



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GIRLENE OLIVEIRA DA SILVA

**AS TRANSFORMAÇÕES NO COMÉRCIO DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19: O Redirecionamento nos Negócios para o E-Commerce no Estado de
Pernambuco**

Caruaru

2021

GIRLENE OLIVEIRA DA SILVA

**AS TRANSFORMAÇÕES NO COMÉRCIO DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19: O Redirecionamento nos Negócios para o E-Commerce no Estado de
Pernambuco**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa.

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 – 1242

S586t Silva, Girlene Oliveira da.
As transformações no comércio durante a pandemia da covid-19: o redirecionamento nos negócios para o e-commerce no estado de Pernambuco. / Girlene Oliveira da Silva. – 2021.
93 f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Rodrigo Miranda Barbosa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Comunicação Social, 2021.
Inclui Referências.

1. Comércio eletrônico. 2. Marketing. 3. Epidemias. 4. Adaptação. 5. Empresas. I. Barbosa, Rodrigo Miranda (Orientador). II. Título.

CDD 659.3 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-180)

GIRLENE OLIVEIRA DA SILVA

**AS TRANSFORMAÇÕES NO COMÉRCIO DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19: O Redirecionamento nos Negócios para o E-Commerce no Estado de
Pernambuco**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.

Aprovada em: 24/08/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa. (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a Ana Beatriz Nunes da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a Izabela Domingues da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido com o propósito de entender como aconteceram as mudanças no comércio tradicional para o digital devido à fase da pandemia que se iniciou, no final de 2019, denominada COVID-19. A partir disso, a pesquisa procurou compreender como foi a experiência dos empresários do comércio de vestuário ao migrar para a internet e mais, precisamente, para uma plataforma desenvolvida pela Prefeitura da cidade de Caruaru. A plataforma é basicamente um intermediador entre compradores e vendedores tendo um setor reservado para os lojistas e para os excursionistas. Assim, realizou-se o estudo tendo como metodologia os levantamentos bibliográficos e a investigação exploratória com o propósito de proporcionar maior familiarização com o problema, tendo como finalidade principal o aprimoramento de ideias e introduzir o leitor ao entendimento do comércio eletrônico. Nesse viés, por meio de entrevista e formulário procurou-se obter o relato das experiências de vendas pela internet no contexto da pandemia, em Pernambuco, em que buscou-se investigar como as empresas utilizavam a plataforma desenvolvida pela prefeitura de Caruaru e seus obstáculos de vendas por meio desse recurso. E através da análise de dados secundários do Instagram, rede social que permite compartilhar fotos e vídeos entre seus usuários, foi possível entender os aspectos do marketing correspondentes às empresas, se houve menções sobre a plataforma e se algumas iniciaram suas atividades online durante a pandemia. E para o referencial teórico foram utilizados os principais autores Philip Kotler com o livro intitulado *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (2017), como também o de Marcos Cobra com o livro nomeado: *Administração de Marketing no Brasil* (2009) e *A Cauda Longa* (2004), do autor Chris Anderson. Os resultados encontrados no estudo indicam que vendas pela internet podem proporcionar retornos positivos para as empresas. Contudo, deve ser levando em consideração as limitações da plataforma da prefeitura, sendo necessário adaptações para se realizar uma melhor divulgação dos produtos, além de tanto as empresas como a prefeitura de Caruaru procurar ter planejamento, pesquisas e estudos eficientes que atenda o consumidor e seus verdadeiros desejos e necessidades e, assim, obter retornos almejados que é possível conseguir ao estar presente no comércio eletrônico.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Marketing. Pandemia. Empresas. Adaptação.

ABSTRACT

The work was developed with the purpose of understanding how the changes in traditional to digital trade happened due to the pandemic phase that began at the end of 2019 and was named COVID-19. From this, the research sought to understand how was the experience of entrepreneurs in the clothing trade when migrating to the Internet and more, precisely, to a platform developed by the City of Caruaru. The platform is basically an intermediary between buyers and sellers having a sector reserved for shopkeepers and hikers. Thus, the study was carried out with bibliographic surveys and exploratory research as methodology with the purpose of providing greater familiarization with the problem, with the main purpose of improving ideas and introducing the reader to the understanding of e-commerce. In this bias, through an interview and form, we sought to obtain the report of internet sales experiences in the context of the pandemic, in Pernambuco, in which we sought to investigate how companies used the platform developed by the city and its sales obstacles through this resource. And through the analysis of secondary data from Instagram, a social network that allows you to share photos and videos among its users, it was possible to understand the aspects of marketing corresponding to companies, whether there were mentions about the platform and whether some started their online activities during the pandemic. The main authors Philip Kotler entitled Marketing 4.0: from traditional to digital (2017), as well as Marcos Cobra with the book named: Marketing Administration in Brazil (2009) and A Cauda Longa (2004), by author Chris Anderson, were used for the theoretical framework. The results found in the study indicate that internet sales can provide positive returns for companies. However, it should be taking into account the limitations of the site, being necessary improvements to make a better dissemination of products, in addition to both companies and the city seek to have an efficient planning, research and studies that meets the consumer and their true desires and needs and, thus, obtain desired returns that it is possible to achieve by being present in e-commerce.

Keywords: E-commerce. Marketing. Pandemic. Companies. Adaptation.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Estrutura da Cauda Longa	26
Gráfico 2 –	Escolaridade	50
Gráfico 3 –	Empresa tem site/ Dados primários	51
Gráfico 4 –	Meios de divulgação da empresa	51
Gráfico 5 –	Empresa tem site	69
Gráfico 6 –	Indicativo de vendas no espaço físico.....	70
Gráfico 7 –	Indicativo de WhatsApp/telefone	70
Gráfico 8 –	Indicativo de vendas online	71
Gráfico 9 –	Menções sobre o site Delivery Sulanca	72
Gráfico 10 –	Análise das 54 postagens	74
Gráfico 11 –	Análise Geral das 54 postagens.....	74

LISTA DE SIGLAS

ABCOMM	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO
ABIT	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECCÃO
ACIC	ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE CARUARU
ARPA	ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY
ARPANET	AGÊNCIA DE PESQUISA EM PROJETOS AVANÇADOS
EUA	ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA
IPHAN	INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL
MILNET	REDE DE INFORMAÇÕES MILITARES
MIT	MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY
OMS	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE
OPAS	ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE
URSS	UNIÃO DAS REPÚBLICAS SOCIALISTAS SOVIÉTICAS
WWW	WORLD WIDE WEB

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	OBJETIVOS	15
1.1.1	Objetivo Geral.....	15
1.1.2	Objetivos Específicos.....	15
1.2	JUSTIFICATIVA.....	16
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2	CONTEXTUALIZAÇÃO... ..	18
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
3.1	O SURGIMENTO DA INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO	22
3.1.1	O início da Internet.....	22
3.1.2	O Comércio Eletrônico	24
3.1.3	Fundamentos da Cauda Longa e a relação entre estoques na loja física e loja virtual... ..	25
4	AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS LOJAS VIRTUAIS E LOJAS FÍSICAS.....	29
4.1	CONCEITOS DO MARKETING... ..	29
4.2	TRANSFORMAÇÕES NO MARKETING	30
5	O E-COMMERCE NO CENÁRIO DA PANDEMIA... ..	34
5.1	O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A COVID-19	34
5.2	VANTAGENS DO VIRTUAL PERANTE ESPAÇO FÍSICO... ..	39
5.3	DESVANTAGENS DO VIRTUAL DIANTE DO ESPAÇO FÍSICO... ..	40
5.4	PREOCUPAÇÕES COM A SEGURANÇA E PRIVACIDADE... ..	41
5.4.1	Segurança... ..	41
5.4.2	Privacidade... ..	42
5.4.3	Tributação... ..	42

6	METODOLOGIA.....	44
6.1	COLETA DE DADOS.....	45
7	ANÁLISE DE DADOS.....	50
8	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	73
8.1	ANÁLISE DAS HASHTAGS.....	75
9	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	82
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
	REFERÊNCIAS	86
	APÊNDICE A – MUDANÇAS NO COMÉRCIO DURANTE A	
	PANDEMIA	92

1 INTRODUÇÃO

Diante das transformações na sociedade contemporânea à maneira como as pessoas obtêm as informações, se comunicam e consomem mudou consideravelmente a partir do acesso à Internet e, conseqüentemente, do surgimento do comércio eletrônico que pode ser compreendido como:

O Comércio Eletrônico trata-se de: Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. (SMITH, 2000, p.74 *apud* NAKAMURA, 2011, p. 14).

Outra definição do comércio eletrônico se refere à “compra e venda de produtos, informações e serviços através da rede mundial de computadores” (NAKAMURA. 2011, p.14). É a partir do surgimento do *e-commerce* que as empresas conseguem observar o potencial de expansão para seus negócios não só no âmbito regional e nacional, mas também internacional. Neste momento, os profissionais tanto que atuam nas áreas de Comunicação como também nas de Administração e Marketing aprimoraram às teorias fundamentais do comércio físico para perceberem as exigências deste novo mercado no meio virtual, apresentando um atendimento personalizado para o consumidor (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

O foco primordial do trabalho é procurar compreender como as empresas se adaptaram aos meios digitais e quais são suas maiores dificuldades e desafios nesse processo, tendo em vista que a internet e o comércio eletrônico ampliaram a forma como fazemos negócios, não ficamos mais restrito ao comércio regional, já que a concorrência é global. Assim, diante dos dados, em 2019, o varejo tradicional projetou alta de 5,6%, entretanto, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), no avanço do e-commerce, esperava crescer 16%, atingindo R\$ 79,9 bilhões em vendas online (BARBOSA, 2019). E destaca: há espaço para as micro e pequenas empresas (MPEs) no comércio virtual, tanto que as MPEs devem representar 29% do faturamento do e-commerce neste ano (BARBOSA,2019).

Já em 2020, a principal motivação de compras por aplicativo de entrega foi não precisar sair de casa, 72% dos consumidores começaram a usar, ou estão usando mais, os apps de delivery durante a pandemia, conforme mostra o gráfico de uma pesquisa elaborada pela Ebit durante essa fase (EBIT, 2020).

Figura 1: Principal motivação de compras por aplicativo de entrega é não precisar sair de casa.



Fonte: Ebit | Nielsen, 2020.

Todavia, um dos obstáculos é o pouco conhecimento tanto por parte dos consumidores como também das médias e pequenas empresas sobre o *e-commerce* e marketing, dessa forma, a pesquisa pretende observar e explorar seus desafios em um contexto de transformações digitais e pandemia.

Assim, no final de 2019 e começo de 2020, o mundo passou por uma fase de pandemia com a chegada de um vírus proveniente da China, o que atingiu diretamente a rotina dos indivíduos e das instituições tanto públicas quanto privadas, desse modo, foram necessárias muitas modificações no comércio.

Para compreendermos do que se trata o vírus, conforme as informações da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e Organização Mundial da Saúde (OMS):

As evidências disponíveis atualmente apontam que o vírus causador da COVID-19 pode se espalhar por meio do contato direto, indireto (através de superfícies ou objetos contaminados) ou próximo (na faixa de um metro) com pessoas infectadas através de secreções como saliva e secreções respiratórias ou de suas gotículas respiratórias, que são expelidas quando uma pessoa tosse, espirra, fala ou canta. As pessoas que estão em contato próximo (a menos de 1 metro) com uma pessoa infectada podem pegar a COVID-19 quando essas gotículas infecciosas entrarem na sua boca, nariz ou olhos. Para evitar o contato com essas gotículas, é importante manter-se a pelo menos 1 metro de distância das outras pessoas, lavar as mãos com frequência e cobrir a boca com um lenço de papel ou cotovelo dobrado ao espirrar ou tossir. Quando o distanciamento físico (a um metro ou mais de distância) não é possível, o uso de uma máscara de tecido também é uma medida importante para proteger os outros (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANAS DA SAÚDE, 2020).

E, lamentavelmente, o número de mortes por causa dessa doença, conforme o site de notícias Terra, escrito por Carvalho (2021), em 4 de maio de 2021, “[...] o total de mortes pelo novo coronavírus no País chegou a 411.854. Desde o dia 17 de março, o Brasil registra em média mais de 2 mil vítimas por dia, o que fez com que abril se tornasse o mês mais letal de toda a pandemia até aqui” (CARVALHO, 2021).

Assim, diante dessa situação atípica na saúde das pessoas, o que sujeitou várias medidas de isolamento social, muitos setores precisaram mudar por causa dessa pandemia. Conforme o site Meio e Mensagem, “com as lojas físicas fechadas por causa da Covid-19, muitas pessoas recorreram às compras *on-line* e, com isso, o *e-commerce* brasileiro registrou um crescimento de 47%, no primeiro semestre do ano de 2020, sua maior alta em 20 anos” (SCHNAIDER, 2020). Assim, o Governo de Pernambuco procurou manter as atividades essenciais e restringiu o funcionamento de outros negócios com a finalidade de diminuir a circulação dos cidadãos.

Diante desses acontecimentos, a pesquisa pretende abordar elementos que são fundamentais para se entender esse processo de adequação das empresas para o virtual, como os assuntos referentes ao marketing. Desse modo, a pesquisa, no início, tinha o propósito de observar a questão das lojas físicas e lojas virtuais fazendo um comparativo entre elas e perceber o quanto uma plataforma de vendas *on-line* pode ser um diferencial ou uma necessidade para um negócio, ou seja, o quanto pode ser vantajoso para uma organização ter um site próprio da empresa. No entanto, devido ao imprevisto da pandemia a pesquisa mudou, pois, várias empresas aderiram ao *e-commerce*, assim, pretendemos através deste estudo perceber quais

foram os impasses, bem como o processo de mudança para o digital.

Dessa forma, vários segmentos foram atingidos, mas para se analisar de maneira mais clara, foi necessário selecionar só um setor, o das empresas do segmento de roupas na região do Agreste de Pernambuco, visto que se reinventou na pandemia com adesão aos meios tecnológicos, e que já estavam ocorrendo práticas como Marketing Digital, no entanto, se intensificaram essas mudanças para a Internet diante da impossibilidade do contato físico entre as pessoas.

Mesmo essa pesquisa estando configurada para um segmento específico, qualquer empresa brasileira, que utiliza ou não o e-commerce, pode se interessar pelo tema, tendo em vista que o fator central é o uso da tecnologia e Internet para o comércio.

Ao observarmos os dados, no cenário nacional, conforme a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, no Brasil), a produção média de confecção: 8,9 bilhões de peças; (vestuário, acessórios, etc.) E uma produção média têxtil de 1,2 milhão de toneladas. Em relação aos trabalhadores, 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina (DADOS, 2019).

Nessa perspectiva, essa categoria foi também selecionada, pois teve destaque nos meios de comunicação local sobre as transformações realizadas, bem como a produção de roupas ser notória na localidade, pois de acordo com a ACIC (Associação Comercial e Empresarial de Caruaru), no que se refere aos dados, no âmbito estadual, Pernambuco é considerado o segundo maior produtor têxtil e de confecção da região Nordeste e Norte e o oitavo principal produtor do Brasil, respondendo por 2,9% do total do faturamento, o Estado de Pernambuco, é responsável por 47,5 mil empregos diretos e 1.359 empresas do setor têxtil e de confecção (SEGUNDO, 2015).

Nesse contexto, uma das adaptações do comércio convencional para o uso dos meios de *e-commerce* que ocorreram foram estes: a Prefeitura de Caruaru desenvolveu plataforma digital de *Delivery*¹ para a Feira da Sulanca², com o objetivo de melhorar a economia e manter o

¹ Sistema de entrega em domicílio; ação de entregar, de levar compras até ao endereço indicado por quem as comprou. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/delivery/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

² A feira que teve sua origem na cidade de Santa Cruz do Capibaribe e que com o tempo se expandiu para a cidade de Caruaru é reconhecida como a original Feira da Sulanca, ainda que existam feiras que estão espalhadas por todo o estado sendo também chamadas de "Sulancas" [...], tal designação veio sendo adotada por força de expressão com o passar dos anos. Disponível em: <https://www.mapacultural.pe.gov.br/espaco/258/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

comércio durante o isolamento social (PREFEITURA, 2020). Ademais, o trabalho busca estudar as incertezas e desafios das empresas em aderir aos meios tecnológicos e que terminaram encontrando no e-commerce uma saída, embora não seja a única. Além de não estarem preparadas, tecnologicamente, para atender a população com o advento do coronavírus fazendo com que diversas empresas mudassem suas formas de negócios para os meios digitais de maneira não planejada. Assim, para complementar a pesquisa será analisado também o Instagram, recurso esse contido na plataforma Delivery Sulanca Caruaru, como forma de trazer maiores detalhes sobre essas empresas e suas produções e estratégias de marketing utilizadas.

Além de abordar as vantagens e desvantagens que o *e-commerce* proporciona aos negócios, e questões no que tange a segurança e privacidade nas vendas e compras *on-line*. Para melhor compreender esses fenômenos a pesquisa fundamenta-se em uma breve história do surgimento da internet apresentada por Manuel Castells Oliván, professor e sociólogo, bem como no livro, *A Cauda Longa* (2004), do autor Chris Anderson, que busca entender as vendas do mercado de massa ao mercado de nicho, assim como os varejistas físicos, híbridos e puramente digitais e as transformações nos negócios nas instituições privadas em um contexto digital.

Aliás, tanto o livro escrito por Philip Kotler intitulado, *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (2017), como também o de Marcos Cobra com o livro nomeado: *Administração de Marketing no Brasil* (2009), são fundamentais para compreendermos os fenômenos que estão ocorrendo nos negócios, visto que o comércio eletrônico já é uma ferramenta muito útil para as empresas que sabem usá-la, mas tornou-se ainda mais necessária com o advento da pandemia. Além da obra de David B. Grant, diretor do Instituto de Logística da Escola de Administração de Empresas da Universidade de Hull, no Reino Unido, com o livro denominado, *Gestão de Logística e Cadeia de Suprimentos* (2013). O livro ajuda a entender questões relacionadas aos estoques. Além disso, com a finalidade de se obter os relatos e experiências nas vendas *on-line* durante a pandemia, a pesquisa com os empresários será realizada por meio de um formulário.

Segundo Luiz G. Pacete, repórter do Meio & Mensagem, “marcas que estão fazendo algo para ajudar a população em meio à pandemia têm a preferência dos consumidores” (PACETE,

2020). Neste momento, evidenciar através deste estudo as empresas que tiveram não só a preocupação de preservar a saúde dos clientes e funcionários, como também de alcançar uma maior amplitude para seus negócios com sua presença no digital, e mesmo após a situação, reconhecer o quanto o comércio eletrônico pode ser vantajoso para suas organizações.

Neste estudo, portanto, procurou-se realizar uma análise mais ampla do comércio eletrônico a nível nacional e, principalmente, uma análise mais detalhada a nível estadual e municipal. Além das transformações a partir da inclusão do *e-commerce* nos negócios que outrora só estavam restritos ao ambiente físico e mesmo com a insegurança, dificuldade e obstáculo das empresas e clientes em aderir aos meios digitais como essas organizações se adaptam a esse novo contexto. Nessa perspectiva, a pesquisa busca compreender: como as empresas do setor de vestuário, em Caruaru, reagiram aos meios tecnológicos de e-commerce devido à pandemia da COVID-19 em Pernambuco?

1.1 OBJETIVOS

A seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que conduzem este estudo.

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar como as empresas do setor de vestuário, em Caruaru, adaptaram-se para o *e-commerce* durante o período da COVID-19 e explorar os desafios e questões que estão em torno dessas migrações para o digital, com o uso da plataforma Delivery Sulanca Caruaru e a rede social Instagram.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Buscar compreender o surgimento do e-commerce, seu desenvolvimento e crescimento ao longo do tempo.
- Observar as razões pelas quais há incertezas por parte dos empresários em se digitalizar.
- Identificar as empresas que aderiram aos meios de vendas online, como o Delivery Sulanca Caruaru e o Instagram.

- Analisar as dificuldades e desafios nas vendas on-line durante a pandemia.
- Verificar como as empresas utilizaram o Instagram como meio de vendas e promoção de seus produtos e serviços.

1.2 JUSTIFICATIVA

No que se refere às mudanças de comportamento do consumidor, no século XXI, com o advento da internet e conseqüentemente das lojas virtuais, se faz necessário este estudo no qual se direciona tanto para as empresas que não estavam no meio virtual e passaram a estar, por causa da pandemia como também para aqueles que ainda não estão presentes, porém, cogitam se digitalizar. Além de servir de conhecimento para os indivíduos que desejam não só ter a compreensão do e-commerce, mas também refletir sobre as alterações das organizações durante a fase da COVID-19.

O diferencial na pesquisa quando comparado aos estudos dos outros anos e autores, como Nakamura (2011) e Arantes (2016), que abordam também sobre a temática do e-commerce nos seus trabalhos acadêmicos, é que, desta vez, estamos diante do comércio em um contexto de pandemia pensando em alternativas nos negócios para não só conseguir se manter como também suprir as necessidades da população, por isso, observa-se a importância deste estudo para os leitores que tanto se interessam pelo tema como também é direcionada para profissionais de marketing, publicidade e empresários.

Mesmo após a situação da pandemia ser resolvida, o estudo permanece importante para os leitores que pretendem entrar ou continuar no e-commerce. Afinal, como apresenta Kotler, professor universitário estadunidense de Marketing Internacional, “As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.42).

Desta forma, o tema precisa ser investigado, pois visa mostrar o quanto os meios eletrônicos utilizados por essas empresas são desafiadores para atender a população diante das conseqüências do coronavírus. A pesquisa se justifica, na busca de observar as mudanças nos negócios, do tradicional para o digital, que já estavam ocorrendo, mas se intensificou a partir do surgimento da COVID-19, investigar as inseguranças dos empresários que ainda não são

tão familiarizados com a utilização dos meios eletrônicos e como as empresas, em Pernambuco, reagiram diante de um cenário que não permite o contato físico entre as pessoas. O trabalho, por fim, pretende mostrar para os leitores uma percepção crítica sobre os acontecimentos e explorar a experiência de e-commerce dentro desta situação tanto de utilização das tecnologias como também de pandemia no Nordeste.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A pesquisa aborda, a princípio, uma breve história do surgimento da internet sua origem com fins militares até chegar às universidades, se expandir para os domicílios e ser inserida nos negócios e apresenta o advento do *e-commerce*. Nos próximos capítulos, será apresentado o *e-commerce* no cenário da pandemia e, por fim, a análise da pesquisa.

Será mostrada uma breve história da internet e do *e-commerce*, as diferentes estratégias de marketing nas lojas virtuais e lojas físicas, os conceitos e avanços do marketing.

Nos próximos capítulos, o trabalho retrata uma breve história da Feira da Sulanca, o *e-commerce* no cenário da pandemia, mudanças no comércio tradicional para o digital, bem como no formato híbrido. E os desafios das empresas em se digitalizar em meio à pandemia da COVID-19.

A pesquisa, portanto, através do levantamento bibliográfico, formulário com os empresários e análise de conteúdo do Instagram, pretende esclarecer a importância do e-commerce e os seus fatores que estão relacionados. Isso, em prol de mostrar aos leitores a tecnologia como alternativa nos negócios diante de uma pandemia ocorrida em 2020 e que permanece em 2021.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao perceber a situação da feira de vestuário, em Caruaru, é possível observar que apresenta traços do marketing 1.0, ou seja, centrada no produto e em alguns casos a produção é em escala. Os empresários que ainda possuem uma visão superficial do marketing, em que qualquer coisa que seja colocada para o consumidor acredita-se que será aceito, sem realizar pesquisas ou estudos prévios sobre os verdadeiros desejos e necessidades dos consumidores, geralmente, são empresários por necessidade, sobrevivência ou iniciantes e que não realiza vendas por encomenda, por exemplo, e apresenta só os aspectos tangíveis do produto (GOMES; KURY. 2013). Em contrapartida, também é possível observar na era da internet aqueles que possuem seus negócios mais consolidados com práticas de marketing digital nas redes sociais, esses já correspondem mais aos aspectos do marketing com mais desenvolvimento, como o 4.0, no qual os consumidores e as empresas estão cada vez mais conectados. E ao observamos uma breve história do surgimento da cidade de Caruaru, na qual possui uma população estimada 365.278 pessoas, conforme dados do IBGE e ainda, segundo dados do IBGE (2013):

A cidade de Caruaru começou a tomar forma em 1681, quando o governador Aires de Souza de Castro concedeu à família Rodrigues de Sá uma sesmaria (concessão de terras com o intuito de desenvolver a agricultura e a criação de gado) com 30 léguas de extensão (aproximadamente 12 hectares), denominada Fazenda Caruru. Mas, apenas em 1776, José Rodrigues de Jesus decidiu voltar para a fazenda do pai, que havia passado alguns anos abandonada. Pouco tempo após a morte do patriarca, a fazenda ganhava uma capela, dedicada à Nossa Senhora da Conceição, que foi acolhendo um pequeno povoado ao seu redor. Caruaru tornou-se cidade, uma das primeiras do Agreste pernambucano, pelo projeto nº 20, do deputado provincial Francisco de Paula Baptista, defendido em primeira discussão em 03 de abril de 1857, depois de aprovação sem debate, em 18 de maio do mesmo ano, com a assinatura da Lei Provincial nº 416, pelo vice-presidente da província de Pernambuco, Joaquim Pires Machado Portela. (HISTÓRIA, 2013)

E em relação a história da feira de vestuário, no Agreste de Pernambuco, conforme o Medeiros (2006), no Dossiê do Portal Iphan, a Sulanca possui uma das maiores feiras livres de confecções do país.

No final dos anos 90, juntaram-se a Caruaru as cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, ambas no Agreste Central e vizinhas entre si, constituindo, os três municípios, o segundo polo de confecções populares do

país, inferior somente ao de São Paulo, em produção e vendas (MEDEIROS, 2006, p. 36).

A denominação “sulanca”, de acordo com escritores e cronistas de Santa Cruz do Capibaribe e de Caruaru, tem origem de duas fontes, pelo menos: uma, quer dizer: elanca do Sul, em relação aos retalhos de panos diversos que vinham das fábricas paulistas e se tornavam matéria prima das confecções populares. A outra definição faz referência para o mau acabamento das confecções, que eram produzidas em trinta e sete fundos-de-quintal, como se diz vulgarmente. Assim, com o passar do tempo, a Feira foi cada vez mais se desenvolvendo, crescendo, e conseqüentemente necessitando de outra infraestrutura e organização (MEDEIROS, 2006).

Figura 2: A Feira de Caruaru em 1960.



Fonte: Igreja de Nossa Senhora da Conceição e a Feira de Caruaru – Década de 60, 2013.³

Ainda, segundo Medeiros (2006), de acordo com o diagnóstico realizado por volta da década de 80, com a finalidade de mudar a Feira para o Parque 18 de Maio, era preciso uma modificação organizacional devido aos seguintes fatores: Expansão da área central do comércio; As ações entre o comércio local e a Feira; Infraestruturas básicas e o estado em que a Feira se encontrava, não podendo receber determinadas ações que lhe eram imprescindíveis;

³ Disponível em: <https://renatoculturaenoticias.blogspot.com/2013/05/caruaru-em-preto-e-branco.html>. Acesso em: 01 mar. 2021.

O crescimento da Feira e sua área restrita de ocupação; O convívio entre o espaço de venda e o espaço de circulação na realização das compras; Mão de obra dos agrestinos e sertanejos migraram para Caruaru em busca de trabalho, principalmente, no que se refere ao mercado informal (MEDEIROS, 2006).

Com a modificação da Feira também tornaria o trânsito no centro da cidade melhor. Assim, com o desenvolvimento e crescimento da cidade, e para resolver os conflitos e a saturação, sendo necessário um espaço para a Feira, o Governo Municipal resolveu mudar de lugar (MEDEIROS, 2006).

Figura 3: Feira da Sulanca de Caruaru



Foto: Feira de Caruaru, 2020⁴.

Sobre a relevância da feira, conforme o site de notícias da CBN Recife (2019):

Considerada a maior feira de rua do País, e a maior do Norte e Nordeste em relação ao mix de produtos, a Sulanca e as 500 lojas do entorno movimentam em torno de R\$ 30 milhões por semana com a comercialização de mercadorias. São 10 mil feirantes instalados no Parque 18 de maio, numa área aproximada de 25 hectares, com 18 feiras temáticas. Apesar da representatividade para a economia local do município, as administrações municipais não vêm dando a devida importância ao segmento, segundo o vice-presidente para Assuntos Comerciais, da Associação Comercial de

⁴ Disponível em:

<https://www.cbncaruaru.com/artigo/prefeitura-de-caruaru-divulga-calendario-da-feira-da-sulanca-para-o-mes-de-novembro>. Acesso em: 12 ago. 2021.

Caruaru (ACIC), Pedro Miranda. Ele alerta para a falta de estrutura no local e um crescimento desordenado do ambiente de negócios (FALTA, 2019).

Dessa forma, essa feira segue permanecendo com suas atividades informais e foi crescendo com o passar do tempo começando no centro da cidade e conforme a urbanização e lojas se consolidando foi necessário a transferência para um outro local, no qual como vimos na reportagem da CBN Recife (2019), que destaca a falta de infraestrutura no lugar. Assim, ao surgir a pandemia da COVID-19, a prefeitura de Caruaru migrou para internet com a criação de um site que, no momento, ainda apresenta algumas limitações.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O SURGIMENTO DA INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O surgimento da internet foi um acontecimento revolucionário para a sociedade, tendo em vista que foi por meio dela que a comunicação se tornou mais rápida, o que resulta em aumento no número de circulações das informações fazendo crescer o compartilhamento e conhecimento de assuntos diversos e entre as utilizações está também a possibilidade de comércio através da rede. Assim, é preciso se situar em uma breve história do seu surgimento, bem como os dados dos números de usuários.

3.1.1 O início da Internet

O início da ARPA, *Advanced Research Projects Agency*, ocorreu, em 1958, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a finalidade de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957 (CASTELLS, 2003). Conforme Manuel Castells Oliván, professor e sociólogo, “as origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969” (CASTELLS, 2003, p.15-16).

A Guerra Fria foi um contexto em que havia forte apoio popular e governamental para o investimento na ciência e tecnologia de ponta, depois que o desafio do programa espacial soviético se tornou uma ameaça à segurança nacional dos EUA (CASTELLS, 2003).

Assim, no ano de 1969, na época da Guerra Fria, a princípio denominada ARPANET utilizada para a comunicação de militares nos Estados Unidos. Sendo uma rede privada, ela tinha o propósito de conectar computadores de centros de pesquisa, universidades e instituições militares, fazendo com que os pesquisadores tivessem acesso às informações. Ainda, conforme Castells (2003, p. 26-27):

Nesse sentido, a Internet não é um caso especial na história da inovação tecnológica, um processo que geralmente está associado à guerra: o esforço científico e de engenharia feito em torno da Segunda Guerra Mundial constituiu a matriz para as tecnologias da revolução da microeletrônica, e a corrida armamentista durante a Guerra Fria facilitou seu desenvolvimento

[...]. Em 1975, depois que se tornou operacional, a Arpanet foi transferida para a *Defense Communication Agency*, que passou a usar a rede para operações militares. Paradoxalmente, a importância da interconexão de redes para as forças armadas favoreceu a adoção precoce dos protocolos da Internet, preparando o terreno para a difusão deles.

O uso da rede de planejadores militares e pesquisadores acadêmicos preparou o palco para a divisão da rede na MILNET (militar) e na ARPA-INTERNET (pesquisa) em 1983, e para a criação da NSFNET em 1984. Dessa forma, a tecnologia desenvolvida com recursos militares se tornou disponível para uso civil (CASTELLS, 2003).

Em 1990, a internet passou a ser utilizada com finalidades comerciais por parte das pessoas. A *World Wide Web* (WWW) foi desenvolvida pelo engenheiro inglês Tim Berners Lee, e possibilitou a utilização de uma interface gráfica e criação de site, assim a internet passou a se desenvolver de forma mais rápida. No momento, quando observamos os dados, conforme Jonas Valente, Repórter da Agência Brasil, “três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Embora a quantidade de usuários e os serviços *online* utilizados tenham aumentado, ainda persistem diferenças de renda, gênero, raça e regiões” (VALENTE, 2020).

As informações da pesquisa TIC Domicílios 2019, mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, sobre a frequência de uso, 90% relataram acessar todos os dias, 7% pelo menos uma vez por semana e 2% pelo menos uma vez por mês (VALENTE, 2020). A partir desses dados, percebe-se o quanto os indivíduos estão cada vez mais não só tendo acesso à internet, assim como, aumentam progressivamente sua frequência de uso, ou seja, tornam-se cada vez mais dependentes desse recurso, algo que termina sendo inerente à sua rotina.

Além disso, conforme a reportagem de Jonas Valente (2020), “nos recortes por gênero e raça, houve a variação entre mulheres (55%) e homens (62%) e entre brancos (63%), pardos (57%), pretos (55%), amarelos (57%) e indígenas (48%)”. Observamos, portanto, de acordo com os dados nos quais mostram o aumento da utilização da rede, bem como observamos de forma breve o início da internet com fins militares até evoluir e ter novos usos sendo introduzida nas universidades, se expandir para as residências e ser inseridas nos negócios, pois é a partir da

internet que o comércio eletrônico possibilita mudanças consideráveis não só no âmbito empresarial, mas também no cotidiano dos cidadãos.

3.1.2 O Comércio Eletrônico

Com o desenvolvimento social e tecnológico, as formas de se vender e comprar mercadorias, o desenvolvimento do marketing e as atividades comerciais passaram por diversas alterações. No cenário contemporâneo, existe não só a possibilidade como também a facilidade de se realizar a venda e compra através da rede, sendo algo que proporciona mudanças de comportamento dos empresários e consumidores com a criação das novas formas e estratégias de negociações através da internet. Assim, é crucial apresentar o tempo do início do comércio por meio dos aparelhos tecnológicos, bem como sua evolução nos últimos anos através dos dados.

De acordo com Cobra (2009, p.410), ao observarmos o surgimento do comércio eletrônico,

O comércio eletrônico começou há mais de 20 anos com o desenvolvimento do EDI (*Electronic Data Interchange* – transferência eletrônica de fundos) e EFT (*Electronic Funds Transfer* – transferência eletrônica de fundos) no final dos anos 1970 e início dos anos 1980. Outras formas de comércio eletrônico incluem: os cartões de crédito; ATMs (*Automated Teller Machines* – caixas eletrônicos); e atividades bancárias por telefone. Esses desenvolvimentos, juntamente com a expansão da Internet, oferecem oportunidades para que todos, conectados à Web, realizem transações comerciais bancárias.

O comércio eletrônico tem trazido uma verdadeira revolução na maneira de adquirir os produtos, impactando também no modo de vida das pessoas, tendo em vista que mudanças nos hábitos de compra implicam em alterações do comportamento do consumidor (COBRA, 2009). De acordo com o autor, “os norte-americanos estão usando a Internet para propósitos comerciais, incluindo compras de produtos de consumo, planejamento/compra de viagens e pacotes turísticos e transações financeiras [...]” (COBRA, 2009, p. 410).

No contexto vigente, quando nos referimos aos dados com o aumento do número de usuários na internet e aquisição dos aparelhos tecnológicos, nos quais os *smartphones* e outros aparelhos móveis são os recursos mais comuns para se conectar (99%), seguidos dos

computadores (42%), das TVs (37%), a alternativa por televisores cresceu 7% de 2018 para 2019 [...] (VALENTE, 2020). Nesse contexto, conseqüentemente, cresce também a utilização da rede para fins comerciais.

Dessa maneira, vemos como algo que outrora era difícil e distante da realidade, por exemplo, comprar algo dos EUA e China, sem precisar viajar para essas regiões, se tornou possível com a utilização da Internet podemos obter produtos desses lugares e de outros países sem precisar se deslocar.

Quando observamos o que pensa Cobra (2009, p. 414) sobre o *e-commerce*, [...] “Empresas com faturamento e equipe consideradas gigantes já se consolidaram entre as maiores do mundo, não apenas no seu ramo de atuação, mas também entre todas as demais no mundo”. Assim, qualquer negócio que é projetado e esteja em andamento deve-se levar em consideração a possibilidade de entrar nesse que é um dos maiores mercados do mundo (COBRA, 2009).

É importante, portanto, a partir dessa introdução do surgimento do e-commerce perceber também as questões do surgimento das lojas físicas e virtuais e o hibridismo que termina acontecendo, além da variação dos estoques que passa a ocorrer na loja física a partir da inserção no digital.

3.1.3 Fundamentos da Cauda Longa e a relação entre estoques na loja física e loja virtual

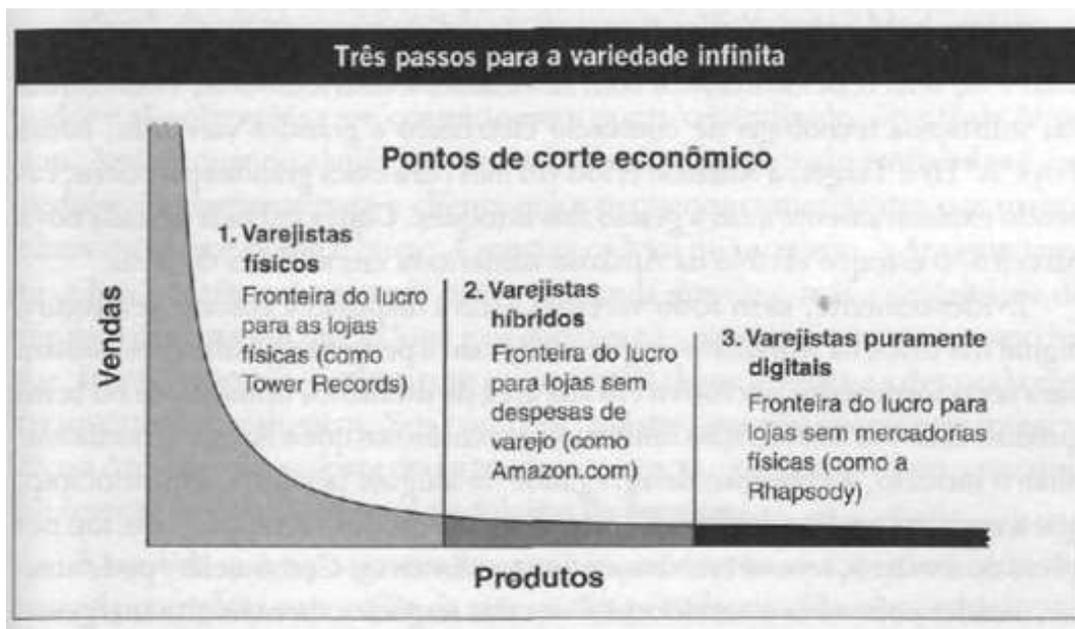
O conceito desenvolvido por Anderson (2006), físico e que já atuou como editor da revista norte-americana *Wired*, estabelece a formulação da Cauda Longa, *The Long Tail*, que se tornou habitual quando se refere à economia contemporânea/digital e segmentação de mercado (GRANERO; LESSA, 2011).

Anderson explica que após o surgimento da internet foi possível desenvolver com maior evidência o potencial dos mercados de nicho – inúmeros mercados com demandas específicas – e que estes haveriam de ser tantos que ultrapassariam o tão conhecido mercado de massa ou como ele mesmo chama: o mercado dos hits, com ofertas padronizadas destinadas ao grande público (GRANERO; LESSA, 2011, p.3).

O modelo Cauda Longa (*LongTail*), “funciona ao vender uma grande variedade de produtos de nicho, os quais individualmente vendem pouco, mas que no total geram alto valor em vendas” (PEREIRA, 2016).

Gráfico 1: Estrutura da Cauda Longa

DIGITAL HÍBRIDO VERSUS DIGITAL PURO



Fonte: ANDERSON, 2004, p.83.

O nome do modelo é derivado de um gráfico em curva que foi descrito por Chris Anderson. “Isso só é possível se a empresa possuir um canal de vendas que tenha alta escala e baixo custo de distribuição” (PEREIRA, 2016). Ou seja, trata-se de um modelo que só é viável na Internet, tendo em vista que é preciso uma “plataforma que disponibilize um substancial volume de produtos que possam ser facilmente acessados por milhares de clientes” (PEREIRA, 2016).

[...] Anderson (2006) elaborou um gráfico de demanda, o qual mostrava que poucos produtos que dominavam a tendência em determinado momento, visavam uma massa de consumidores, demanda que estaria representada no topo do gráfico. No entanto, se aproximando da extremidade, Anderson notou que uma quantidade infinita de nichos possuía uma demanda segmentada e que essa demanda chegaria a se tornar tão ou mais lucrativa quanto investir no mercado de massa, já tão saturado pela concorrência. Ressalta que deveria receber atenção do mercado (não apenas um) que se

bem trabalhado encontraria sua demanda, já presente de forma latente (GRANERO; LESSA, 2011, p. 4)

Já referente aos estoques é necessário compreendermos seu significado e importância em cada época e contexto social, “estoques são os materiais, os produtos e as mercadorias que percorrem a cadeia de suprimento até que sejam requeridas para transformação ou venda a clientes e, por fim, ao consumidor final.” (GRANT, 2013, p. 124). Sendo assim, é fundamental poder assimilar o estoque do comércio físico e entender as transformações que ocorrem no estoque no mercado virtual. Em relação aos estoques, em geral, são elementos mediadores entre a demanda e a oferta ao cliente (GRANT, 2013). Conforme Grant (2013), no caso do estoque físico pode se apontar os benefícios que há nele, ter o estoque disponível reduz o tempo de espera do cliente, assim como permite que os clientes comprem em grande quantidade e com descontos, além de proporcionar proteção contra imprevistos e situações não planejadas. No entanto, é importante lembrar as questões dos custos, pois na medida em que os níveis de estoques são altos, o investimento e os custos de manutenção também serão altos, as perdas podem ser um grande problema para o varejista, e o mau armazenamento é uma das principais razões de perda dentro de uma empresa (GRANT, 2013). Por isso, a importância da tecnologia nesse momento, pois organiza e aperfeiçoa o estoque de forma eficiente e para que haja a redução e eliminação dos prejuízos.

Levando em consideração o estoque limitado do comércio físico, em contrapartida, com a adesão de algumas empresas, nas quais fazem o uso de tecnologia e internet para seus negócios, o *online* se mostra vantajoso, pois o estoque pode ficar em um centro de distribuição e ir direto para o consumidor final. Nesse sentido, as condições de estoque mudam de acordo com o produto que está sendo armazenado.

Segundo Chris Anderson (2004, p. 86),

A solução da Amazon foi a impressão por encomenda. Em sua forma ideal, os livros permanecem em arquivos digitais até serem adquiridos, quando são impressos em máquinas a laser, com a aparência de livros comuns. [...] os custos de produção e estoque de um livro impresso por encomenda, com encalhe total, é zero. Essas economias são potencialmente tão eficientes que, talvez, algum dia, permitam que se ofereça no mercado qualquer livro que tenha sido escrito. Para o livreiro, isso significa que não será necessário discriminar entre o que se mantém e não se mantém em estoque nas edições impressas por encomenda, pois o custo dos erros é basicamente zero.

A visão da empresa é, justamente, a partir da inclusão da internet conseguir reduzir totalmente os custos de estoque, pois a impressão do material só é realizada na medida em que existe demanda por parte dos clientes. “Agora, a Amazon tem condições de manter estoques que não ocupam espaço e não geram custos: esses livros e filmes permanecem nos arquivos dos bancos de dados até que sejam comprados” (ANDERSON, 2004, p. 86). Além disso, com o Kindle, que é um leitor de livros digitais desenvolvido pela subsidiária da Amazon, possibilita aos usuários comprar, baixar, pesquisar, ler livros digitais, jornais e revistas. Desse modo, ressaltar as diferenças nos estoques a partir da inserção da internet e tecnologia é fundamental, visto que pode alguns produtos serem associados a essa categoria como é o caso dos livros, mas independente do ponto de vista dos dois autores, Grant (2013) e Anderson (2004), é fato que as vantagens e facilidades que a rede proporciona aos indivíduos são, cada vez maiores, e necessárias para os negócios, uma forma encontrada de economizar tempo, matéria-prima, dinheiro e espaço. Sendo um modelo de negócio, no qual produz livros e filmes na medida em que o consumidor deseja.

Assim, o modelo Cauda longa é tanto aplicável quanto favorável no digital, devido ao baixo custo de estocagem, isso porque não existe limitação de uma loja física, então aqueles produtos que vendem pouco têm chance de serem vendidos, pois são mostrados em escala nacional e internacional. Apesar disso, um estoque não é melhor que o outro, cada um tem pontos fortes e fracos a serem destacados e deve ser levado em consideração o produto que será estocado, pois muda conforme as características da mercadoria e demanda pelo produto. Se, nos referimos a vestuário, por exemplo, pode ter uma rotatividade a cada três meses no estoque, refletindo as várias estações da moda (GRANT, 2013), é inegável ver os benefícios e estratégias que a tecnologia promove para uma empresa que sabe utilizá-la da melhor forma independente da sua produção.

Em um cenário de transformações digitais, é importante destacar a usabilidade do e-commerce e do marketing nas empresas, neste processo de migração para a internet, bem como diante de uma pandemia ocorrida, de forma mais acentuada, no ano de 2020, no qual precisou da presença das organizações de maneira mais intensa no ambiente digital.

4 AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS LOJAS VIRTUAIS E LOJAS FÍSICAS.

4.1 CONCEITOS DO MARKETING

Para entender o marketing é importante que o papel do marketing não seja apenas vender produtos, mas criar clientes (COBRA, 2009).

O autor apresenta que a essência do marketing consiste no processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos (COBRA, 2009).

É relevante destacar o propósito do marketing que, de acordo com Cobra (2009, p. 9):

[...] objetivo do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, a empresa deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades de cada público consumidor. Deve ainda buscar melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral. Portanto, o papel do marketing é utilizar recursos de conhecimento que possibilitem uma melhor compreensão do impacto do esforço a ser realizado na administração da demanda de produtos e serviços.

Para se realizar o marketing de um produto ou serviço é necessário ter demanda, que não é criada pelo marketing, mas que existe a partir das necessidades e desejos das pessoas. “Marketing cria demanda? [...]. A demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individuais auto-administrados.” (COBRA, 2009, P. 4). Assim, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos (COBRA, 2009).

O marketing tem o papel de promover aquele produto ou serviço para o indivíduo evidenciando os aspectos positivos que aquele produto pode vir a trazer para os clientes e consumidores. A empresa que não se utiliza das estratégias que o marketing pode oferecer torna-se um produto esquecido e conseqüentemente se tornará também com o passar do tempo obsoleto. Na visão da empresa, seu produto poderá ter um alcance melhor e atingir seu público-alvo se estiver presente no virtual, ou seja, isso é algo que muda de acordo com o perfil da empresa, do cliente e da região. Para isso, é necessário que o empresário tenha essa

percepção de segmentação de mercado, bem como saber utilizar da melhor forma o marketing para sua organização.

Em relação às lojas de eletrodomésticos híbridos, ou seja, que tem a loja física e online, tiveram uma visão mais inovadora em direcionar os clientes não só para o espaço físico, mas sobretudo para a utilização do seu site e aplicativo, é o caso, por exemplo, da Magazine Luiza. O resultado dessa inclusão do físico com o digital é bem considerável, de acordo com Aluisio Alves, da Reuters (2020), em reportagem para o site de notícias da CNN Brasil, “a companhia anunciou nesta segunda-feira que seu lucro líquido ajustado de julho a setembro atingiu R\$ 215,9 milhões, um salto de 69,6% sobre um ano antes” (ALVES, 2020).

O salto de 148% ano a ano das vendas digitais da companhia, a R\$ 8,2 bilhões, fez o canal responder por dois terços das vendas, um avanço de 18 pontos percentuais. A companhia avalia ter tido ainda um ganho de 5,4 pontos percentuais ano a ano em sua área de atuação, refletindo entre outros fatores a integração de vendas online e lojas físicas, o que ganhou tração com a reabertura de pontos físicos, diante da flexibilização da quarentena adotada para conter a pandemia. [...] o Magazine Luiza retomou o funcionamento integral de todas suas cerca de 1,1 mil lojas e abriu mais 81 unidades, entre lojas convencionais, quiosques e lojas virtuais. (ALVES, 2020).

Assim, é possível observar que uma empresa que se preocupa em fazer essa integração na divulgação do físico e do digital torna-se mais consolidada, pois não basta ter um site e não se preocupar com os meios de atrair o público para aquele local. Conforme Cobra:

[...] o papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas (COBRA, 2009, p. 4).

Subentende-se, portanto, que uma organização que procura atender os consumidores com uma visão mais desenvolvida apresenta maiores chances de ascensão nos seus negócios.

4.2 TRANSFORMAÇÕES NO MARKETING

Transformações estão acontecendo nos negócios o que afeta vários setores e torna-se um grande desafio para as companhias precisarem se adaptar a essas mudanças. Nesse viés, precisamos entender que o desenvolvimento e avanço da tecnologia têm aumentado as incertezas e necessidades de adaptações de diversas empresas (COBRA, 2009). E isso implica

em analisar seu impacto e saber administrar as novas oportunidades que surgem em decorrência das pesquisas e análises mais apuradas (COBRA, 2009).

Ao observarmos o desenvolvimento do marketing, em que na época do Marketing 1.0, ele estava centrado no produto e a produção era em escala. Em 1970, o marketing era basicamente “push”, em um momento, em que qualquer coisa que fosse colocada para o consumidor já era aceitável e sem muitos questionamentos, algo que evidenciava só os aspectos tangíveis, sendo intitulado Marketing 1.0, já no Marketing 2.0, passou a ser direcionado ao consumidor e em suas satisfações também emocionais (GOMES; KURY. 2013).

No início dos anos de 1990, no decorrer da Era da Informação, as estratégias de troca e de venda não eram mais tão comuns. Os consumidores são mais informados e podem a partir da concorrência das empresas e das variedades de fornecedores comparar um produto a outro. Com mais diversidade de produtos no mercado, os consumidores se encontram em melhores condições e têm desejos e necessidades para serem atendidos. Conforme Gomes e Kury (2013), o Marketing 2.0 ainda é considerado “*push*”, os clientes escolhem o que querem, porém, de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Ainda não há tanta criticidade e discernimento das estratégias que estão sendo utilizadas e que afetam na sua escolha de compra (GOMES; KURY. 2013).

No que se refere ao Marketing 3.0, de acordo com Kotler (2010), é o momento em que as empresas mudam o direcionamento do foco no consumidor para ações voltadas em atender os indivíduos e seus valores. Enquanto, o Marketing 2.0, vê o consumidor, o Marketing 3.0, visa ajudar esse consumidor e todos as suas aspirações geradas por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo do tempo, sendo um marketing que está relacionado com o marketing emocional e com o espírito humano (GOMES; KURY. 2013). Portanto, em relação aos profissionais de marketing de hoje, alguns continuam praticando Marketing 1.0, outros praticam o Marketing 2.0 e há aqueles que estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0 (KOTLER, 2010). Na tabela, podemos compreender de forma sistemática o desenvolvimento do marketing com o passar do tempo e conforme acontece o avanço social, informacional e tecnológico.

Tabela 1. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**Tabela 1.1** Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER (2010, p. 6).

Nesse sentido, é importante compreender não só os conceitos do marketing, mas também sua evolução até o marketing 4.0, ao observarmos o seu desenvolvimento ao longo do tempo. “Em Marketing 3.0 observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2017, p.10). Percebemos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos. Assim, o Marketing 4.0, é o desenvolvimento do Marketing 3.0, pois o marketing tende a se adequar à natureza mutável dos caminhos do consumidor no contexto da economia digital (KOTLER, 2017). O marketing 4.0 é uma maneira de atrair e reter consumidores por meio de conteúdos na internet. As ações apresentam uma abordagem mais humana para entender diretamente a necessidade dos clientes. Os meios digitais já estavam presentes no Marketing 3.0, porém a revolução digital implicou em um contexto ainda mais hiperconectado, em que o consumidor está mais informado, no Marketing 4.0 (ZANOLINI, 2021).

Para Kotler (2017), no Marketing 4.0, as marcas precisam se tornar mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, além de ter uma

personalidade autêntica. Nesse viés, o marketing apresenta essa finalidade de aproximar a marca do cliente, por isso, as empresas precisam tanto acompanhar a evolução dos negócios como também as necessidades e desejos dos consumidores cada vez mais informados e conectados na internet, tendo mais conhecimentos sobre as organizações e seus produtos e desenvolvendo uma maior criticidade em relação às propagandas.

Kotler (2017), nos mostra a conectividade que acelera a dinâmica dos mercados a ponto das empresas não poderem ficar sozinhas e dependerem apenas dos recursos internos para serem bem-sucedidas. A empresa precisa entender a realidade de que, para ter êxito, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes, ou seja, a participação do consumidor torna-se algo fundamental em uma sociedade conectada, com o objetivo de saber posicionar da melhor forma a marca no mercado para que no final a empresa apresente os resultados esperados, além de poder a partir dessa conectividade entender o indivíduo, criar, rever, testar; os produtos, campanhas e estratégias para os negócios (KOTLER, 2017).

Quando nos referimos à conectividade, de acordo com Kotler (2017), é possível afirmar que ela é um importante intermediador das mudanças na história do marketing, embora não possa mais ser considerada algo novo, vem mudando muitas características do mercado e não mostra sinais de desaceleração. Assim, “a conectividade nos faz questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre o consumidor, produto e gestão da marca” (KOTLER, 2017, p. 35). O autor argumenta ainda que “os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa” (KOTLER, 2017, p. 35-36).

Assim, observa-se o quanto as teorias do Marketing são capazes de explicar os acontecimentos da sociedade contemporânea evidentes com as mudanças no e-commerce, tanto devido ao maior aumento das empresas na internet, como também às alterações de comportamento do consumidor, cada vez mais, conectados aderindo as experiências em compras on-line. Para entender ainda mais sobre a relevância da internet e tecnologia, discutiremos o comércio eletrônico no contexto da pandemia.

5 O E-COMMERCE NO CENÁRIO DA PANDEMIA

5.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A COVID-19

No que se refere ao surgimento do coronavírus, conforme as informações da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) junto com a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 31 de dezembro de 2019, a (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não tinha sido identificada antes em seres humanos (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANAS DA SAÚDE, 2020).

Em 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram que haviam identificado um novo tipo de coronavírus, em 11 de fevereiro de 2020, recebeu o nome de SARS-CoV-2, esse novo coronavírus é responsável por causar a doença COVID-19 (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANAS DA SAÚDE, 2020). A (OPAS) recomenda manter o sistema de vigilância alerta, preparado para detectar, isolar e cuidar precocemente de pacientes infectados com o novo coronavírus (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANAS DA SAÚDE, 2020).

Mesmo com esses acontecimentos na saúde das pessoas, apesar disso, muitas empresas consolidadas na internet conseguiram observar oportunidades de crescimento em meio aos desafios, nas vendas *on-line*, no decorrer dessa pandemia. Ao observarmos o panorama, em nível nacional, sites que crescem sua popularidade devido à COVID-19. De acordo com o site Exame, em um levantamento realizado pela SoluCX para a Exame, apresenta as marcas mais recomendadas e procuradas durante a pandemia (AMERICANAS, 2020).

Conforme o site, [...] “Os meses de distanciamento social total turbinaram as compras *on-line* numa tendência que, segundo especialistas do setor, tende a se manter num patamar muito mais elevado que antes da quarentena” [...] (AMERICANAS, 2020). A SoluCX, empresa especializada em pesquisas de satisfação *on-line* fez um levantamento sobre as empresas campeãs da pandemia.

Figura 4: Ranking da popularidade.



Fonte: Ranking Popularidade (em porcentagem), 2020⁵.

As marcas com as quais já tiveram alguma experiência, os brasileiros apontaram Lojas Americanas, Mercado Livre, Magazine Luiza, Casas Bahia, Netshoes, Submarino, Saraiva, Ponto Frio, Amazon e Carrefour como as mais populares (AMERICANAS, 2020).

Em relação às empresas, como Amazon, que já estão consolidadas e com o aumento das vendas *on-line* na pandemia. A empresa observou um investimento maior nos centros de distribuição, conforme a reportagem da CNN Brasil Business, [...] Amazon já criou raízes no Brasil de várias formas, começou com os livros, expandiu para o streaming, foi ampliando suas opções de produtos ofertados no e-commerce e pretende no momento trabalhar para reforçar a logística local (PRADO, 2020). “Não por acaso, anunciou somente em novembro a implementação de três novos centros de distribuição por aqui” [...] (PRADO, 2020).

Alex Szapiro, presidente da operação brasileira da marca, disse em entrevista à CNN Brasil Business, “o que a Amazon quer com a abertura destes centros de distribuição, é cada vez mais estar próximo do cliente. Poder entregar em dois dias ou até mesmo em um”, diz (PRADO,2020).

⁵ Disponível em:

<https://exame.com/negocios/americanas-e-o-e-commerce-mais-conhecido-amazon-o-mais-bem-avaliado/>.

Acesso em: 22 nov. 2020.

Ainda, de acordo com ele, “há dificuldades de e-commerce em qualquer país, mas no Brasil há questões muito específicas. Como a questão tributária, por exemplo, precisa ver como funciona a entrada e saída dos produtos de cada estado, quando eles cruzam a fronteira” (PRADO, 2020). Isso envolve todo o processo de aprovar o pedido, pegar o produto e colocar na caixa, diz Alex Szapiro (2020). Ele ainda relata sobre a experiência que a empresa tem de 25 anos e toda tecnologia Amazon para estes centros, pois não é só o espaço físico. “As lojas online consolidadas precisaram lidar com avalanches de pedidos, com novos desafios de tecnologia, logística e atendimento” (PRADO, 2020).

Em meio às adversidades essas empresas viram oportunidades de crescimento, de acordo com Cobra (2009, p.18):

Antecipar-se às mudanças e identificar novas oportunidades requer a postura de empresas líderes, capazes de descobrir suas forças internas para gerenciar mudanças e prosperar mesmo em meio a crises.

Ao observarmos o cenário, em nível estadual, essa doença que atingiu as pessoas na região de Pernambuco apresenta, conforme o site de notícias G1 PE, “[...] mais 2.877 casos da Covid-19, além de 79 novos óbitos. Com isso, o estado soma, desde o início da pandemia, 518.421 confirmações e 16.780 mortes causadas pela doença” (COM, 2021).

Diante dessa situação, no ano anterior, o Governo de Pernambuco decretou *lockdown*⁶, por um determinado tempo, no mês de maio do ano de 2020, permanecendo só com as atividades essenciais e restringindo o funcionamento de outros negócios, a fim de manter a menor circulação possível das pessoas (RESK, 2020).

Devido a esse fato, a rotina das pessoas e o funcionamento das instituições tanto públicas quanto privadas foram comprometidas. Dessa forma, algumas medidas necessárias adotadas para o comércio continuar foi a utilização dos aparelhos tecnológicos como intermediadores das práticas de compra e venda por parte dos empresários e consumidores.

⁶ *Lockdown* é uma palavra de origem inglesa e significa: isolamento ou restrição de acesso imposto como uma medida de segurança, podendo se referir a qualquer bloqueio ou fechamento total de alguma coisa, especialmente um lugar. Bloqueio que, imposto pelo Estado ou por uma ação judicial, restringe a circulação de pessoas em áreas e vias públicas, incluindo fechamento de fronteiras, geralmente ocorre em situações de pandemia com o intuito de evitar a disseminação do vírus [...]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/lockdown/#:~:text=Lockdown%20é%20uma%20palavra%20de%20origem%20inglesa%20e.coisa,%20especialmente%20um%20lugar.%20Lockdown%20e%20Distanciamento%20social>. Acesso em: 27 jan. 2021.

Assim, os meios adotados pela prefeitura de Caruaru no cenário da pandemia foi recorrer a Internet com a criação de uma plataforma:

Figura 5: Captura de tela da plataforma Delivery Sulanca desenvolvido pela prefeitura de Caruaru, setor dos Excursionistas.

Excursionista

Nome:

Local de saída/origem:

Local de entrega/passagem:

Tipo de Veículo:

A partir 1-20 de 180 itens.

EDESIO VICENTE DA SILVA

Telefone: (81) 97110-5679 (81) 99863-6736

Local de saída/origem: Igarassu

Locais de entrega/passagem: Caruaru e Toritama

Tipo de veículo: Cami

MARIA DO CARMO DA SILVA

Telefone: (81) 98105-3367 (81) 99154-4727

Local de saída/origem: Igarassu

Fonte: Delivery Sulanca Caruaru, 2020⁷.

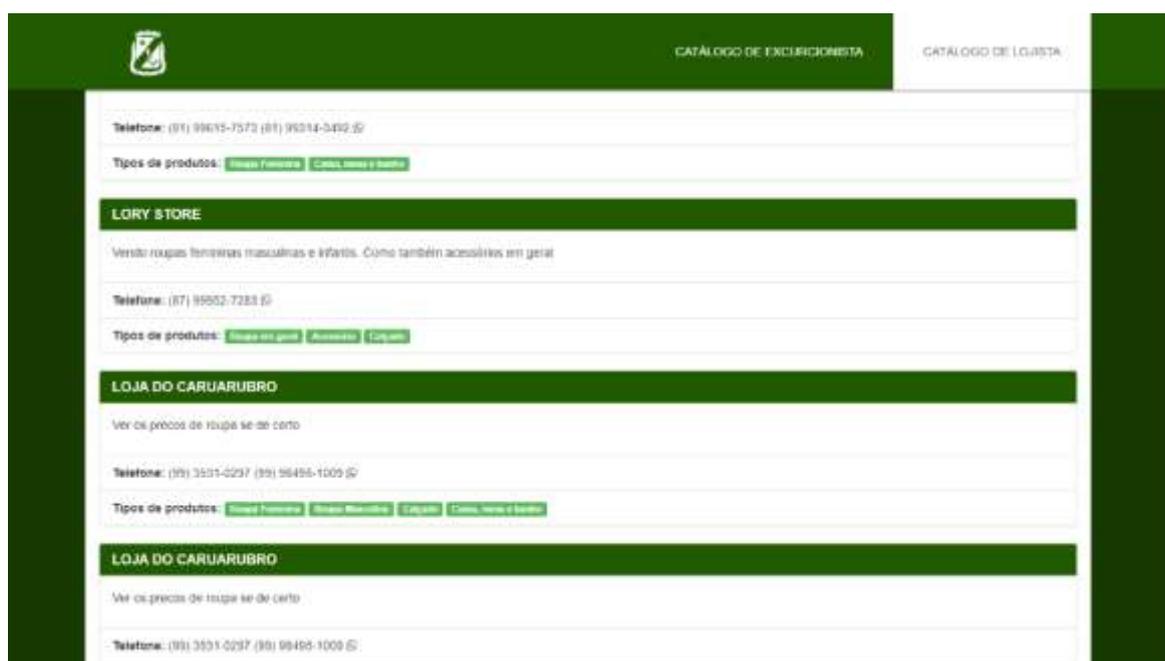
Com a chegada do vírus, não só a prefeitura de Caruaru teve a preocupação de inserir as empresas na Internet através da plataforma que, de acordo com Alstynne, Choudary, Parket (2019, p. 200), eles definem que na plataforma aberta “nenhuma restrição é colocada sobre a participação em seu desenvolvimento, comercialização ou uso”. Assim, a plataforma desenvolvida pela prefeitura de Caruaru se caracteriza como aberta, tendo em vista, suas funções simples, em que somente é preciso preencher o cadastro inserindo as informações, como o nome da empresa, do lojista, tipos de roupas, telefones para contato e redes sociais digitais, caso eles tenham e queiram acrescentar. Assim como, também se preocupou com a parte dos excursionistas destinando um setor exclusivo para eles, com a finalidade de facilitar a distribuição dos produtos entre empresas e consumidores por meio desses cadastros realizados.

O que precisa ser destacado, ainda, é que, independente, de funcionar ou não a feira,

⁷ Disponível em: deliverysulanca.caruaru.pe.gov.br. Acesso em: 23 jun. 2021.

tanto a plataforma com o cadastro do setor dos lojistas, como também dos excursionistas permanece sendo útil para essas empresas após a pandemia, tendo em vista que a tendência é a migração cada vez maior tanto das instituições privadas quanto dos consumidores em estarem inseridos na Internet.

Figura 6: Captura de tela da plataforma Delivery Sulanca desenvolvido pela Prefeitura de Caruaru, setor dos Lojistas.



Fonte: Delivery Sulanca Caruaru, 2020⁸.

Um fator que precisa ser levada em consideração, do ponto de vista de divulgação e marketing, é a ausência da exposição dos produtos até o momento do ano de 2021, não tiveram a preocupação de dar visibilidade através da plataforma em relação às mercadorias, sendo realizada essa amostra por parte de algumas empresas através das redes sociais, principalmente, o Instagram. Ao observar a linha de pensamento e os conceitos trazidos pelo marketing é necessário levar em consideração que para satisfazer as necessidades dos indivíduos, é imprescindível que os produtos ou serviços ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente – produto, preço, promoção e place (distribuição) (COBRA, 2009). No entanto, destacamos mais uma questão, na plataforma, em relação ao nome por ser restrito

⁸ Disponível em: deliverysulanca.caruaru.pe.gov.br. Acesso em: 23 jun. 2021.

ao local de Pernambuco e, principalmente, em ser bem específico para a região de Caruaru. Assim, os consumidores e clientes dos estados mais distantes, como São Paulo, Minas Gerais, entre outros, podem não compreender bem do que se trata essa feira e sua importância social e econômica para o estado e até mesmo para o nordeste.

Observa-se, ainda, que essa plataforma se caracteriza como uma forma de *e-commerce*, pois, segundo Cobra (2009), o comércio eletrônico se refere a todas as atividades que utilizam a Internet para contribuir com a compra e venda de produtos e serviços. Essa atividade comercial pode se dar com fabricantes, consumidores intermediários e compradores finais (COBRA, 2009).

Dessa forma, observamos o quanto a pandemia modificou muitos negócios a nível municipal e nacional. Mesmo diante de todos os desafios as empresas perceberam em meio às dificuldades uma solução com a inserção nas vendas *on-line*, tanto médias quanto grandes empresas como a Amazon notaram as oportunidades e necessidades de melhorar suas entregas e outros impasses nesse meio. Nos próximos tópicos, abordaremos questões das vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

5.2 VANTAGENS DO VIRTUAL PERANTE ESPAÇO FÍSICO

Os conhecimentos obtidos sobre as vantagens do comércio eletrônico mostradas abaixo foram realizadas com base nos estudos de (ARANTES, 2016), adaptada por nós e contextualizada com a situação da pandemia da COVID-19. Assim, foram elaboradas algumas das principais vantagens do e-commerce em comparação ao modo convencional, sendo selecionadas as seguintes:

- **Alcance e Exposição dos Produtos:** Os produtos e serviços são expostos pelas empresas aos consumidores, o que abrange pessoas no Brasil e fora dele, 24 horas por dia, sendo assim, o nível de alcance aos consumidores é bem maior em comparação ao varejo tradicional. E os compradores encontram produtos com preços mais acessíveis, como também produtos que não estão disponíveis na sua região.
- **Conveniência:** Outra vantagem do comércio eletrônico é a facilidade do consumidor poder realizar suas compras tanto em qualquer horário como de qualquer lugar sem precisar sair de sua residência. A comodidade é um ponto positivo em um comércio no

qual facilita a maneira das pessoas comprarem seus produtos, o que diminui o desperdício de tempo em se deslocar.

- **Preços:** No e-commerce as possibilidades de comparar preços, produtos e serviços são maiores e bem mais rápidas, o que auxilia o consumidor tanto nas pesquisas como na efetivação da sua compra.
- **Promoções:** Muitos incentivos em comprar por meio do comércio eletrônico ocorrem, geralmente, por causa das promoções para o consumidor, que são mais atrativas e muitas vezes mais vantajosas do que o varejo tradicional, pois tem menores custos com o espaço físico, como aluguel etc. Porém, é preciso desconfiar de preços muito baixos podendo se tratar de golpes através da internet.
- **Feedback (opinião):** As compras através da internet possibilitam não só ter uma maior visibilidade das informações técnicas do produto como também ter conhecimento da análise de outras pessoas a respeito do objeto ou serviço no qual temos interesse de adquirir, diferente do comércio tradicional que se restringe a poucas informações.

5.3 DESVANTAGENS DO VIRTUAL DIANTE DO ESPAÇO FÍSICO

A obtenção das informações das desvantagens do e-commerce apresentadas abaixo foram realizadas com base nos estudos de (ARANTES, 2016), adaptada por nós e contextualizada com a situação de pandemia da COVID-19, foram elaboradas algumas desvantagens, sendo elas:

- **Frete alto:** Em relação ao custo de logística das mercadorias, o frete elevado faz com que muitos consumidores desistam da compra.
- **Demora na entrega dos produtos:** Um outro fator desfavorável em relação às compras no virtual, já que o Brasil, é considerado um país de dimensões continentais, é o atraso na entrega dos produtos. Assim, compras que precisam ser urgentes para serem realizadas no e-commerce, passam a ser vistas como um ponto negativo, exceto quando se trata de empresas e consumidores da própria região que, no caso, já diminuiria a espera.

- Incertezas: Na loja física, o consumidor possui um local fixo, onde se dirige em caso de necessidades, dúvidas, trocas e devoluções quando o produto não atende às expectativas. Outra questão são as lojas virtuais desconhecidas, na qual a maioria das pessoas evitam comprar, devido ao perigo dos golpes e fraudes, a não ser que alguém que a pessoa confie e que já comprou indique a loja.

5.4 PREOCUPAÇÕES COM A SEGURANÇA E PRIVACIDADE

Segurança e privacidade são questões que preocupam tanto as empresas como os consumidores, assim, precisamos perceber quais quesitos precisam ser considerados neste estudo.

5.4.1 Segurança

Quando nos referimos a pontos importantes em relação a segurança, conforme o autor Márcio Cots (2014), é necessário que o fornecedor utilize meios de segurança eficazes, ou seja, úteis para o tratamento dos dados referentes ao pagamento e às informações pessoais dos consumidores. Ainda, de acordo com o autor Márcio Cots (2014, p.13), ele nos apresenta os meios que podem ser utilizados para tal finalidade, “como formas de segurança podemos citar criptografia de banco de dados, antivírus, firewall, testes de invasão, entre outros”.

Obviamente o fornecedor não poderá impedir todos os tipos de vazamento de informação, tendo em vista o grau de especialidade de criminosos virtuais, porém deverá comprovar, se preciso, quem adotou os mecanismos que estavam à disposição e eram usuais no mercado. Isso não excluirá a sua responsabilidade, mas poderá diminuir eventuais indenizações (COTS, 2014, p.13-14).

Nesse contexto, é necessário ter atenção quando for realizar compras através da internet, para isso, é necessário que o consumidor verifique o site com o objetivo de saber se é seguro além de levar em consideração os comentários de outras pessoas que já compraram naquela empresa e se há ocorrências de golpes.

Cobra (2009), apresenta informações com relação a segurança no comércio eletrônico,

tendo dois aspectos relevantes que preocupam empresas e usuários: garantias de entrega dos produtos adquiridos e sigilo das informações financeiras fornecidas. Os dois casos estão relativamente relacionados à credibilidade da empresa ou loja que está vendendo, contudo, a preocupação com a entrega é ainda maior do que os meios de pagamento, que muitas vezes acontecem através de cartões de crédito e instituições financeiras (COBRA, 2009). Ainda, conforme o autor, no Brasil, os cidadãos são muito relutantes na utilização do comércio eletrônico. Um dos principais motivos é não terem total confiança em disponibilizar seus dados, sejam eles: endereço e número de cartões de crédito, em um ambiente que ainda não se mostrou totalmente seguro (COBRA, 2009).

5.4.2 Privacidade

De acordo com Cobra (2009, p. 422), para proteger o usuário que acessa o site e garantir a sua segurança e privacidade, os sites de informação, comércio eletrônico e serviços como de bancos estabelecem as suas políticas de privacidade e segurança, que observam alguns dos seguintes itens:

- Não divulgar sem prévia autorização, em hipótese alguma, os dados, sejam eles e-mail, endereço e preferências do usuário que se cadastrar no site para receber informações referentes aos seus produtos e serviços.
- Não enviar mensagens ao correio eletrônico do cliente ou usuário do site, sem que o mesmo tenha autorizado ou mesmo solicitado.
- Possibilitar ao cliente ou usuário o cancelamento, a qualquer momento, do envio de material informativo por e-mail solicitado anteriormente.
- Manter em absoluto sigilo o número do cartão de crédito dos clientes, sejam eles compradores de produtos ou serviços do site.

5.4.3 Tributação

Conforme Cobra (2009, p. 422), a tributação é um tema bastante discutível na Internet, especialmente com relação a transações financeiras internacionais. Além de estar em franca expansão também há o problema da ausência de padrões em relação a como será feita essa tributação. Nesse viés, praticar os conceitos de tributação estadual ou mesmo de importação no momento se encontra a critério da Receita Federal e órgãos competentes que realizam a

alfândega em cada país. Mas não há tanta clareza e muito menos uniformidade de regras. Questões como a localização da loja e de seus clientes ainda se apresenta como um obstáculo para tal prática (COBRA, 2009).

6 METODOLOGIA

Ao entender os desafios que o e-commerce proporciona às empresas é preciso compreender também como os empresários, no agreste pernambucano, lidaram com o contexto da pandemia, por isso, na pesquisa, foi utilizada abordagem de natureza tanto qualitativa como também quantitativa. Conforme Minayo (2002), sobre a pesquisa qualitativa, para as questões abertas do formulário é descrito como, “aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (MINAYO, 2002, p. 22). Considerando-se, que é preciso analisar os relatos, opiniões e experiências dos entrevistados foi necessário a utilização dessa forma de abordagem qualitativa e a netnografica conhecida como etnografia virtual, sendo uma metodologia que busca observar comunidades na internet,

No segundo momento, na análise dos dados secundários do Instagram, de acordo com Richardson (1989), o método é utilizado na quantificação tanto nas características de coleta de informações quanto nos procedimentos através de técnicas estatísticas, desde as mais compreensíveis até aquelas mais difíceis.

O trabalho, ainda, utiliza como metodologia a pesquisa bibliográfica, exploratória e para complementar o estudo usou-se os dados secundários da rede social.

Segundo Gil (2002), no que se refere à pesquisa bibliográfica é o estudo desenvolvido a partir de trabalhos publicados por outros autores, como livros, obras de referências, periódicos, teses e dissertações, ou seja, material acessível ao público. Essas pesquisas envolvem: levantamentos bibliográficos; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão Sellitz et al. (1967, *apud* GIL, 2002, p. 41).

Para o desenvolvimento desta análise, a investigação bibliográfica fundamentou-se, em diversos autores que discorrem não só sobre essa temática como também sobre questões que estão em torno, obras essas que estão demarcadas na introdução deste trabalho.

E conforme Gil (2002), a investigação exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiarização com o problema, tendo como finalidade principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

E sobre a análise da rede social Instagram, no qual tem sido uma opção favorável na

divulgação dos negócios dos microempreendedores ao anunciarem seus produtos por esse meio, “a análise de redes sociais é um método analítico que focaliza as estruturas e os padrões de relacionamento entre atores sociais em uma rede” (BERKOWITZ, 1982; WELLMAMN, 1988 *apud* KOZINETTS 2014, p. 52).

Para esta pesquisa aplicamos três etapas diferentes e que iremos apresentar em seguida. Primeiro uma pesquisa por meio de entrevistas, em seguida em decorrência dos obstáculos causados devido à pandemia realizamos uma pesquisa por meio de formulários. E, por fim, como terceira parte da pesquisa fizemos a análise de conteúdo usando o Instagram. Para a análise de conteúdo foram usados os dados secundários, conteúdos já disponibilizados na Internet. A rede social foi criada, em 6 de outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, a partir da facilitação de outro programa, o Burbn (PIZA, 2012 *apud* FREITAS et al. 2016). Desenvolvido como um aplicativo móvel para celulares smartphones, disponível gratuitamente nas lojas da Apple e, em seguida, do Google (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013 *apud* FREITAS et al. 2016). A rede social permite que possam ser desenvolvidas identidades pessoais ou organizacionais, sendo possível a inserção de uma imagem que representa o perfil e outras informações de contato (telefone e site) (FREITAS et al. 2016).

Em relação ao número de usuários, “em junho de 2018, o Instagram bateu o recorde inimaginável de um bilhão de usuários ativos por mês.” (MOHSIN, 2020). Além disso, essa rede social tem 500 milhões de usuários ativos todos os dias e é cada vez mais atípico encontrar um e-commerce que já não tenha aderido ou não reflita na possibilidade de ter o Instagram para a empresa (MOHSIN, 2020). A partir disso, a pesquisa com o Instagram foi imprescindível para concluir a análise.

Portanto, com o objetivo de descobrir os impasses nas vendas on-line principalmente durante o período de pandemia bem como a experiência ao utilizar os meios tecnológicos por parte dos empresários, a pesquisa pretende não só analisar como também entender e evidenciar essas questões neste estudo.

6.1 COLETA DE DADOS

Com o propósito de observar as mudanças no comércio de vestuário da feira de Caruaru para o digital, bem como diante de todos os problemas de visibilidade dos seus

produtos, dificuldades em atrair novos clientes e outros obstáculos realizamos, no início, a coleta de dados através de ligações telefônicas com oito empresas, porém devido à pandemia, falta de tempo desses empresários e de interesse de muitas empresas em falar por esse meio, foi necessário adaptar para um formulário. Elaborado com questões abertas e algumas fechadas, na qual visa obter conhecimento das experiências e opiniões, e que será usada com a necessidade de entender essas transformações nos negócios por causa da pandemia e a adesão por parte deles aos meios tecnológicos, apesar de todos os desafios que o e-commerce apresenta para os empreendedores da região, ou seja, como é para eles o processo de modificação dos negócios para o digital.

Por isso, a entrevista com questões abertas e algumas fechadas foi escolhida como técnica de coleta de dados por melhor se ajustar na obtenção das informações para essa pesquisa, que pretende saber os desafios e dificuldades com o uso do digital para seus negócios em meio a pandemia e o quanto o uso da internet pode ser vantajoso para o comércio. Assim, foi elaborado um formulário que tem como finalidade analisar as experiências dos empresários no tocante às vendas no virtual. Assim, de acordo com Minayo:

A entrevista é o procedimento mais usual no trabalho de campo. Através dela, o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores sociais. Ela não significa uma conversa despreziosa e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta dos fatos relatados pelos atores, enquanto sujeitos – objeto da pesquisa que vivenciam uma determinada realidade que está sendo focalizada. (MINAYO, 2002, p. 57).

Sendo assim, devido aos obstáculos causados pela pandemia, não foi realizado entrevistas presencialmente, sendo essa coleta de dados feita através de um formulário, com as questões que se encontram, no anexo da pesquisa, com treze perguntas, nas quais entramos em contato com noventa empresas e dessas empresas, duas tiveram tempo, interesse e responderam dentro do prazo. Assim, direcionamos ao público que aderiu aos meios tecnológicos, como o *Delivery Sulanca Caruaru*. E como critério de seleção escolhemos empresas que apresentavam mais de 100 seguidores no Instagram, a coleta foi realizada no período de 15 de abril de 2021 a 10 de maio de 2021. A plataforma *Delivery Sulanca Caruaru* contava com aproximadamente 1000 cadastros no setor de lojista e no setor dos excursionistas 258 cadastros.

A pesquisa foi realizada com o objetivo de sondar as experiências distintas de vendas

através desta plataforma desenvolvida pela Prefeitura de Caruaru, devido a fase da pandemia. Assim, a pesquisa pretende evidenciar aos leitores esse processo de migração do comércio convencional para o e-commerce. Além de investigar que tipo de dificuldades encontraram para fazer essa transição nos seus negócios.

- **Critério de seleção das empresas**

Foram selecionadas 90 empresas cadastradas na plataforma da prefeitura de Caruaru e que possuem perfil na rede social Instagram, assim, essa rede social foi selecionada pois é a única disponível no site, não sendo observado outra rede social para acesso, além do número de telefone. Bem como, também foi utilizado como critério de seleção as que têm mais de 100 seguidores para se conseguir obter as respostas das indagações elaboradas por meio do formulário. São elas:

| Empresas e números de seguidores no Instagram |
|--|--|--|--|--|
| 1-Arte Bela Decorações/ 1.943 seguidores | 21-Arte Decor/ 1.551 seguidores | 41- AKAZIS/ 15,3 mil seguidores | 61- OBlack Moda/ 743 seguidores | 81- Rayna Miranda Store/ 576 seguidores |
| 2- Tuly Renson/697 seguidores | 22- La casa da Moda Olinda/ 774 seguidores | 42-ANCRE/ 119 seguidores | 62- Juliana Store/ 4.699 seguidores | 82- Coulle jeans/ 2112 seguidores |
| 3- Karina Veste/29,5 mil seguidores | 23- Redy Cat/ 172 seguidores | 43- Mega Baby/ 373 seguidores | 63- CrifiTop/ 275 seguidores | 83-FranKids/ 236 seguidores |
| 4- Naying/ 2.858 seguidores | 24- San Clothing/ 1.085 seguidores | 44-Mariana Variedades/ 1.738 seguidores | 64- Hey Mulher/ 2.689 seguidores | 84- Store e Forfit/ 756 seguidores |
| 5- John Konng/1.592 seguidores | 25- BM store/ 150 seguidores | 45- Anny July 684 seguidores | 65-JR Griffé/ 304 seguidores | 85-Andony T-Shit 785 seguidores |
| 6- Zarine/ 2.257 seguidores | 26-Brilho Sol/ 358 seguidores | 46- ABATE/ 5.036 seguidores | 66- Belize/ 525 seguidores | 86- Império 502 seguidores |
| 7-Keellykiids/ 724 seguidores | 27- Lilyk´ds/ 340 seguidores | 47-B.L.A. Jeans/ 810 seguidores | 67- Agreste Textil/ 226 seguidores | 87- A Nossa Turma/ 4.852 seguidores |

8- Atelier Odéu/ 1.963 seguidores	28-M&G Kids/ 588 seguidores	48- ATICE/ 4.641 seguidores	68- Dipri / 183 seguidores	88- Cristal Modas/ 1.359 seguidores
9- W_storeenmoda s/ 2.150 seguidores	29-Molokai/ 2.688 seguidores	49- Erick Modas 3.170 seguidores	69- Karman/ 1.675 seguidores	89- Geração Baby Mar/ 16,7 mil seguidores
10- Launa Baby/ 5.429 seguidores	30-Couros Multimarcas/ 2.688 seguidores	50- Mesa Chique Decor 813 seguidores	70- Agatha Moda Fashion/ 4.721 seguidores	90- TicTac Moda Infantil/ 4.648 seguidores
11- Paralelo/ 529 seguidores	31- Clubinho D´arte/ 2,637 seguidores	51- Turma do Dinno/ 3.921 seguidores	71- Jeitodebia20/ 699 seguidores	
12-Depraxe/ 2.487 seguidores	32- Sol de Verão/ 208 seguidores	52- Fashin Word/ 2.061 seguidores	72- Emanuel INF Kids 1.399 seguidores	
13- Dardan_ Modas/ 2.487 seguidores	33- Baby Mar/ 325 seguidores	53-DN Kids/ 106 seguidores	73- Zeu For Men/ 1.524 seguidores	
14- Rayla Variedades/515 seguidores	34- Tic Tac Moda Infantil/ 4.604 seguidores	54- Kal Baby/ 1.974 seguidores	74-Baby Mar/ 326 seguidores	
15- Bellevielle. Modas/ 1.467 seguidores	35- Mendonça confeções/ 879 seguidores	55-Kinn/ 2.114 seguidores	75-Alfa/ 664 seguidores	
16- Djoyv Camisaria/ 2.513 seguidores	36- Passarela Store/ 239 seguidores	56- Pérola do Mar 10,4 mil seguidores	76- NY Kids/ 204 seguidores	
17- Kikaftnes/ 1.420 seguidores	37- Maria Carvalho Moda/1.416 seguidores	57- Gleu Jeans/ 1.207 seguidores	77- Vintage Caruaru/ 2.354 seguidores	
18- Denize Modas/ 1.268 seguidores	38- Look Modas/ 3.135 seguidores	58- Maciais/ 1.263 seguidores	78-Dada Baby/ 957 seguidores	
19-Cafira Jeans/ 2.846 seguidores	39-XP Multimarcas/ 962 seguidores	59- Ely Modas/ 196 seguidores	79- Kal Baby/ 1.980 seguidores	

20- Retorno Jeans/ 5.718 seguidores	40- La bella Mary/ 178 seguidores	60- BJ Store/ 1.333 seguidores	80-L&L Kid's 425 seguidores	
--	---	--------------------------------------	--------------------------------	--

Para as 90 empresas realizamos ligações e enviamos o formulário via WhatsApp, em alguns casos o telefone estava fora de área e outras não chegaram a visualizar as mensagens, as que atenderam o telefone e visualizaram as mensagens estavam ocupadas, outras não tinham interesse em responder o formulário e, por fim, outras disseram que poderia responder, mas passou o prazo e não responderam. Das empresas que tentamos estabelecer contato entre 15 de abril de 2021 a 10 de maio de 2021 apenas duas tiveram tempo, interesse e responderam dentro do prazo: São elas:

1 – Empresa A- 1.263 seguidores.

2 – Empresa B -236 seguidores.

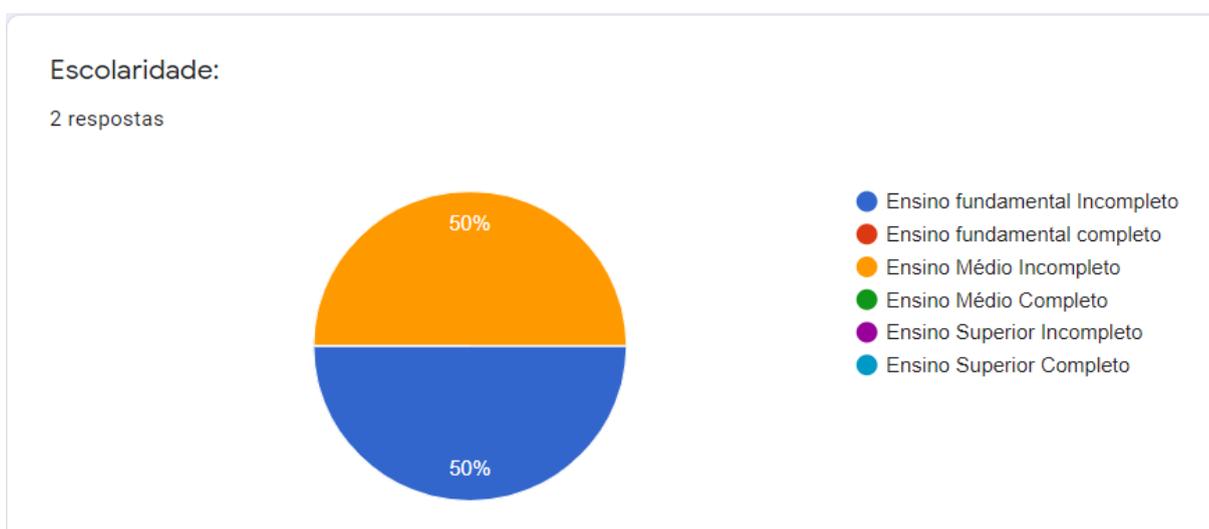
Nossa análise dos dados primários se dará a partir das respostas dessas duas empresas.

7 ANÁLISE DE DADOS

- **Perfil do respondente:**

Obteve-se resposta de empresários de 29 e 59 anos. Como foi relatado no início da introdução e confirmado por meio das respostas neste gráfico pessoas com pouco conhecimento ou entendimento básico sobre o *e-commerce* e marketing, tendo em vista o indicativo de escolaridade do fundamental ao ensino médio.

Gráfico 2: Escolaridade.



Fonte: Dados Primário/Elaborado pela autora, 2021.

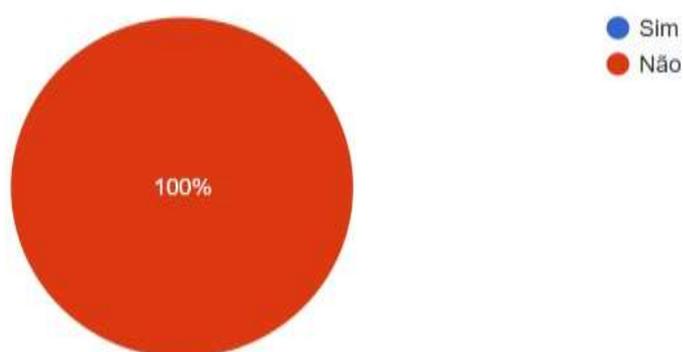
- **Análise das respostas dos empresários com a divulgação dos seus produtos através da internet:**

Ao tentar compreender os obstáculos de se vender online durante a pandemia bem como relacionar a teoria com o contexto desses empresários observou-se os seguintes aspectos. Uma empresa disse que iniciou com as vendas pela internet a partir do surgimento da pandemia, além disso, das duas empresas uma tem quatro anos de experiência no segmento e a outra somente um mês, as duas empresas não apresentavam site, mas utilizam meios de divulgação como OLX, redes sociais: Instagram, Facebook e WhatsApp, além da plataforma desenvolvida pela prefeitura de Caruaru, o Delivery Sulanca Caruaru.

Gráfico 3: Empresa tem site/ Dados primários:

Sua empresa tem site?

2 respostas



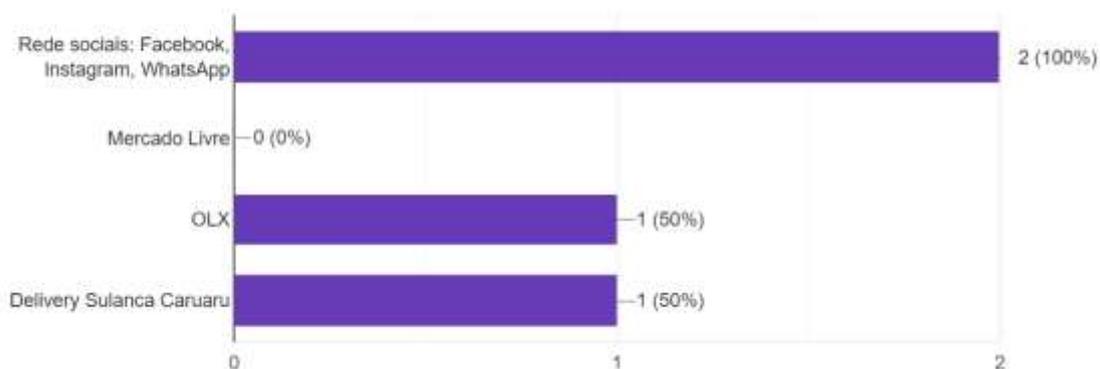
Fonte: Dados Primários/Elaborado pela autora, 2021.

Como ambas as empresas não possuem site, é possível observar a necessidade do investimento e ajustes no site desenvolvido pela prefeitura, tendo em vista que nem todos têm recursos para criar um site próprio da empresa.

Gráfico 4: Meios de divulgação da empresa:

Quais meios você já utilizou até agora para realizar a divulgação da sua empresa ?

2 respostas



Fonte: Dados Primários/Elaborado pela autora, 2021.

Sobre a utilização do site, no qual apresenta inicialmente funções bem simples, sendo necessário somente preencher informações básicas como telefone, nome da empresa e rede social se tiver alguma, foi relatado que parece uma lista telefônica, é fácil a utilização e não serve para divulgar da melhor forma a marca e poucas pessoas acessam o site, ou seja, estão ali as empresas, mas falta incentivo por parte da prefeitura de Caruaru em fazer os clientes e consumidores acessarem o site.

Além de ter muita concorrência ao vender pela internet e pela plataforma, “temos que fidelizar mais os clientes que ainda vem pessoalmente. Dificuldade e escassez dos clientes cada dia menos não podendo sair de casa por causa da pandemia e também o desemprego que afugenta os clientes” relatou a empresa A. Dessa forma, observa-se a importância de não só melhorar o site como também promover esse site para que mais consumidores possam comprar, ou seja, aumentar a visibilidade desses produtos.

E sobre os obstáculos de vender online foi relatado questões como “Indecisão do cliente, pois pode desistir a qualquer momento”. Em contraponto, em relação às vantagens de se vender pela internet, eles afirmam que têm “ampla divulgação e a comodidade do cliente de comprar sem precisar sair de casa”. Contudo, não adianta existir todas essas oportunidades nas vendas e compras online por parte das empresas e dos consumidores, se o site não dispõe de recursos apropriados para se realizar um marketing e divulgação adequada dos produtos dessas empresas. A empresa B, por exemplo, relata que no que se refere às principais dificuldades e problemas que há em vender através da internet, ele responde que é “encontrar o público-alvo”. Isso, mostra que eles não têm um *target* bem definido, assim como, apresenta pouco conhecimento das estratégias de marketing que devem ser utilizadas para alcançar seus objetivos de comunicação e vendas e conseguir os clientes certos que podem se interessar pelo seu produto.

Por fim, a empresa A, descreve sobre a importância do comércio eletrônico e marketing para sua empresa, “Importante pois cada dia as pessoas estão optando por comprar on-line e mais cômodo”, o que confirma o que foi dito anteriormente no estudo do trabalho sobre os dados e as vantagens nas vendas online, ainda, relatou a empresa A, “em ser mais seguro na maioria das vezes”. Embora essas empresas estando inseridas na internet, se as maneiras corretas não forem aplicadas no site e manterem o perfil do marketing 1.0, centrado somente no produto sem aplicar pesquisas, estudos e estratégias de comunicação eficientes

para que sejam atendidas as reais necessidades e desejos dos consumidores, podem não se obter os resultados esperados que existem quando se vende online.

Isto é, o problema não reside em divulgar a marca e seus produtos na internet, mas fazer essa migração para o digital sem levar em consideração um planejamento e pesquisa tanto para atender a necessidade das empresas e esses empresários conseguirem atender a necessidade e desejo do seu *target* (público-alvo). Apesar de serem poucas empresas que se dispuseram a responder o formulário. Isso não foi um problema para a análise da pesquisa devido às respostas serem bem convergentes e ser notório as necessidades de melhorias no site da prefeitura. Além da possibilidade de fazer uma análise dos dados secundários usando o Instagram.

Em relação às mudanças no site, portanto, pode ser melhorado o layout do site, ter uma parte segura para ser realizado o pagamento entre vendedores e compradores, como foi relatado pela empresa A, na qual acredita ser, na maioria das vezes, mais seguro vender online. Aumentar a divulgação da existência do site nos meios de comunicação tradicionais e digitais não só para a região de Caruaru e nordeste, mas também para outros estados para que se tenham mais pessoas acessando e comprando. E referente ao conhecimento limitado dos empresários sobre o comércio eletrônico e marketing o governo municipal junto com o estadual pode produzir e disponibilizar cursos de marketing digital voltado para o segmento de vestuário em Pernambuco, bem como referente às vendas na internet, tendo em vista, o pouco entendimento de alguns deles sobre o assunto.

- **Dados secundários:**

Em relação aos dados secundários, ou seja, conteúdos já disponibilizados na internet. Foram analisadas as postagens no Instagram, pois é a rede social que estava disponível no site Delivery Sulanca, com o objetivo de mapear as estratégias de marketing utilizadas e, principalmente, na época da pandemia.

Assim, foram escolhidas seis empresas que ficaram de responder, porém passou o prazo e não responderam, com exceção da empresa A, que respondeu o formulário e foi analisado também o seu Instagram. Período de análise das postagens: 1 jun. 2021 até 13 de jun. 2021.

- Empresa A- FranKids/ 257 seguidores / 23 publicações

- Empresa B - Atelier Odéu/1.949 seguidores / 600 publicações
- Empresa C - Rayla Variedades/515 seguidores /1.017 publicações
- Empresa D - Agatha Moda Fashion/4.721 seguidores / 357 publicações
- Empresa E - Cristal Modas/ 1.381 seguidores / 159 publicações
- Empresa F- Akazis/ 15,5mil seguidores/ 787 publicações

Para cada perfil do instagram dessas empresas decidimos analisar os seguintes fatores: foto do produto em si, a utilização do produto e postagem da marca da empresa.

- **Análise qualitativa do conteúdo do Instagram (dados secundários):**

Para a categorização do conteúdo do Instagram foi observado as diferenças e semelhanças contidas nas postagens dessas empresas, conforme Bardin, na qual explica que:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente por reagrupamento segundo o gênero (analogia) com critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (BARDIN, 1977, p. 117).

Assim, foi construído as seguintes categorias no conteúdo dessa rede social, no período de 1 jun. 2021 até 13 de jun. 2021:

- Postagem do produto;
- Postagem usando o produto;
- Postagem da marca da empresa;

E outros fatores que foram analisados são:

- Realiza sorteios;
- Informação (exemplo da explicação de como usar as máscaras);
- Empresa sem site;
- Indicativo de vendas no espaço físico;
- Indicativo de WhatsApp/telefone;
- Indicativo de vendas online;
- Menções sobre o site Delivery Sulanca Caruaru;

- Média de curtidas;
- Os aspectos do marketing que mais correspondem às postagens dessas empresas;
- Hashtags.

Empresa A- FranKids.

Realizou a primeira postagem, em 2 março de 2021, empresa na qual respondeu o formulário e relatou que migrou para a internet justamente no período da pandemia. A empresa não possui site e mesmo presente na internet apresenta aspectos do marketing 1.0 com postagens centradas somente no produto. Nesta rede social, observa-se que o dono procura direcionar tanto para as vendas online como também para suas vendas no espaço físico. A empresa tem uma média de 57 curtidas.

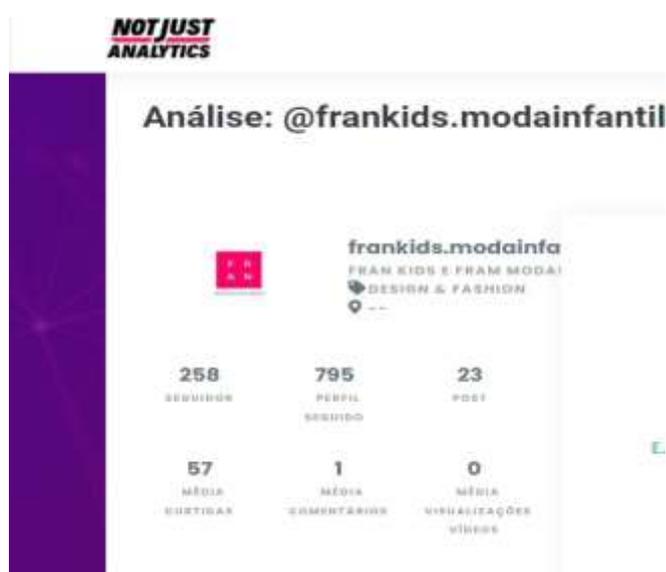
Figura 7: Apresentação do Instagram Fran Kids.



Fonte: Página da empresa Fran kids no Instagram⁹

Figura 8: Análise Fran Kids.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/frankids.modainfantil/>. Acesso em: 1 jun. 2021.



Fonte: Análise da empresa Fran kids no Notjust Analytics.¹⁰

Figura 9: Últimas nove postagens da empresa Fran kids:



Fonte: Página da empresa Fran kids no Instagram¹¹

Análise das últimas nove postagens:

Das nove fotos analisadas, sete podem ser consideradas dentro da categoria de produtos, pois apenas mostram o produto em si. As outras duas postagens apresentam a pessoa utilizando o produto. A análise dessas postagens ocorreu no período de 1 jun. 2021 até 13 de jun. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/frankids.modainfantil/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Empresa B – Atelier ODéu

A empresa realizou sua primeira postagem no Instagram dia 22 de outubro de 2013, sendo observado o direcionamento para vendas online. No decorrer das postagens, observa-se comentários dos compradores perguntando sobre o valor do produto. No Instagram, é possível perceber que direciona o público para vendas pela internet.

Figura 10: Apresentação do Instagram Atelier ODéu:



Fonte: Página da empresa Atelier ODéu no Instagram¹².

Figura 11: Últimas nove postagens da empresa Atelier ODéu:



Fonte: Página da empresa Atelier ODéu no Instagram¹³.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/atelierodeu/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/atelierodeu/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Análise das últimas nove postagens:

Das nove postagens analisadas todas podem ser consideradas dentro da categoria de produtos, pois mostram o produto em si. A análise dessas postagens ocorreu no período de 1 jun. 2021 até 13 de jun. 2021. Além disso, a empresa devido à pandemia adapta sua produção conforme a necessidade do consumidor ao vender máscaras através da internet, além de ter nas suas postagens dicas de como se proteger contra o vírus e o uso correto da utilização e descarte da máscara.

Figura 12: Produtos personalizados da empresa Atelier ODéu:



Fonte: Página da empresa Atelier ODéu no Instagram¹⁴

Figura 13: Produção de máscaras da empresa Atelier ODéu:



Fonte: Página da empresa Atelier ODéu no Instagram¹⁵

¹⁴Disponível em: <https://www.instagram.com/atelierodeu/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/atelierodeu/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Observa-se, portanto, que a empresa não é iniciante nesse segmento e já possui um tempo em que divulga seus produtos pela internet, tendo em vista, o período da sua primeira postagem no ano de 2013. Além disso, é possível observar produtos personalizados, conforme a necessidade dos indivíduos, bem como desenvolve produtos de acordo com as datas comemorativas ano novo, páscoa entre outras. Assim, é possível perceber aspectos do marketing 2.0 centrado no consumidor e traços também correspondentes ao marketing 4.0, nas ações apresentam também uma abordagem mais humana para atender diretamente a necessidade dos clientes. A empresa tem uma média de cinco curtidas.

Média de curtidas:

Figura 14: Análise Atelier ODéu.



Fonte: Análise da empresa Atelier Odéu no Notjust Analytics ¹⁶.

Empresa C -Rayla Variedades

Como o nome já mostra, é uma empresa que não tem um público-alvo bem definido e procura atender vários perfis: infantil, mulheres, homens. Além de se perceber o marketing 1.0 centrado no produto, assim, é observado nas postagens que não há muito engajamento e nem comentários do público que ela deseja atingir. Há mais postagens do que número de seguidores, além de direcionar mais o público para vendas presenciais, como é mostrado no perfil do seu Instagram. Não há uma interação com o público para vendas online e nem é

¹⁶ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

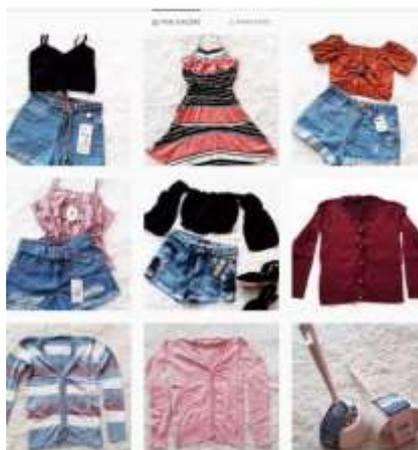
observado que essa empresa tem site próprio. Foi observado que a empresa não entrou no período da pandemia, tendo em vista, sua primeira postagem no dia 15 de maio de 2019.

Figura 15: Apresentação do Instagram Rayyla Variedades:



Fonte: Página da empresa Rayyla Variedades no Instagram¹⁷

Figura 16: Últimas nove postagens da empresa Rayyla Variedades:



Fonte: Página da empresa Rayyla Variedades no Instagram¹⁸

Análise das últimas nove postagens:

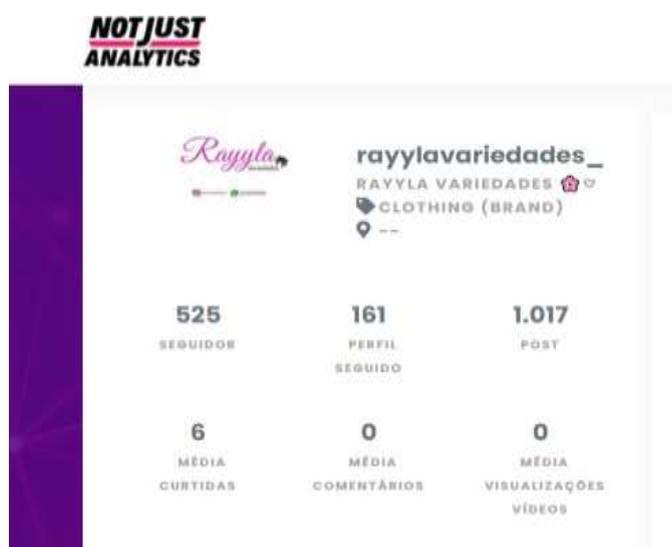
Das nove postagens analisadas todas podem ser consideradas dentro da categoria de produtos, pois mostram o produto em si. A análise dessas postagens ocorreu no período de 1 jun. 2021 até 13 de jun. 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/rayylavarietades/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/rayylavarietades/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Média de curtidas:

Figura 17: Análise Rayyla Variedades.



Fonte: Análise da empresa Rayyla Variedades no Notjust Analytic.¹⁹

Essa empresa, portanto, tem muitas postagens, porém uma média baixa de curtidas, somente seis, poucos comentários e engajamento do público, além de não ser observado o uso de hashtag. Geralmente, essa empresa coloca os valores e tamanhos dos produtos, assim, é o que justifica a questão de não ter muitas pessoas perguntando e interagindo sobre esses quesitos.

Empresa D – Agatha Moda Fashion

A empresa não possui site, mas tem uma organização e frequência mensal de postagens. As pessoas costumam interagir perguntando o valor dos produtos, além de sinalizar para o público no seu perfil do Instagram que realiza vendas via Sedex e Pac e para o local físico. Possui uma média de três curtidas nos posts, além de ter uma quantidade considerável de seguidores, ou seja, tem mais seguidores que postagens. A empresa em algumas postagens tanto apresenta traços do marketing 1.0, quando posta foto só focando no produto evidenciando somente seus aspectos tangíveis como também tem aspectos do

¹⁹ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

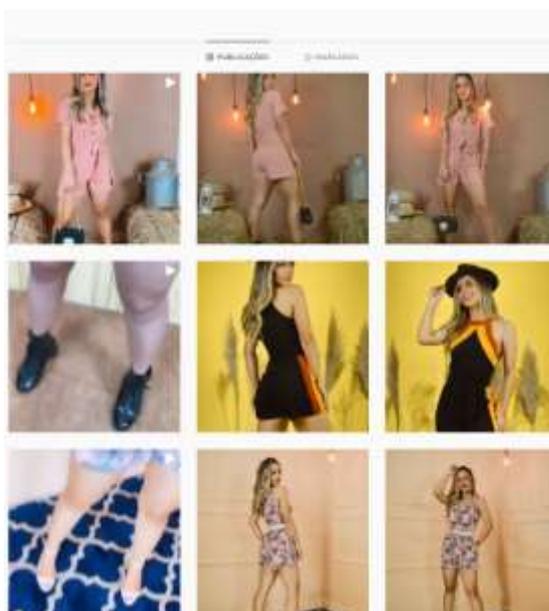
marketing 4.0 em relação a questão da interação e conectividade entre a empresa e o consumidor. Além disso, a empresa entrou no início da pandemia, em 19 de janeiro de 2020.

Figura 18: Apresentação do Instagram Agatha Moda Fashion:



Fonte: Página da empresa Agatha Moda Fashion no Instagram²⁰

Figura 19: Últimas nove postagens da empresa Agatha Moda Fashion:



²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/agatha_modas_fashion/. Acesso em: 1 jun. 2021.

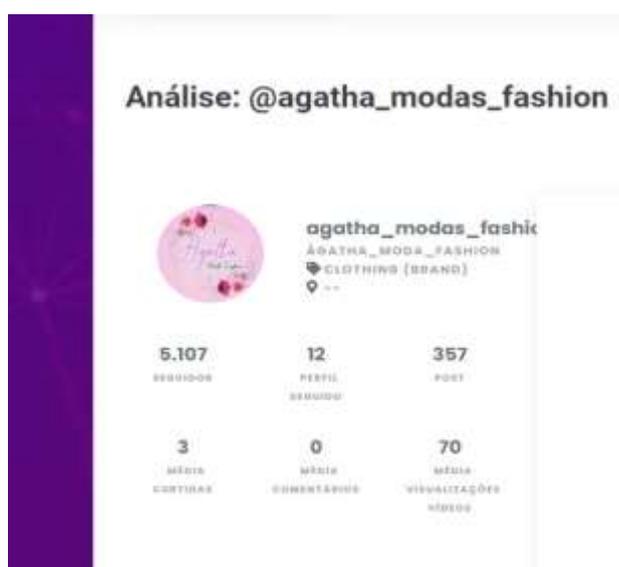
Fonte: Página da empresa Agatha Moda Fashion no Instagram²¹

Análise das últimas nove postagens:

Das nove postagens analisadas, todas demonstram a pessoa utilizando o produto. A análise dessas postagens ocorreu no período de 1 jun. 2021 até 13 de jun. 2021.

Média de curtidas:

Figura 20: Análise da empresa Agatha Moda Fashion



Fonte: Análise da empresa Agatha Modas Fashion no Notjust Analytics.²²

Empresa E – Cristal Modas

A empresa não possui site, mas procura direcionar no Instagram o seu público para compras online por meio da rede social. Possui uma média de dezoito curtidas, bem como uma média de 203 visualizações, no que se refere aos seus vídeos. Sua primeira postagem foi antes da pandemia: 17 de abril de 2019.

Figura 21: Apresentação do Instagram Cristal Modas:

²¹ Disponível em: https://www.instagram.com/agatha_modas_fashion/. Acesso em: 1 jun. 2021.

²² Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.



Fonte: Página da empresa Cristal Modas no Instagram²³

Figura 22: Últimas nove postagens da empresa Cristal Modas:



Fonte: Página da empresa Cristal Modas no Instagram²⁴

Análise das últimas nove postagens:

Das nove postagens analisadas, duas demonstram a pessoa utilizando o produto, uma é da marca da loja com o número para contato e as outras seis são somente postagens do produto. A análise dessas postagens ocorreu no período de 1 jun. 2021 até 13 de jun. 2021. E, em outras postagens, antes dessa data, há conteúdos diferentes, como por exemplo, uma promoção. Mas, nos últimos 9 posts, isso não ocorreu.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/cristal.modas17/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/cristal.modas17/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Figura 23: Sorteio no Instagram Cristal Modas:



Fonte: Página da empresa Cristal Modas no Instagram²⁵

Os sorteios têm o objetivo de ter sua marca repercutida e, conseqüentemente, conhecida no Instagram. Nas hashtags mais usadas pode se perceber o uso predominante da palavra online, ou seja, também estimula seu público a fazerem compras online. O marketing dessa empresa corresponde mais aos aspectos do 3.0, tendo em vista, as suas postagens com mensagens voltadas não só para vender produtos, mas também relacionar o produto com os valores, espiritualidade e emoções, ou seja, postagens que procuraram motivar o consumidor.

Média de curtidas:

Figura 24: Análise da empresa Cristal Moda

²⁵Disponível em: <https://www.instagram.com/cristal.modas17/>. Acesso em: 1 jun. 2021.



Fonte: Análise da empresa Cristal Moda no Notjust Analytics²⁶.

Empresa F – Akazis

Akazis é uma empresa mais consolidada no Instagram, tendo em vista, não só o número de seguidores, mas também a qualidade das postagens, além de uma média de vinte três curtidas. A primeira postagem não foi realizada, no período da pandemia, mas sim no dia 21 de novembro de 2016. Realiza vendas online, porém não é observado site próprio da empresa. E tem uma frequência de postagens mensais.

Figura 25: Apresentação do Instagram Akazi's:



²⁶ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Fonte: Página da empresa Akazi's no Instagram²⁷

Figura 26: Últimas nove postagens da empresa Akazi's:



Fonte: Página da empresa Akazi's no Instagram²⁸

Análise das últimas nove postagens:

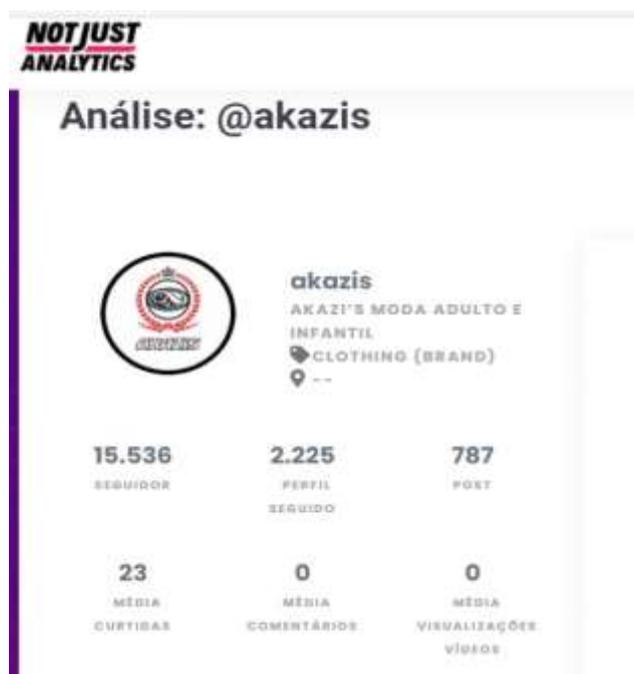
Das nove fotos analisadas, todas demonstram a pessoa utilizando o produto. A análise dessas postagens ocorreu no período de 1 jun. 2021 até 13 de jun. 2021. Já em outras postagens, antes dessa data, há conteúdos diferentes, como por exemplo, uma promoção. Porém, nos últimos 9 posts, isso não ocorreu.

Média de curtidas:

Figura 27: Análise da empresa Akazi's.

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/akazis/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/akazis/>. Acesso em: 1 jun. 2021.



Fonte: Análise da empresa Akazis no Notjust Analytics.²⁹

Figura 28: Sorteio no Instagram da empresa Akazi's.



Fonte: Página da empresa Akazi's no Instagram³⁰

A empresa, portanto, procura atrair o público e utiliza estratégias de marketing, em que o indivíduo marca duas pessoas nos comentários e quanto mais elas comentarem, interagirem tem mais chance de ganhar o sorteio. Assim, esse método reflete no engajamento,

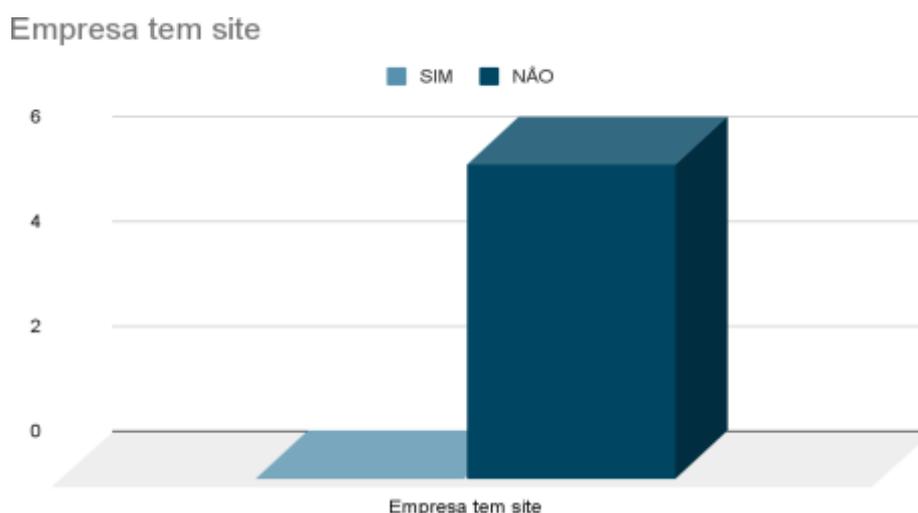
²⁹ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/akazis/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

quantidade de seguidores, maior visibilidade e repercussão da marca. O marketing aplicado nessa empresa pode ser considerado o 4.0, no qual a maior interação e conectividade entre a empresa e o consumidor, além da marca ser apresentada de forma autêntica no Instagram.

Representações em Gráficos das Categorias:

Gráfico 5: Empresa tem site.



Fonte: Dados secundários/Elaborado pela autora, 2021.

Das seis empresas analisadas nenhuma delas foi observado o recurso do site. Ao analisar essa questão, como a maior parte dessas empresas não têm esse meio de divulgação é um indicativo que mostra a importância do *marketplace*, sistema que se caracteriza como um shopping center virtual, assim, observa-se que nem todas têm necessidade ou recursos para desenvolver um site, além de que ao investir em *marketplace* pode aumentar o tráfego, pois aquela empresa que tem seu consumidor que procura roupa infantil, por exemplo, irá na plataforma e não terá acesso somente a esse conteúdo, mas também pode conhecer e comprar outros produtos, ou seja, a empresa não fica isolada quando tem um site só dele, no qual só irá pessoas conhecidas por ele ou pela sua marca, conseqüentemente, o tráfego será pequeno, em relação a essas empresas ainda pouco conhecidas, mas com *marketplace* o acesso já pode ser maior.

Gráfico 6: Indicativo de vendas no espaço físico

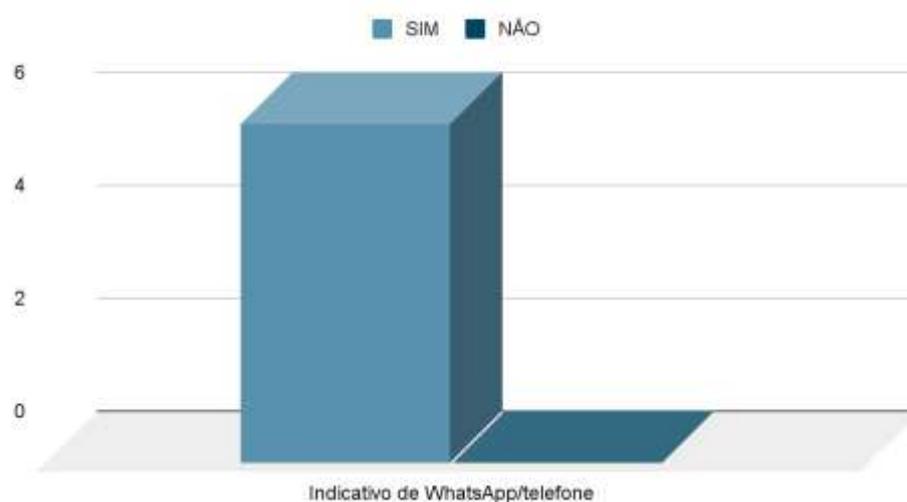


Fonte: Dados secundários/Elaborado pela autora, 2021.

Das seis empresas, quatro apresentaram indicativo no espaço físico e duas não. Assim, ao analisarmos essa questão percebemos que direcionar o público para o espaço físico ainda é algo que predomina em relação a essas vendas, ou seja, para esse segmento vender presencialmente é algo habitual. Assim, podemos inferir a importância de se investir por parte da prefeitura de Caruaru também nesse âmbito.

Gráfico 7: Indicativo de WhatsApp/telefone

Indicativo de WhatsApp/telefone

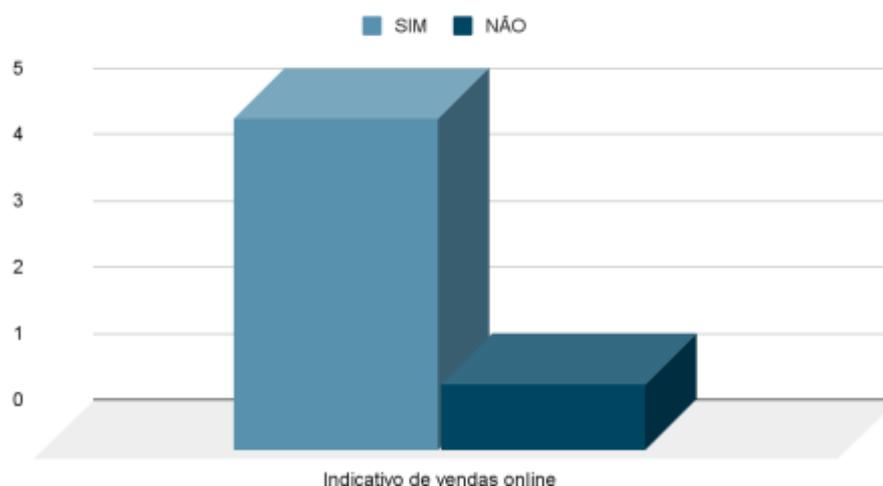


Fonte: Dados secundários/Elaborado pela autora, 2021.

Todas as seis empresas apresentaram, no Instagram, o uso do WhatsApp/telefone. O uso desse recurso é predominante em todas essas organizações, ou seja, colocar o número para contato é imprescindível para todas as empresas.

Gráfico 8: Indicativo de vendas online

Indicativo de vendas online

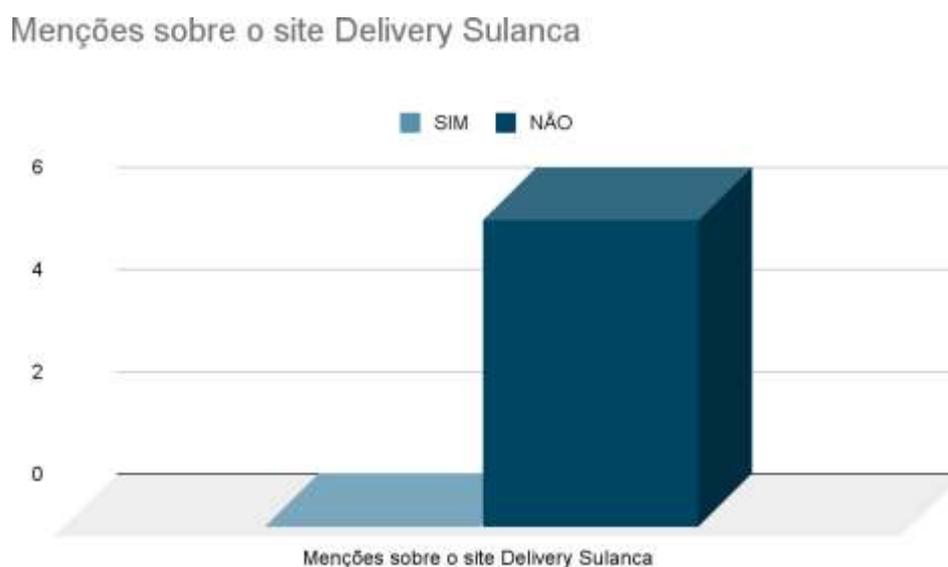


Fonte: Dados secundários/Elaborado pela autora, 2021.

No quesito de indicativo de vendas online, das seis empresas, cinco direcionam para o online e somente uma não foi observado essa questão. Assim, podemos deduzir que cada vez

mais esses empresários estão percebendo a necessidade de introduzir seu público para o ambiente virtual, ou seja, a maioria dessas empresas percebem não só a necessidade como também o acesso e visibilidade que a marca pode ter ao estar presente nesse meio, por isso, procura direcionar seu público para tal prática.

Gráfico 9: Menções sobre o site Delivery Sulanca



Fonte: Dados secundários/Elaborado pela autora, 2021.

Não foi observado nenhuma dessas empresas mencionando o site. Devido ao site da prefeitura de Caruaru ser uma novidade e ainda apresentar muitas limitações, consequentemente, menções sobre esse recurso ainda é escasso no momento.

8 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Analizamos nove postagens de cada uma das seis empresas, conforme explica Bardin, as diferentes fases de análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 1977). Assim, classificamos estes posts nas seguintes categorias: postagem do produto; postagem usando o produto; postagem da marca da empresa.

Com base nos 54 posts podemos construir a seguinte tabela e gráficos:

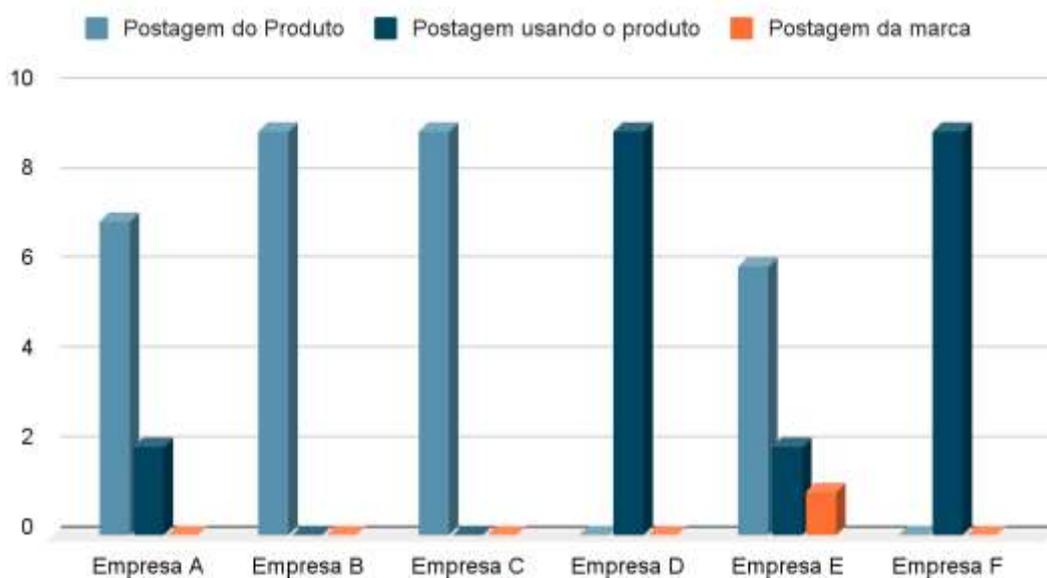
Tabela 2: Análise das 54 postagens.

	Postagem do produto	Postagem usando o produto	Postagem da marca da empresa
Empresa A	7	2	0
Empresa B	9	0	0
Empresa C	9	0	0
Empresa D	0	9	0
Empresa E	6	2	1
Empresa F	0	9	0
TOTAL	31	22	1

Fonte: Dados secundários/Elaborado pela autora, 2021.

Gráfico 10: Análise das 54 postagens.

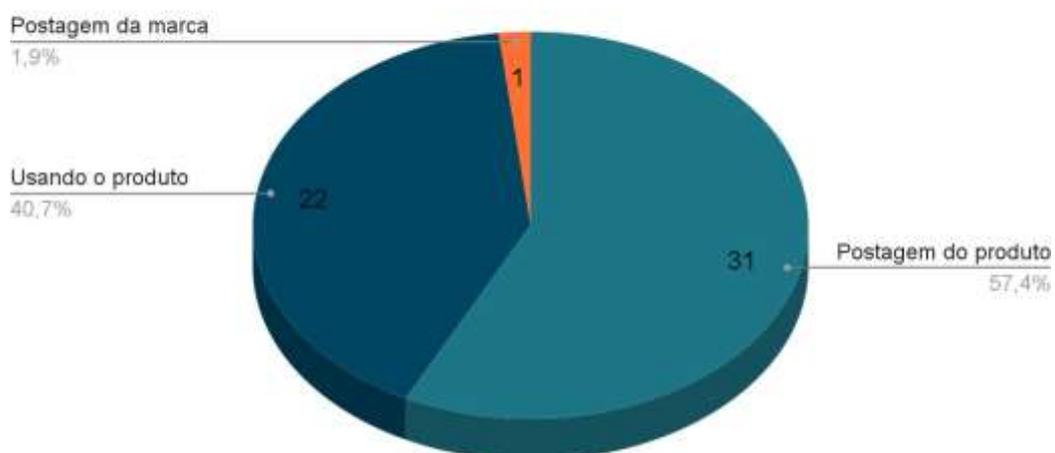
Análise das 54 postagens



Fonte: Dados secundários/Elaborado pela autora, 2021.

Gráfico 11: Análise Geral das 54 postagens.

Análise Geral das 54 postagens



Fonte: Dados secundários/Elaborado pela autora, 2021.

A partir das características das postagens, podemos perceber que predomina o foco nas postagens do produto em si. Pois dos 54 posts, 31 (57, 4%) representa o produto, 22 (40,7%) as pessoas usando o produto e só 1 (1,9%) a postagem da marca da empresa. Assim, conforme observamos, no referencial teórico, sobre o desenvolvimento do marketing, a maioria das postagens desses empresários é centrada no produto e nas suas características tangíveis predominando o marketing 1.0 (GOMES; KURY. 2013). O que pode refletir no retorno em vendas de algumas dessas empresas a partir de uma prática incipiente sem muita inovação ou ausência de conhecimento sobre os aspectos do marketing mais avançados para ser aplicado nas suas empresas. Sendo assim, na tabela a seguir, pode-se perceber da mesma forma a predominância do marketing 1.0, sendo uma característica que se destaca nessas organizações, com o objetivo de vender o produto e não tendo muita preocupação em evidenciar os benefícios que o produto pode proporcionar ao indivíduo (GOMES; KURY. 2013).

Tabela 3: Resumo dos aspectos do marketing que mais correspondem às postagens das empresas.

Empresa A	Marketing 1.0
Empresa B	Marketing 2.0 e 4.0
Empresa C	Marketing 1.0
Empresa D	Marketing 1.0 e 4.0
Empresa E	Marketing 3.0
Empresa F	Marketing 4.0

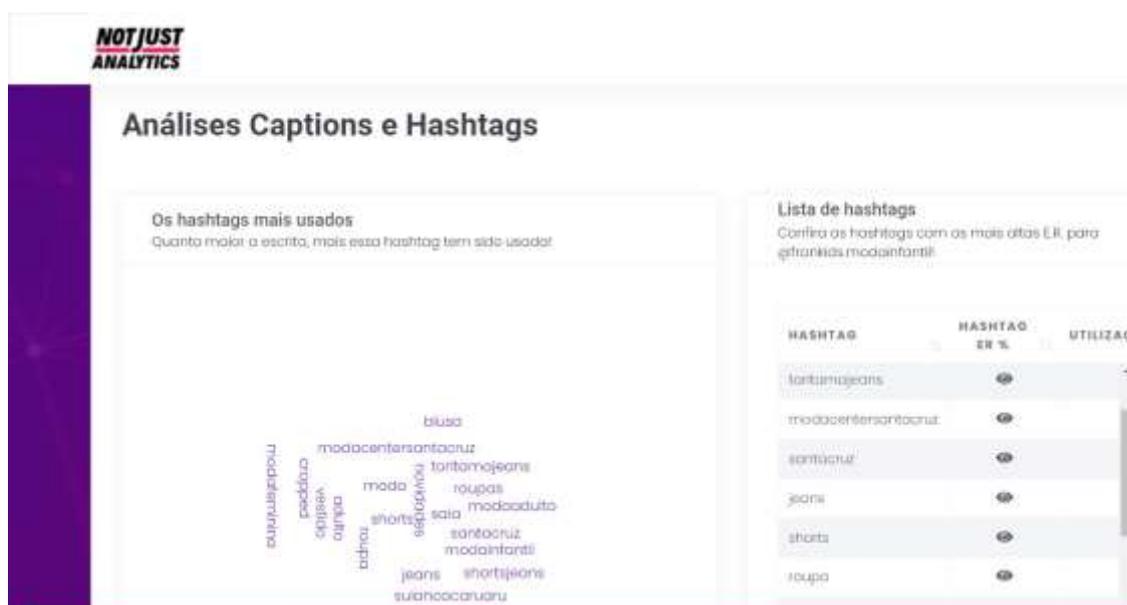
Fonte: Dados secundários/Elaborado pela autora, 2021.

Assim, caso alguns deles consigam ter essa mudança de visão nos negócios é o que pode se tornar um diferencial diante dos concorrentes.

8.1 ANÁLISE DAS HASHTAGS

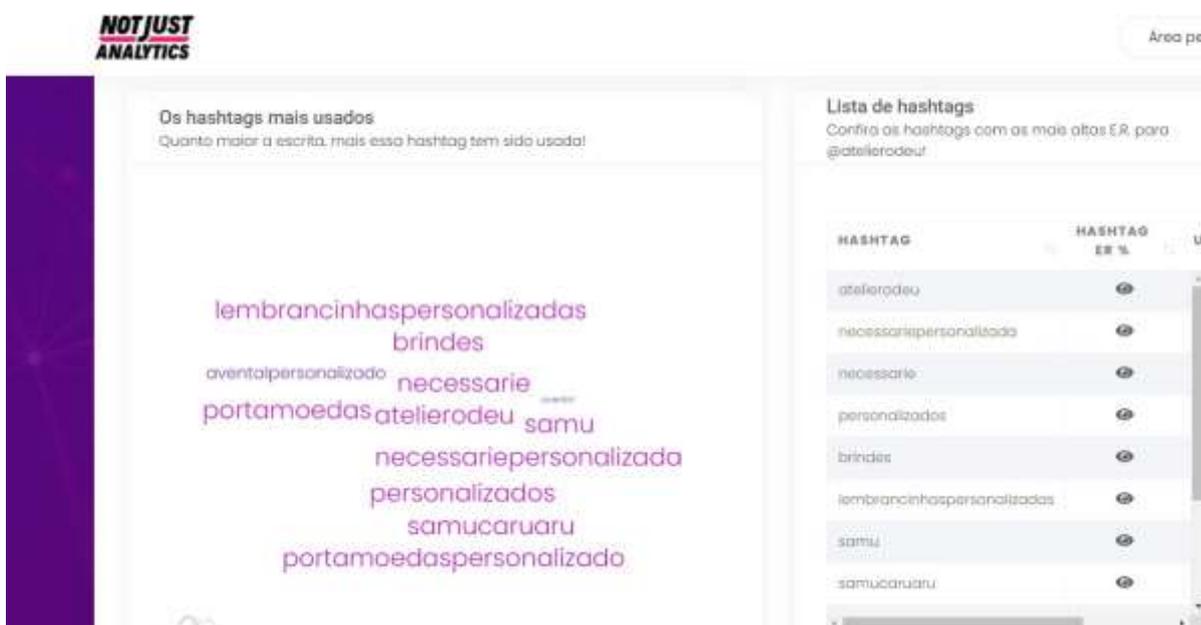
A análise das hashtags será realizada tendo em vista a necessidade de saber a recorrência de palavras utilizadas por eles como termos: online, Delivery Sulanca Caruaru entre outras.

Figura 29: Hashtag Empresa A – FranKids



Fonte: Análise das Hashtags da empresa FranKids no Notjust Analytics.³¹

Figura 30: Hashtag Empresa B- Atelier ODéu



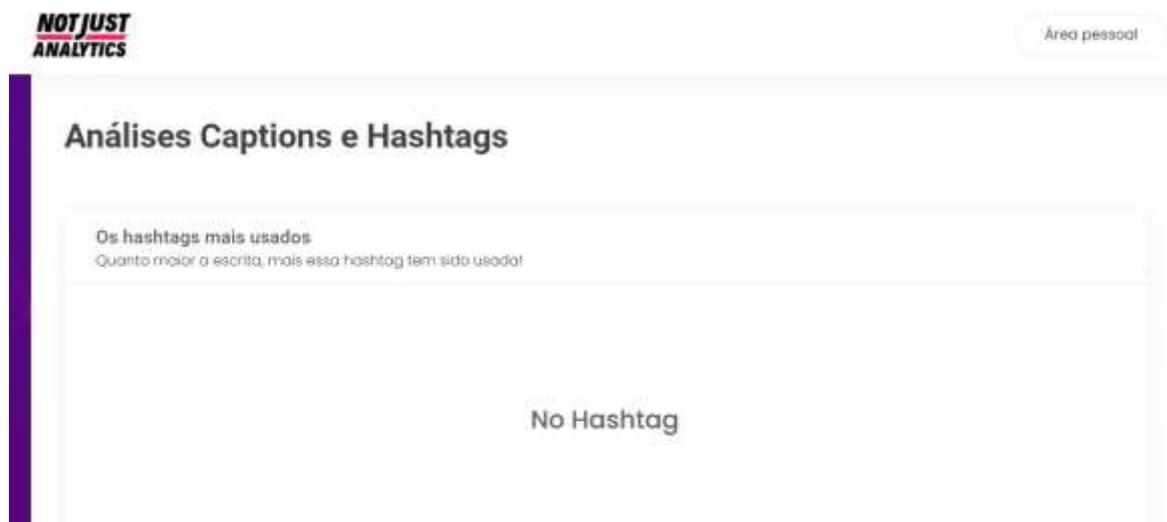
Fonte: Análise das Hashtags da empresa Atelier ODéu no Notjust Analytics.³²

³¹ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

³² Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Figura 31: Hashtag Empresa C- Rayyla Variedades

A única empresa que não foi observado o uso de hashtag.



Fonte: Análise das Hashtags da empresa Rayyla Variedades no Notjust Analytics.³³

Figura 32: Hashtag Empresa D- Ágatha Moda Fashion

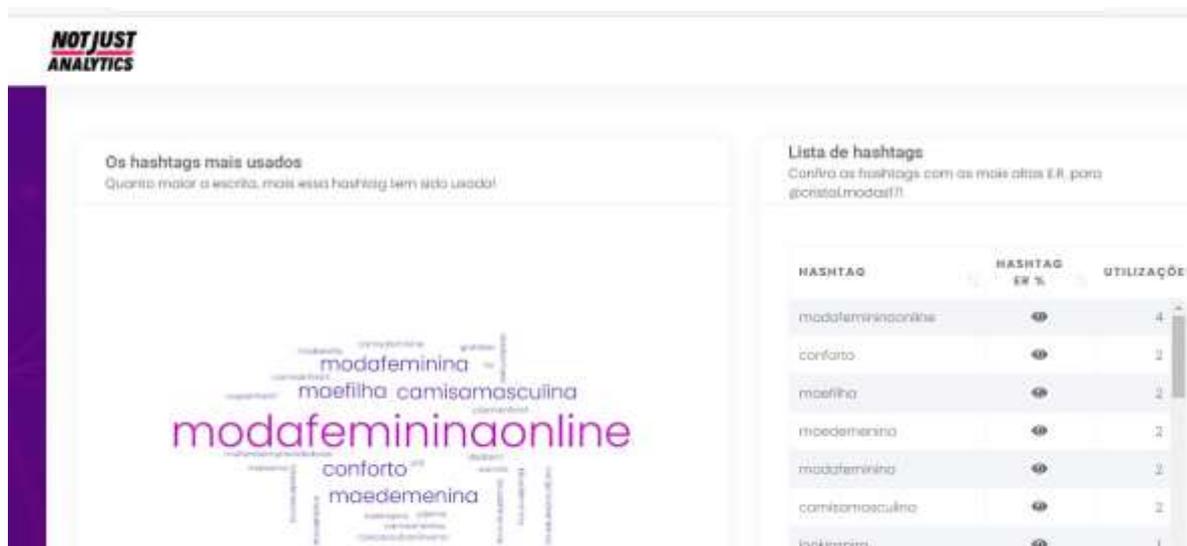


Fonte: Análise das Hashtags da empresa Ágatha Moda Fashion no Notjust Analytics.³⁴

³³ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

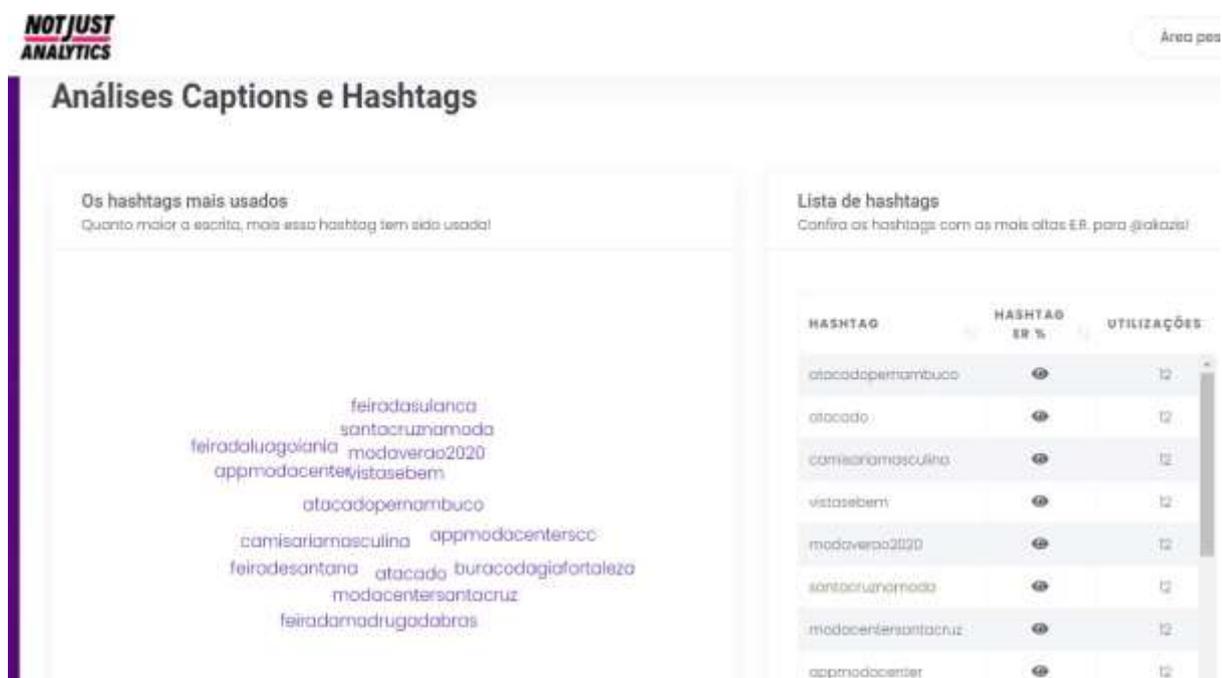
³⁴ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Figura 33: Hashtags Empresa E- Cristal Modas



Fonte: Análise das Hashtags da empresa Cristal Modas no Notjust Analytics.³⁵

Figura 34: Hashtags Empresa F- Akazis



Fonte: Análise das Hashtags da empresa Akazis no Notjust Analytics.³⁶

³⁵ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

³⁶ Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

No geral, conforme as imagens apresentadas, as empresas falam muito em vendas online, roupas, Caruaru, sulanca, moda, sendo uma categoria de palavras comuns utilizadas por elas nas hashtags, mas não falam, precisamente, no Delivery Sulanca Caruaru, acredita-se que seja devido às limitadas funções que ainda o site apresenta. No entanto, mesmo não tendo muitas menções sobre o site Delivery Sulanca, em relação aos resultados das vendas on-line foi publicado no Facebook da Prefeitura de Caruaru resultados consideráveis de vendas:

Na última segunda-feira (31), o Delivery Sulanca teve uma movimentação financeira de mais de R\$ 7.300 milhões, 14% a mais do que a última edição, em março deste ano. Cerca de mil automóveis com feirantes fizeram uso do serviço e mais de 70 veículos com compradores/excursionistas estiveram no local, no estacionamento do Polo Caruaru. As vendas foram feitas de forma on-line e as entregas realizadas com toda segurança necessária (Prefeitura de Caruaru, 2021).

Figura 35: Movimentação Financeira do Delivery Sulanca Caruaru.



Fonte: Página da Prefeitura de Caruaru no Facebook³⁷

³⁷Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefeituradeCaruaru/>. Acesso em: 31 maio 2021.

Com a análise e os estudos acredita-se que a prefeitura de Caruaru pode ter retornos ainda mais expressivos quando ampliar e melhorar as funções do site e quando procurar aumentar o tráfego. Assim, esse recurso sendo ampliado pode servir tanto no período da pandemia como também ao terminar essa fase, tendo em vista, que há uma migração cada vez maior das pessoas para o uso do digital.

- **Limitações da pesquisa:**

No início, a coleta dos dados era projetada para ser de forma presencial através das entrevistas, no entanto, devido ao surgimento da pandemia passou a ser através de entrevistas por meio de telefone, mas ainda não foi possível ser realizada devido aos problemas e mudanças que a pandemia causou nos negócios e na rotina dos indivíduos e, lamentavelmente, a questão das mortes e desemprego. Além de ter sido meu primeiro contato com eles, ou seja, essas pessoas não me conhecem e não estavam familiarizadas com pesquisas de viés acadêmico. Assim, no início quando entrei em contato com as primeiras empresas relataram que não tinham tempo, horário certo, interesse em ser entrevistados por telefone e outros não chegaram nem mesmo a visualizar as mensagens. Outras empresas não foram selecionadas, pois tinham o Instagram, mas a página estava desativada, não sendo possível visualizar o número de seguidores para serem selecionados.

Assim, foi necessário adaptar as questões das entrevistas por meio de um formulário enviado via WhatsApp, dessa forma, entrei em contato com 90 empresas, nas quais somente duas tiveram tempo, interesse e se dispuseram a responder, por meio do formulário. Desse modo, quando enviei muitas não visualizaram a mensagem, outras devido à pandemia fechou o negócio, muitas por causa do horário de trabalho e a falta de tempo não responderam, em outros casos o telefone colocado na plataforma da prefeitura de Caruaru estava fora de área, então, enviei via WhatsApp, mas também não obtive resposta, além de ser observado o receio deles em relação à concorrência.

Enfim, terminou somente duas pessoas tendo interesse de responder e outras seis afirmaram que iriam responder, porém, passou o prazo e avisei essas empresas do prazo, mas mesmo assim não responderam. Então, foram analisadas as postagens do perfil delas no Instagram. Assim, outra limitação foi a coleta dos dados ser somente pelo formulário, não sendo possível fazer uma análise com maior aprofundamento dos dados primários.

A pesquisa foi encerrada e o que se espera, por fim, é melhorias nesse site desenvolvido pela prefeitura. Além de ter sido o primeiro contato que tive com eles por meio do formulário para se obter esses dados, a pandemia foi o principal problema por causa do distanciamento social, com as mortes e outras restrições no comércio durante essa fase. Assim, foi o que dificultou ter a obtenção com maior riqueza de detalhes das questões dos problemas e desafios de se vender por meio da internet, bem como através da plataforma desenvolvida pela prefeitura de Caruaru nesse contexto de pandemia.

9 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No Instagram, ao analisar os dados secundários, é observado que nem todas realizaram sorteios, mas pode-se perceber que das seis empresas, que duas utilizam essa estratégia de marketing, além disso, somente uma empresa adaptou sua produção para o uso de máscaras. Geralmente, em todas elas há uma interação do público perguntando sobre o valor do produto, exceto a empresa C, na qual já coloca esses valores, então, não foi necessário o público interagir perguntando essas informações como acontece no caso das outras empresas.

De todas essas empresas nenhuma foi observado o recurso do site, além de não ser visto menções nas hashtags e nos comentários sobre o site da prefeitura, dessa forma, como nem todas empresas têm recursos financeiros para desenvolver uma plataforma, assim, é importante a prefeitura de Caruaru ter um planejamento que vise atender esses empresários ao melhorar o recurso, fazendo com que elas possam divulgar seus produtos e sua marca de uma forma que traga retornos tanto para a empresa como para a economia da própria cidade gerando mais empregos e renda para esse segmento de vestuário, no qual é evidente sua produção na localidade.

Quando nos referimos aos aspectos do marketing apresentados neste estudo o 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. percebe-se que o marketing 1.0 é bem presente nas postagens dessas empresas, ou seja, tem o foco no produto e nos aspectos tangíveis dele, mas há aquelas empresas que conseguem migrar para a internet com uma visão mais desenvolvida como é o caso da empresa F, na qual possui um marketing com traços do 4.0, tendo um maior planejamento e público bem definido o que justifica a qualidade das postagens e quantidade de seguidores.

Portanto, no geral, a Feira da Sulanca de Caruaru possui empresas de diferentes níveis com tempo de experiência, demanda, público e necessidades distintas a serem atendidas, sendo observado essa falta de estrutura e de organização no espaço físico, mas que pode ser minimizada no ambiente virtual, desde que seja investido em um recurso que tenha a capacidade de agrupar essas empresas e seus produtos em um lugar só, assim, ter maiores resultados e chances de ascensão nos negócios para a região.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet e mais, precisamente, o e-commerce é essencial para qualquer negócio que deseja não só vender seus produtos, mas fidelizar clientes e promover sua marca em escala regional, nacional e global. Contudo, através deste estudo é possível perceber o percurso para que as empresas possam não só vender como também atender o consumidor e seus anseios gerados pelos avanços sociais, informacionais e tecnológicos.

Como foi possível observar a Internet está cada vez mais presente no cotidiano dos cidadãos, porém, mesmo o on-line e off-line se complementando, pensar em estratégias eficientes para ter uma marca na internet é mais que necessário. Entretanto, é preciso levar em consideração a questão como foi dita no trabalho, anteriormente, que devido ao imprevisto da pandemia fez com que algumas empresas mudassem para a internet de maneira não planejada, assim, não conseguem obter os benefícios que o e-commerce e marketing podem proporcionar a um negócio que tem um planejamento e público bem definido.

Por causa da pandemia é observado que as empresas do setor de vestuário não só aderiram às formas de e-commerce como o Delivery Sulanca Caruaru que possui aproximadamente cerca de mil cadastros. Além de algumas também migrarem para a rede social como forma de divulgar suas empresas. Essa reação, por parte deles, aos meios tecnológicos, conforme as respostas do formulário e análise de conteúdo do Instagram evidenciou que aderir aos meios digitais foi necessário para o prosseguimento dos seus negócios. Entretanto, por causa das limitações da plataforma da Prefeitura, a reação deles é que possam ser realizadas possíveis melhorias nesse recurso, conforme relataram essas organizações. No Instagram, por sua vez, é observado que as empresas iniciantes e que possuem pouco conhecimento sobre marketing e suas estratégias têm maiores obstáculos para conseguir obter retornos satisfatórios, se compararmos a outras empresas mais consolidadas com mais experiência e tendo uma preparação maior ao atender à demanda do seu *target*.

Ao observar nos estudos de empresas a nível nacional como Amazon e Magazine Luiza, nas quais foram citadas neste estudo, observa-se resultados positivos e crescentes ao se vender e posicionar a marca na Internet. Entretanto, quando observamos de maneira mais detalhada o e-commerce a nível municipal, essas práticas e consequentemente os resultados ainda estão um pouco distantes de algumas dessas empresas tanto as iniciantes como as que

possuem mais tempo no segmento de vestuário, ou seja, precisam de um planejamento e estratégias melhores para conseguir não só observar na teoria os benefícios do e-commerce, mas conseguir na prática ter suas empresas crescendo na Internet.

Além disso, não só esses empresários que possuem pouco conhecimento precisam se qualificar sobre o marketing para seus negócios, porém a própria prefeitura de Caruaru desenvolvedora da plataforma tem a responsabilidade em melhorar esse recurso para que possa atender as necessidades desses empresários e assim eles conseguirem atender seus consumidores.

Diante da fase da Covid-19, conforme a análise dos dados secundários neste estudo, é possível perceber das seis empresas analisadas que algumas entraram nas vendas online, no período da pandemia, e outras continuaram normalmente com suas postagens no Instagram, além de aderir ao Delivery Sulanca Caruaru como estratégia de vendas.

A pesquisa, tendo em vista, os conteúdos em que abordam sobre marketing, comércio eletrônico e redes sociais podem auxiliar para futuras observações por parte dos profissionais da área de comunicação tanto podem se basear como também aprimorar determinados assuntos voltados para essa temática.

Em relação ao processo de pesquisadora sobre o assunto, contribui com a minha formação em termos de leitura, analisar, criar gráficos, interligar os assuntos e saber interpretá-los. O interesse de investigar sobre o tema surgiu mediante a experiência de já ter comprado produtos online no Brasil e em outros países por meio da Internet, bem como em ter feito um protótipo de artigo, na disciplina de Tecnologias da Comunicação, sobre Loja física e virtual, no ano de 2018. Assim, procurei aprofundar o conhecimento por meio deste estudo, além do meu interesse em marketing, questões sociais, com a chegada da pandemia da COVID-19 e a migração mais intensa dos empresários e consumidores na Internet foi o que despertou ainda mais a curiosidade de explorar e relacionar às teorias ao contexto atual para produzir essa pesquisa.

O estudo, portanto, evidencia que migrar para Internet é fundamental não só no período da pandemia, em que não é permitido o contato físico das pessoas, mas até após a pandemia é crucial que tanto as empresas como a prefeitura de Caruaru para se obter notoriedade nos negócios precisa atender os desejos e necessidade dos consumidores, mesmo sendo empresas iniciantes no segmento de vestuário ou na Internet. É possível ao observar os

dados de empresas consolidadas obter benefícios para esses empresários ao estarem presentes no digital. Assim, ter planejamento, pesquisa e estudo antes é o que vai ser um diferencial para o negócio e para a plataforma da prefeitura de Caruaru perante as outras formas de e-commerce como OLX, Mercado Livre e as redes sociais.

O formato híbrido (offline e online), portanto, se adapta para a região ao venderem tanto pela Internet como também para o espaço físico, desde que a prefeitura de Caruaru consiga investir tanto em um meio quanto no outro, visando atender ao público no âmbito virtual (geralmente para pessoas de outros estados) e presencial (consumidores da região). Assim, poderá ser comprado através do site, já que, em geral, nem todo consumidor tem necessidade e desejo de baixar um aplicativo devido ao espaço que ocupa no celular, sendo algo que pode ser projetado para ser desenvolvido, posteriormente, ao testar e pesquisar se pode existir adesão por parte dos potenciais clientes.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA do Primeiro E-commerce no Brasil. **News Comschool**, 2017. Disponível em: <https://www.news.comschool.com.br/historia-primeiro-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 19 Dez. 2020.
- ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul; PARKET, Geoffrey G. **Plataforma: A Revolução da Estratégia**. 1ª. Ed. Alta Books, 2019.
- ALVES, Aluisio. **Lucro da Magazine Luiza sobe 70% e vendas online já são dois terços do total**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/11/09/lucro-da-magazine-luiza-sobe-70-e-vendas-online-ja-sao-dois-tercos-do-total>. Acesso em: 14 maio 2021.
- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Ed. Sulina: Livros Raros, 2011.
- AMERICANAS é o e-commerce mais conhecido; Amazon, o mais bem avaliado. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/americanas-e-o-e-commerce-mais-conhecido-amazon-o-mais-bem-avaliado/>. Acesso em: 22 nov. 2020.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Editora: Campus, 2004.
- ARANTES, Vivianne Dantas. *E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor*. 2016. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso, (Curso de Especialização Estética e Gestão de Moda) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.
- ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio Eletrônico, Marco Civil da Internet e Direito Digital**. 1. Ed. Rio de Janeiro, 2017.
- BARBOSA, Maria. **E-commerce cresce mais que o varejo tradicional no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2019/02/22/NWS.97121.10.550.ECONOMIA.2373-E-COMMERCE-CRESCE-MAIS-QUE-VAREJO-TRADICIONAL-BRASIL.aspx>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BRASIL chega a 200 mil mortes por covid-19 em dia com recorde de óbitos e casos - BBC News Brasil. **BBC News Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55581800>. Acesso em: 13 jan. 2021.
- CARUARU em Preto e Branco. **Renato Cultura e Notícias**, 2013. Disponível em: <https://renatoculturaenoticias.blogspot.com/2013/05/caruaru-em-preto-e-branco.html>. Acesso em: 01 mar. 2021.

CARUARU, 31 de maio. 2021. Facebook: Prefeitura de Caruaru, Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefeituradeCaruaru/>. Acesso em: 31 maio 2021.

CARVALHO, Marcos Antônio. **Brasil registra 3.025 mortes por covid em 24 horas, aponta consórcio de imprensa.** 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/brasil-registra-3025-mortes-por-covid-em-24-horas-aponta-consorcio-de-imprensa,748b7561313a47f8bcb738b6454ba848xp3t6lqc.html>. Acesso em: 9 maio 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade. 1. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COM mais 2.877 casos e 79 mortes, Pernambuco soma 518.421 confirmações e 16.780 óbitos causados pela Covid-19. **G1 Globo**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2021/06/12/com-mais-2877-casos-e-79-mortes-pernambuco-soma-518421-confirmacoes-e-16780-obitos-causados-pela-covid-19.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2021.

COM mais 724 casos e 11 mortes, PE soma 159.220 confirmações e 8.542 óbitos pela Covid-19. **G1 PE**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/10/24/com-mais-724-casos-e-11-mortes-pe-soma-159220-confirmacoes-e-8542-obitos-pela-covid-19.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2020.

CORONAVÍRUS em alta: OMS registra alta recorde de infecções diárias; veja onde casos estão subindo mais. **BBC News Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54149787>. Acesso em: 26 out. 2020.

COTS, Márcio. **Aspectos Legais do E-commerce.** Brasília: Sebrae. 2014.

CULTURA e Notícias: Caruaru em Preto e Branco. **Blog Spot**, 2013. Disponível em: <https://renatoculturaenoticias.blogspot.com/2013/05/caruaru-em-preto-e-branco.html>. Acesso em :06 jun. 2021.

DADOS gerais do setor referentes a 2018 (atualizados em dezembro de 2019). **ABIT**, 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 19 set. 2020.

DALL'AGNOL, Laísa. **Vendas pela internet crescem mais de 100% no Brasil com coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/grana/2020/03/vendas-pela-internet-crescem-mais-de-100-no-brasil-com-coronavirus.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2020.

DIANA, Daniela. **História da internet.** 2019. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: 31 mar. 2020.

DUSEK, Val. **Filosofia da Tecnologia.** São Paulo, 2009.

ENTENDA o Princípio da Cauda Longa. **Produção da Estech**, 2016. (12m6s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qY5PXhMbo18>. Acesso em: 19 ago. 2020.

FALTA de infraestrutura ronda Feira da Sulanca. **CBN Recife**, 2019. Disponível em: <https://www.cbnrecife.com/movimentoeconomico/artigo/falta-de-infraestrutura-ronda-feira-da-sulanca>. Acesso em: 21 maio 2021.

FREITAS, Ana Augusta Ferreira et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, vol. 22, núm. 1, jan-jun, 2016, pp. 130-161. Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>. Acesso em: 22 jun. 2021.

GERBELLI, Luiz G.; SALATI, Paula; SILVEIRA, Daniel. **Expectativas, demissões, crédito, faturamento baixo e portas fechadas: como estão os empresários cinco meses após o início da pandemia**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/01/expectativas-demissoes-credito-faturament-o-baixo-e-portas-fechadas-como-estao-os-empresarios-cinco-meses-apos-o-inicio-da-pandemi-a.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2020.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE. jun. 2013.

GRANERO, Arlete Eni; LESSA, Jillynes. **O conceito da cauda longa aplicado ao consumidor Y**. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF*. Vol.5, nº2, dez. 2011.

GRANT, D. B. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HISTÓRIA e Fotos. **IBGE**, 2013. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/historico>. Acesso em: 11 maio 2021.

INSTAGRAM, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MCDONALD 'S fecha salões de restaurantes e muda a logo no Brasil. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/mcdonald-fecha-saloes-de-restaurantes-no-brasil-a-partir-de-23-de-marco/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

MEDEIROS, Bartolomeu Figueirôa. **Feira de Caruaru: Inventário Nacional de Referência Cultural**. Dossiê feira de caruaru. Caruaru: Iphan. 2006.

MERCADO LIVRE, 2020. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**. 21. Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOHSIN. Maryam. 2020. **10 Estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021 [INFOGRÁFICO]**. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MÜLLER, Vilma Nilda. *E-commerce: Vendas pela Internet*. 2013. 43f. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

NAKAMURA, André Massami. *Comércio Eletrônico Riscos nas Compras pela Internet*. 2011. 55f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. *E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual* / Marília, SP: [s.n.], 2009. 70 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração - Marketing) Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2009.

NEGÓCIOS, Pequenas Empresas G. **Veja a previsão dos especialistas para o e-commerce após a crise**. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Publicidade/Webinar-Visa/noticia/2020/07/veja-previsao-dos-especialistas-para-o-e-commerce-apos-crise.html>. Acesso em: 06 ago. 2020.

NIELSON, Ebit. Webshoppers 42a EDIÇÃO | Versão Free. 2020. 39 slides. Disponível em: https://mail.google.com/mail/u/1/?ui=2&view=bt&ver=i7iyx0m0rxgx#attid%253Datt_17a21c7f0284d0cb_0.1_f_kq312onl0. Acesso em: 25 jun. 2021.

NOTJUST ANALYSTCS. 2021. Disponível em: <https://business.notjustanalytics.com/plus/>. Acesso em: 01 jun. 2021

OLX. 2020. Disponível em: <https://www.olx.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

O QUE é um marketplace e como ele pode ser útil para minha loja virtual?. **UOL**, 2020. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/academia/e-commerce/o-que-e-um-marketplace-e-como-ele-pode-ser-util-para-minha-loja-virtual.html#rmcl>. Acesso em: 19 mar. 2020.

ORFÃO. E. **A importância do e-commerce para as empresas**. 2019. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/colunas/gestao-e-negocios-com-eduardo-orfao/2019-07-14/a-importancia-do-e-commerce-para-as-empresas.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANAS DA SAÚDE. **OPAS**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 29 out. 2020.

PACETE. Luiz G. **Covid-19: iFood, Ambev, 99, Renner e Magalu em evidência**. 2020. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/25/covid-19-ifood-ambev-99-renner-e-magaluu-em-evidencia.html>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PEREIRA, Daniel. **Tipos de Modelos de Negócios: Modelo Cauda Longa**. 2016. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-cauda-longa/> Acesso em: 02 maio 2020.

PEREZ, Felippi. **Vantagens Competitivas no E-Commerce através da Logística**. São Paulo: Lexia, 2010.

PORTUGUÊS, Dicionário Online. **Lockdown**. 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/lockdown/#:~:text=Lockdown%20é%20uma%20palavra%20de%20origem%20inglesa%20e.coisa.%20especialmente%20um%20lugar.%20Lockdown%20e%20Distanciamento%20social>. Acesso em: 27 jan. 2021.

PRADO, Mateus. **Entrevista exclusiva: Objetivo da Amazon é entregar em 2 ou até 1 dia no Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil-com-br.cdn.ampproject.org/c/s/www.cnnbrasil.com.br/amp/business/2020/11/23/o-objetivo-e-entregar-em-2-ou-ate-1-dia-diz-szapiro-ceo-da-amazon-no-brasil>. Acesso em: 27 nov. 2020.

PREFEITURA de Caruaru cria plataforma digital de delivery para a Feira da Sulanca. **G1 Globo**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2020/05/01/prefeitura-de-caruaru-cria-plataforma-digital-de-delivery-para-a-feira-da-sulanca.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2020.

PREFEITURA DE CARUARU. **Delivery sulanca caruaru**, 2020. Disponível em: deliverysulanca.caruaru.pe.gov.br. Acesso em : 23 jun. 2021.

PREFEITURA de Caruaru divulga calendário da Feira da Sulanca para o mês de novembro. **CBN Caruaru**, 2020. Disponível em: <https://www.cbncaruaru.com/artigo/prefeitura-de-caruaru-divulga-calendario-da-feira-da-sulanca-para-o-mes-de-novembro>. Acesso em: 02 mar. 2021.

QUAL a origem desse novo coronavírus?. **Portal FioCruz**, 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/qual-origem-desse-novo-coronavirus>. Acesso em: 24 jun. 2020.

RESK, Felipe. **Pernambuco decreta lockdown no Recife e em outras quatro cidades**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/pernambuco-decreta-lockdown-no-recife-e-em-outras-quatro-cidades,c300d4690528941afefc9fc3716bfbc7zzhttc04.html>. Acesso em: 07 jan. 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHNAIDER. A. **E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>. Acesso em: 24 out. 2020.

SEGUNDO maior produtor têxtil da região Nordeste, PE discutirá competitividade. **ACIC CARUARU**, 2015. Disponível em: <https://www.acicaruaru.com/segundo-maior-produtor-textil-da-regiao-nordeste-pe-discutira-competitividade/>. Acesso em: 19 set. 2020.

STATT, Nick. **Por que o futuro da Amazon depende da mudança da Internet para o mundo físico**. 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/11/2/18049672/amazon-go-offline-retail-future-competition-walmart-food-drink-grocery-sales>. Acesso em: 16 abr. 2020.

TARAS, André krzyk. VICHINHESKI, Bruno. *Modeling a tool for automatic generation of e-commerce B2B and B2C Using DDD*. 2016. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2016.

TENTATIVA de assalto deixa três mortos e três feridos em Sairé. **G1 CARUARU**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2019/11/17/tentativa-de-assalto-deixa-tres-mortos-e-tres-feridos-em-saire.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2020.

UM RESUMO do livro “A Cauda Longa” de Chris Anderson. **Blog Egestor**, 2017. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/cauda-longa-de-cris-anderson/>. Acesso em: 02 maio 2020.

USO de Internet, Televisão e Celular no Brasil. **Educa IBGE**, 2021. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 13 mar. 2021.

VALENTE, Jonas. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 14 mar. 2021.

ZANOLINI, Luana. **Marketing 4.0- O que é e como aplicá-lo em seu negócio**. 2021. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/marketing-4-0/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

APÊNDICE A – MUDANÇAS NO COMÉRCIO DURANTE A PANDEMIA**FORMULÁRIO**

Roteiro de entrevista com o público que utiliza o site desenvolvido pela Prefeitura de Caruaru.

1 Nome da empresa: _____

2 Nome do Proprietário (a): _____

3 Idade do Proprietário: _____

4 Escolaridade:

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Outro: _____

1 Como a empresa começou? Em qual ano?

2 Quanto tempo faz que você trabalha nesse segmento?

3 Quais meios você já utilizou até agora para realizar a divulgação da sua empresa?

Redes sociais: Facebook, Instagram, WhatsApp

Mercado Livre

OLX

Delivery

Sulanca

Caruaru

Outro: _____

4 Sua empresa tem site?

Sim

Não

- 5 Quando você começou a tentar fazer vendas pela Internet?
- 6 Você acha que demorou muito tempo para começar a vender pela Internet? Porquê?
- 7 Quais vantagens você percebeu ao vender através da internet?
- 8 Quais as principais dificuldades e problemas que você teve em vender através da internet?
- 9 Observei que sua empresa está na plataforma Delivery Sulanca, desenvolvida pela prefeitura. Como foi o processo para fazer parte?
- 10 E quais são as principais dificuldades que você teve em vender por meio dessa plataforma, como foi a experiência em vendas ao utilizar esse meio de divulgação?
- 11 O que precisa melhorar no site desenvolvido pela prefeitura?
- 12 No seu negócio, o que mudou com a pandemia e quais foram os desafios e obstáculos nas vendas on-line durante essa fase?
- 13 Por fim, qual a importância do comércio eletrônico e marketing para sua empresa?

Fonte: Elaborado pela autora.