidade de receber o que precisa em casa.

No Gráfico 11, é percebido que: 30% (8) dos respondentes “Concorda”, que mesmo após a pandemia irá continuar comprando virtualmente; 30% (8) “Não está decidido”; 22% (6) “Concorda totalmente”; e 18% (5) “Discorda”.

Gráfico 11 - *E-commerce* na Feira no pós-pandemia.

Fonte: A autora (2020).

A variável desta afirmativa obteve a média de 3,56 e um desvio padrão de 1,05, apesar da dispersão entre as respostas, conclui-se que ainda assim alguns consumidores parecem que manterão seu comportamento de compra on-line no período pós pandemia.

Tal especulação vai de encontro ao pensamento de Martucci (2020), onde sete em cada dez brasileiros afirmam que pretendem continuar comprando on-line mesmo com o fim da pandemia e período de distanciamento social. A pesquisa, que ouviu mais de mil consumidores, ainda constata que 52% estão comprando mais em lojas virtuais e aplicativos durante o isolamento social e que 80% estão satisfeitos com a experiência.

Com os resultados analisados, é percebido também que muitos dos consumidores da Feira possuem um caráter histórico e social já enraizados que para alguns não o permitem decidir de pronto sua adesão ao comércio on-line e mudanças de hábitos quando a normalidade voltar. Américo *et al.* (2003) aduz que a grande oferta de mercadorias dispostas fisicamente tende a atrair muitos consumidores que procuram encontrar em um único local, vários produtos de qualidade e preços acessíveis. Tais consumidores, são categorizados por Pazera (2003) em dois perfis: o primeiro classificado “frequentadores”, aqueles que vão às feiras apenas a passeio e o segundo são os “clientes”, aqueles que vão à feira com o propósito de comprar.

A seguir será apresentado o último capítulo deste estudo, tratando das considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo será dividido em duas seções: a primeira apresentando as conclusões desta pesquisa e a segunda indicando as recomendações a partir do presente estudo.

5.1 CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo consistiu em compreender a visão de consumidores da Feira da Sulanca com relação às práticas de *e-commerce* iniciadas no período de crise da Pandemia do COVID -19.

A partir disso, os resultados apresentaram as mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores para realização das suas compras, ficando em primeiro lugar o aplicativo de mensagens *Whatsapp* e por segundo o *Instagram*.

Percebe-se que a maioria dos consumidores são mulheres, residentes da própria cidade da Feira e que houve uma certa adesão ao comércio eletrônico no período de pandemia com avaliação positiva. É percebido também, uma rápida adaptação dos consumidores a nova forma de comércio, já que a maioria deles visitam a Feira há aproximadamente 10 anos, traduzindo uma certa familiarização e preferência com a maneira que os produtos são comercializados na feira: uma “vitrine a céu aberto”.

Antes da Pandemia do COVID-19 e das regras de distanciamento, mesmo tendo conhecimento da oportunidade de comprar on-line, é percebido que havia a preferência entre os consumidores em visitar os pontos físicos de comércio da Feira. Contudo, diante da crise e em favor do seu bem-estar, o consumidor rapidamente molda seu comportamento às alternativas de comércio eletrônico implantadas pelos comerciantes. Por fim, ainda que uma parte dos respondentes não esteja decidido em continuar com o comportamento de compra virtual, uma outra parcela pretende continuar com a prática.

Percebe-se então que os objetivos que direcionaram este estudo foram atingidos. Além disso, foi possível também perceber que nas consultas bibliográficas sobre a temática, identifica-se um déficit no embasamento teórico sobre ferramentas

de Marketing praticadas no comércio da Feira da Sulanca. O presente estudo disponibiliza meios que contribuem para o melhoramento na contextualização de abordagem deste tema.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Por fim são apresentadas algumas recomendações para futuros estudos desta temática.

Como limitante à pesquisa, primeiramente é pontuado o tempo curto de disponibilização do questionário de pesquisa. Consequentemente, a amostra obtida foi reduzida. Seria válido a realização de uma pesquisa com um tempo maior para obtenção das respostas e que pudesse também analisar a qualidade do serviço de *e-commerce* percebida pelos consumidores.

Uma segunda sugestão seria cruzar os dados coletados entre os dois períodos distintos: o atual - durante a pandemia e um pós pandemia, tendo a oportunidade de identificar o comportamento do consumidor movido à crise e o pós crise.

Numa outra sugestão, o estudo poderia ser feito num caráter qualitativo, através de entrevistas com os comerciantes da Feira que implantaram as estratégias de *e-commerce* para sobreviver à crise: pontos benéficos e de oportunidade de melhoria, continuidade das vendas através do comércio eletrônico e a visão de negócio no futuro pós Pandemia.

Em termos práticos, durante a realização deste trabalho e de conhecimento da autora foram lançados dois aplicativos de compra e venda on-line voltados aos comerciantes e consumidores das Feiras da Sulanca de Pernambuco e do Nordeste. São eles: “Feiras da Sulanca” e “Sulanquei”. A partir disso e para melhor compreensão da temática, recomenda-se a observação da adesão dos consumidores a estes aplicativos.

REFERÊNCIAS

- ACQUIA. ***Deliver the CX they expect: Costumer Experience Trends***. Disponível em: <<https://www.acquia.com/resources/ebooks/deliver-cx-they-expect-customer-experience-trends-report>>. Acesso em 07 outubro de 2020.
- ANDRADE, R. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.
- AMÉRICO, J. et al. **Feiras livres na cidade de Uberlândia (MG): caracterização de um espaço diversificado de consumo**. Uberlândia: UFU, 2003. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/2srg/5/5-23.pdf>>. Acesso em: 03 de novembro de 2020.
- AQUINO, E. M. L. et al. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil**. Scielo. 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232020006702423&script=sci_arttext. Acesso em: 20 de agosto de 2020.
- ARAÚJO, V. F.; CASTRO, J. C.; COSTA, M. F. Vantagem competitiva sob a luz da teoria RBV: uma análise no pólo de confecções de Pernambuco. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 8, p. 97-115, 2017.
- AZEVEDO, F. F. de; QUEIROZ, T. A. N. As Feiras Livres e suas (contra) racionalidades. **Revista Bibliográfica De Geografía Y Ciencias Sociales**, Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9796. Vol. XVIII, n. 1009, 15 de janeiro de 2013.
- BAUMHAMMER, P.; SILVA, M. G.; FREITAS-DA-COSTA, M. Aspectos Simbólicos do Smartphone e o Eu Estendido: Um Estudo do Comportamento do Consumidor Português. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 175-190, 2017.
- BEZERRA, E. M. **E os agrestes se unem: relação de trabalho e gênero no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco e no Cariri paraibano**. Terezina: Universidade Federal do Piauí, 2012.
- BNDES. **Análise do Mapeamento e das Políticas para APLs no Brasil**. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/pesquisaedados/estudos/bndes-fep/pesquisa_cientifica/analise-do-mapeamento-e-das-politicas-para-apln>. Acesso em: 30 outubro de 2020.
- CASTELLS, M. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2008
- CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Revista Investigação, v. 10, n. 1, 2010.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2003.

COSTA, M. F.; VILARINDO, J. C.N.; COSTA, T. G. M. Determinantes da Decisão de Compra do Consumidor no Setor Supermercadista. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 10, 2007, São Paulo: **Anais...** FEA-USP, 2007.

COSTA, M. F.; PAULA, T. S.; ANGELO, C. F.; FOUTO, N. M. M. D. Personalidade da Marca, Significado do Produto e Impulsividade na Compra por Impulso: Um Estudo em Ambiente de Shopping Center. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 2, p. 151-166, 2017.

COSTA, M. F.; FARIAS, S. A.; ANGELO, C. F. Chronic Regulatory Focus: Resist impulse consumption or let it happen? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 4, p. 619-637, 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRODA, J. H. R.; GARCIA, L. P. **Resposta imediata da Vigilância em Saúde à epidemia da COVID-19**. Scielo, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222020000100100. Acesso em: 22 de agosto de 2020.

CRUVINEL, I. B. Marketing Digital em tempos de Pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**. Goiânia, Ano IX, Volume 1, p. 54-57, ISSN 2176-2449, Edição 30 jan/jun 2020.

DIOGO, R. A.; JUNIOR, A. K.; SANTOS, N. A transformação digital e a gestão do conhecimento: contribuições para a melhoria dos processos produtivos e organizacionais. **P2p e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 154-175, 2019.

EVARISTO, C. (2012). **Utilização do Facebook para aplicação em marketing digital**. Universidade Federal de Lavras. Brasil. Disponível em: <http://www.bsi.ufla.br/wpcontent/uploads/2013/09/UTILIZA%C3%87%C3%83O-DO-FACEBOOK-PARA-46APLICA%C3%87%C3%83O-DE-MARKETING-DIGITAL-ESTUDO-MULTICASOS-.pdf>. Acesso em: 25 de outubro de 2020.

FLATTERS, P.; WILLMOTT, M. *Understanding the post-recession consumer*, **Harvard Business Review**, 87(7/8), 106-112, 2009.

FREITAS-DA-COSTA, M; MATOS, C. R. B. de. O marketing social como uma ferramenta de promoção para Instituição filantrópica. **Revista de Administração Pública e Gestão Social**, v.1, n.1, p. 67-87. 2009.

GARCIA, M. F. **Feira e trabalhadores rurais: as feiras do brejo do agreste paraibano**. Tese (Doutorado em Antropologia). Museu Nacional/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, 1984.

HOGG, T. ADAMIC, L. *Enhancing reputation mechanisms via online social networks*, **5th ACM Conference on Electronic Commerce**, p. 236-237. 2004.

IPHAN. **Dossiê IPHAN Feira de Caruaru**. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/dossie9_feiradecaruaru.pdf. Acesso 15 de outubro de 2020.

JONES, S J. **Fashion Design: Manual do Estilista**. Trad. Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KAYTAZ, M.; GUL, M. C. *Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience*. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2701-2706, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2007.

LIMA, A.V.; FREITAS, E. A. A Pandemia e os impactos na Economia Brasileira. **Boletim Economia Empírica**. Brasília, DF, Volume 1, Nº 4, p. 17-24, ISSN 2675-3391, Edição 2020

LIMA, J.; SOARES, M. **Trabalho flexível e o novo informal**. Salvador, 2002.

LINDÔSO, R. O. **A inserção da força de trabalho feminina no mercado de trabalho nordestino: uma análise sobre o município de Toritama-PE**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

LIRA, S. Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE: um espaço construído na luta pela sobrevivência. **Revista de Geografia**. UFPEDCG/NAPA, Recife, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 7. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAIA, D. S. As feiras: lugar de mercado e de encontro – um registro das observações feitas em feiras de cidades brasileiras e portuguesas. **Encontro Paraibano de Geografia**, 3, 2006, João Pessoa. Anais. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2006. v. 1. p. 1-15.

MASCARENHAS, G. **O Lugar da Feira-livre na Grande Cidade Capitalista: Conflito, Mudança e Persistência**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-graduação em Geografia, 1991.

MARTUCCI, R. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em 15 de setembro de 2020.

MATOS, S.; MIRANDA, L. **“Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020.** IBRE. Boletim Macro, 2020.

MINUZZI, G; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, 2014.

MIRANDA, G. **Caruaru: a Feira que se fez cidade: Investigando limites potenciais de uma relação espacial.** Monografia de Conclusão de Curso em Arquitetura, Recife, UFPE, 2004.

MOORE, G. **Promoção de moda.** Tradução: Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NASCIMENTO, R. N. **E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro.** Dissertação de Mestrado (Administração de empresas). FGV Repositório Digital, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/8182>. Acesso em 15 de setembro de 2020.

NAVES, F. *et al.* Redes Sociais Digitais como Estratégia de Inovação no Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas do Comércio Varejista de Lavras-MG. **VIII Colóquio Redes Estratégia e Inovação**, 2017.

NIELSEN COMPANY. **A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil.** Portal Eletrônico da Nielsen [2020]. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em 26 de setembro de 2020.

NORA, F. D.; ZANINI, M. C. A feira como um espaço de sociabilidade. **Retratos de Assentamentos**. Volume 18, Nº 1, p. 135-154, ISSN 1516-8182, Edição junho/2015.

OLIVEIRA, R. V. **O pólo de confecções do Agreste de Pernambuco: Ensaando uma perspectiva de abordagem.** ANPOCS - Unidade de São Paulo/SP, 2012. Disponível em: < <http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/35-encontroanual-da-anpocs/gt-29/gt36-5/1250-o-polo-de-confeccoes-do-agreste-depernambuco-ensaando-uma-perspectiva-de-abordagem>>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.

PAHO.ORG. **Folha informativa COVID-19: Escritório da OPAS e da OMS no Brasil.** Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 20 de agosto de 2020.

PAIVA, R. D. S.; SÁ, M. G. de; SOUZA, D. C. de. “A gente saiu da feira, mas a feira não saiu da gente”: as disposições administrativas dos proprietários de lojas de um centro de compras no agreste pernambucano. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v.33, n. 1, p. 32-58, jan./jul., 2018.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** (Série marketing Ponto a Ponto). Curitiba: Ibpex, 2012.

PAZERA, E. **A feira de Itabaiana – PB: permanência e mudança.** Tese (Doutorado em Filosofia, Letras e Ciências Humanas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online.** Blog Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 15 novembro 2020.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

QUELCH, J. A.; JOCZ, K. E. **O marketing na crise.** HBR – Harvard Business Review. Disponível em: < <http://hbrbr.uol.com.br/o-marketing-nacrise/>>. Acesso em 14 de setembro de 2020.

RAMOS, H. A. **O marketing digital como ferramenta para a interação com o cliente: um estudo de empresas do ramo automotivo através do Facebook.** 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34911>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Boletim de conjuntura (BOCA).** Boa Vista, RR, Ano II, Volume 2, Nº 6, p. 53-59, ISSN 2675-1488, Edição 2020.

RIBEIRO, W. **COVID-19: marketing digital em tempos de crise.** 2020. Disponível em: <https://brsa.com.br/marketing-digital/covid-19-marketing-digital/>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: Repensando o seu negócio para a era digital.** São Paulo, Autêntica Business, 2018.

SÁ, M. **Feirantes: Quem são e como administram seus negócios.** Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2019.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHALLMO, D.; WILLIAMS, C.; BOARDMAN, L. *Digital Transformation Of Business Models Best Practice, Enablers, And Roadmap.* **International Journal of Innovation Management.** 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321394754_DIGITAL_TRANSFORMATION_OF_BUSINESS_MODELS_-_BEST_PRACTICE_ENABLERS_AND_ROADMAP. Acesso em 31 de agosto de 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia**

Brasileira, 2014. Disponível em:

<file:///C:/Users/lawra/Desktop/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 14 novembro de 2020.

SEBRAE. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste Pernambucano**. 2012. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%202007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>>. Acesso em: 30 de outubro de 2020.

SILVA, J. G. A. **“Pra onde tu vai, Maria? Vou pra feira da sulanca!”: Um estudo sobre o trabalho feminino na feira da sulanca de Caruaru-PE**. Dissertação de

Mestrado (Direitos Humanos). ATTENA, 2016. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17887>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

SILVA, M. J. B.; SANTANA, S. A.; COSTA, M. F. Com que Roupa Eu Vou?

Compreendendo o Consumo de Vestimentas realizado por Empresárias de Confecções. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, p. 788-805, 2018.

SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. **O mais Completo Guia sobre e-**

Commerce. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 2000.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, B. V. **Mapeamento do perfil das empresas do APL têxtil de**

Pernambuco quanto ao uso de ferramentas de gestão da qualidade. Trabalho

de Conclusão de Curso (Pós-graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2016. Disponível em:

<<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/18727>>. Acesso em: 30 de outubro de 2020.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatech, 2011.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Percepção das contribuições do e-commerce (comércio online) na Feira da Sulanca de Caruaru-PE

Este formulário constitui parte integrante de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Administração que busca identificar a percepção tida pelos consumidores de confecções da Feira da Sulanca de Caruaru-PE com a prática do e-commerce (comércio online) durante o período de Pandemia do COVID-19. Os dados são exclusivamente para estudo científico.

Grata pela sua colaboração!

***Obrigatório**

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO: Este questionário é destinado somente as pessoas que fizeram algum tipo de compra online (por instagram, whatsapp, facebook ou qualquer outro aplicativo) na Feira da Sulanca de Caruaru-PE durante a pandemia do COVID-19. Todas as respostas serão norteadas pela sua percepção e adesão ao serviço de compras online na Feira da Sulanca. Preciso que indique qual o grau de concordância que você atribui a cada comportamento listado.

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

Cidade e Estado onde mora? *

Sua resposta

Há quanto tempo você compra na feira da Sulanca de Caruaru-PE? *

- ☐ Entre 0 e 1 ano
- ☐ Entre 2 e 5 anos
- ☐ Entre 6 e 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

Qual a mídia social (aplicativo) que você mais utilizou para realizar suas compras nas lojas/bancos da Feira durante a pandemia? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Whatsapp
- ☐ Delivery sulanca
- ☐ Outro

A pandemia mudou a minha forma de comprar na Feira da Sulanca. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

Antes da pandemia, eu não conhecia a possibilidade de comprar online produtos da Feira da Sulanca. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

Antes da pandemia, mesmo sabendo onde comprar online na Feira da Sulanca eu preferia comprar presencialmente. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

Foi uma experiência positiva fazer compras online de produtos da Feira da Sulanca durante a Pandemia. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

Foi uma experiência ruim fazer compras online de produtos da Feira da Sulanca durante a Pandemia. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

Mesmo após a pandemia, pretendo continuar comprando online os produtos da Feira da Sulanca. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não estou decidido
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente