



ALAÍS OLIVEIRA PILA

**O E-COMMERCE E A PANDEMIA DA COVID-19:
UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO VAREJISTA**

LAVRAS - MG

2022

ALAÍS OLIVEIRA PILA

**O E-COMMERCE E A PANDEMIA DA COVID-19:
UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO VAREJISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Lavras, como parte das exigências para
obtenção do título de bacharel em
Administração Pública.

Prof. Renato Silvério Campos
Orientador

LAVRAS - MG

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por toda a força, saúde física e psicológica durante toda a minha trajetória acadêmica.

Agradeço ao meu orientador Renato Silvério Campos por todo o apoio, incentivo e orientação durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos meus pais, mesmo que indiretamente eles contribuíram para a minha persistência em romper barreiras e alcançar metas ao longo da vida.

Agradeço aos meus irmãos por me estimularem indireta e diretamente para ter e cumprir meu propósito de vida.

Agradeço a todos os meus familiares e amigos que me encorajam a prosseguir.

Por fim, agradeço a mim, a pessoa mais importante da minha vida, por não desistir e insistir em viver.

Muito Obrigada!

RESUMO

Este trabalho faz uma análise das influências dos e-commerces no comércio varejista, considerando o período da pandemia da COVID-19, descrevendo o perfil dos consumidores de e-commerce, identificando as principais dificuldades do e-commerce e investigando as possíveis influências do e-commerce no comércio varejista. O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, análise documental e estudo de caso por meio de artigos científicos, dissertações e aplicação de questionário, sob uma perspectiva de realizar conexões e analogia entre os dados secundários e primários, a fim de descrever o desenvolvimento tecnológico das transações comerciais. Este trabalho é relevante para o comércio eletrônico varejista da cidade de Perdões/MG, através da percepção do comportamento de consumo na internet, por meio de um mapeamento dos e-commerces locais e da percepção das transações e relações comerciais de outras regiões. Os resultados apontam os atributos que são considerados pelos consumidores no ato de efetuar uma compra, os fatores que proporcionam morosidade para a expansão do e-commerce no Brasil, a conexão a identificação e humanização que os consumidores buscam nas marcas e comércios. O estudo de caso realizado no município de Perdões/MG contribui para a expansão dos e-commerces locais, além da possibilidade de realizar mais estudos por meio de outras abordagens, problemas e fontes. Diante da escassez de pesquisas sobre o comércio eletrônico varejista, realizadas na cidade.

Palavras-Chaves: E-commerce. Comércio eletrônico Varejista. COVID-19. Empreendedor. Consumidor.

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 5 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 7 |
| 2.1 | E-commerces no Brasil: Descrição e Histórico | 7 |
| 2.2 | Comportamentos de Consumo na Internet | 9 |
| 3. | METODOLOGIA | 12 |
| 4. | RESULTADOS | 13 |
| 4.1 | O perfil dos consumidores do Comércio Eletrônico | 13 |
| 4.2 | As dificuldades de expansão do Comércio Eletrônico no Brasil | 17 |
| 4.3 | As Influências do Comércio Eletrônico: Um estudo de caso em Perdões/MG | 21 |
| 4.3.1 | Características Sociodemográficas: questão 01(um) a 06 (seis) | 21 |
| 4.3.2 | Características da Firma e do Comércio Eletrônico: questão 07 (sete) a 10 (dez) | 23 |
| 4.3.3 | Objetivos da Pesquisa: questão 11 (onze) a 19 (dezenove) | 26 |
| 4.4 | Quais as principais dificuldades do Comércio Eletrônico? | 30 |
| 4.5 | A pandemia melhorou o volume de vendas do seu Comércio eletrônico? | 31 |
| 4.6 | Qual(is) a(s) principal(is) vantagem(ns) para atuar no Comércio Eletrônico? | 32 |
| 4.7 | Qual o perfil do consumidor do Comércio Eletrônico? | 34 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 36 |
| | REFERÊNCIAS | 39 |
| | ANEXOS | 41 |

1 INTRODUÇÃO

Dentre os setores que movimentam a economia de um país pode-se mencionar o comércio varejista. Essa modalidade de comércio refere-se à comercialização de serviços ou produtos destinados ao consumidor final. Além disso, possui grande relevância na economia brasileira, compondo cerca de 20% do PIB (Produto Interno Bruto) de acordo com o IBGE de 2016 com uma participação (VAROTTO, 2018, p.430). O consumo populacional tem se expandido na medida em que as tecnologias se desenvolvem. Para Rodrigues (2019, p.07) “[...] o e-commerce já faz parte do cotidiano das pessoas, é uma ferramenta bastante utilizada na modernidade que proporciona facilidades, acesso, economia de tempo e custo [...]”. Esses avanços visam facilitar as transações de compra dos consumidores, visto que a dinâmica do cotidiano com suas muitas atividades faz com que o tempo seja escasso.

Diante desta necessidade de agilidade e celeridade nas transações comerciais, surgem os e-commerces, que consistem em plataformas que permitem ao usuário navegar por meio do acesso a imagens e descrições de produtos e serviços, a qualquer tempo e em qualquer local, de forma eletrônica. Para Cruz (2021), a partir de uma análise geográfica, o e-commerce é capaz de proporcionar liberdade ao consumidor, visto que, por meio de dispositivos móveis é possível pesquisar preços e variedades dos produtos desejados em escala regional, nacional e global.

Ainda de acordo com, Eckert (2019), a partir dos anos de 1990 a Internet começou a ser utilizada também por usuários comuns. Esse processo de popularização da Internet deu início a um novo modo de realizar transações comerciais dentro do ambiente eletrônico, essa ação comercial fez com que a economia mundial emergisse. Embora a Internet tenha se tornado popular sabe-se que, a princípio, apenas algumas classes tinham acesso a essa tecnologia. Contudo, esse foi um passo importante para o comércio, visto que, a partir disso, estabeleceu-se uma relação comercial virtual direta entre cliente e consumidor, B2B (Business-to-Consumer).

O processo de expansão desses comércios eletrônicos ocorria a passos tímidos, as plataformas eram utilizadas como segundo plano, regra geral, mas a partir de março de 2020 o cenário econômico e sanitário entrou em crise devido a Pandemia da COVID-19. “[...] o mercado vem ganhando, cada vez mais, novos adeptos como decorrência dos hábitos de consumo pela internet. Tal comportamento de consumo na internet acabou evidenciado durante a pandemia da Covid-19 [...]” (GALDINO, 2020 p.05).

Por se tratar de um vírus com alto contágio os governos decretaram isolamento social e apenas alguns serviços considerados indispensáveis à população puderam funcionar, na maior parte dos países. Com a população em medidas de isolamento, o comércio teve que se reinventar sobre novas estratégias de compras para atender seus clientes e atrair novos consumidores.

Nesse contexto, as grandes e pequenas empresas passaram a utilizar o ambiente virtual como principal meio para realizar suas vendas. A partir disso, os comércios eletrônicos ganharam força e cresceram expressivamente, mesmo diante do aumento no índice de desemprego, o comércio virtual movimentou a Economia de modo expressivo. “[...] *As regras sanitárias levaram a uma transformação digital nos negócios, fazendo com que empresas de todos os portes passassem por mudanças e adaptações, ao migrarem para o ambiente on-line [...]*” (GALDINO, 2020, p.05).

Logo, com a observação desse novo arranjo das relações de comércio questiona-se: qual a influência dos e-commerces no comércio varejista, especialmente durante a pandemia da COVID-19? “[...] *o faturamento do e-commerce vem em ascendência no período 2011-2020, crescendo 351,3%, com destaque para o ano de 2020, quando cresceu 41% em relação ao ano anterior [...]*” (CRUZ, 2020, p.75). Segundo Sturmer (2016), para além do aumento do faturamento, diversos fatores favoráveis são observados com esse novo modelo de negócio, pode-se citar alguns deles como: expansão do mercado, redução de custo de pesquisa de mercado, maior volume de vendas, aumento da eficiência e agilidade no tempo de resposta do cliente.

Para tanto, esse trabalho tem por objetivo analisar a influência dos e-commerces no comércio varejista, considerando o período da pandemia da COVID-19. Especificamente, este trabalho busca responder o problema nas seguintes etapas: i) descrever o perfil dos consumidores de e-commerce; ii) identificar as principais dificuldades do e-commerce; iii) investigar as possíveis influências do e-commerce no comércio varejista, por meio de um estudo de caso na cidade de Perdões, MG .

No mercado competitivo, a internet criou possibilidades para as empresas de pequeno e médio porte gerenciarem os processos internos e o relacionamento com os clientes e, desta forma, competirem em igualdade de condições com as empresas de grande porte. (NAPIERALA, 2016, p.78)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será apresentado o tema central, a partir de uma visão contextual, histórica e comportamental. A fim de, consolidar informações que servirão de embasamento para as futuras conexões e proposições no decorrer da redação deste trabalho. As subseções contidas aqui, sendo elas: *i) e-commerce no Brasil: descrição e histórico* e *ii) comportamento de consumidor na Internet*. Essas subseções foram construídas a partir de artigos científicos que dissertam e descrevem fatos ocasionados em consequência do advento denominado comércio eletrônico.

2.1 E-commerces no Brasil: Descrição e Histórico

O processo de desenvolvimento mundial se deve aos avanços tecnológicos que proporcionam a automatização e rapidez no modo como a sociedade se relaciona e executa atividades. A Internet foi um grande salto para exponenciar às inter-relações e atividades complexas. Primeiramente, apenas países desenvolvidos tinham acesso a essa tecnologia virtual que de forma tímida foi ganhando espaço, posteriormente, os países em desenvolvimento, dentre eles o Brasil.

Desde a chegada da internet, os brasileiros e as empresas passam por transformações frequentemente. Ao longo de todos esses anos, não pararam de surgir utilidades para a internet, que proporcionaram para o país o surgimento de novos mercados. (GALDINO, 2020, p.09)

Desde então a Internet vem se aprimorando e atendendo às necessidades de seus usuários, processos que antes demandavam horas, dias, viagens, filas, hoje são possíveis através de um clique. Nesse sentido surgiram os e-commerces, comércios eletrônicos que comercializam produtos e serviços por meio de plataformas, em que o cliente pode navegar através de imagens, descrições e avaliações de outros compradores. A princípio essas plataformas foram implementadas como segunda opção às lojas físicas, visto que, se trata de uma tecnologia recente, muitos clientes preferem negociar e avaliar pessoalmente, tanto o que se almeja comprar quanto a idoneidade da empresa.

O e-commerce é um setor que vem se destacando visivelmente nos últimos anos, principalmente com a disseminação da tecnologia e internet ao alcance de todos os públicos e por meio de diversos instrumentos, como tablets, celulares, etc. O consumo on-line já era um hábito na rotina da sociedade, mas obteve um significativo aumento com o surgimento da Covid-19. (FAVORETE; PEREIRA, 2021, p.117)

No Brasil, em março de 2020 a utilização das plataformas digitais recebeu novos usuários, e aqueles que já haviam efetuado algum tipo de transação anterior a essa data, ampliaram esse acesso de modo significativo (SILVA et. al., 2022, p.51, 53 e 55). Esse marco deve-se à pandemia da COVID-19, que se iniciou na China, em dezembro de 2019, e se espalhou por todos os demais países. A rapidez com que as pessoas foram contagiadas fez com que os governos adotassem medidas emergenciais para minimizar o número de pessoas hospitalizadas e o alto índice de óbitos, visto que, nesse período, não havia vacina para combater essa doença (SILVA et. al., 2022, p.51).

...a COVID-19 colaborou para mudanças de hábitos do consumidor, contribuindo para o aumento de vendas no e-commerce, que antes eram predominantemente feitos somente em lojas físicas. (SILVA et. al., 2022, p.49)

O isolamento social foi decretado em março de 2020 no Brasil, e, a partir disso, os governos, as indústrias e as empresas implementaram um novo arranjo comportamental para manter relações cotidianas e executar atividades transacionais dentro da sociedade mundial. Os e-commerces passaram a ser o principal meio de comunicação e vendas de produtos e serviços. Apesar do alto índice de desemprego, o e-commerce tem contribuído para que a economia nacional e mundial se mantenha e não entre em colapso. Além do desenvolvimento das relações comerciais que ocorreram em consequência da pandemia, que contribuiu para a expansão da comercialização eletrônica de produtos e serviços, há outros fatores que também corroboraram para essa expansão virtual, sendo eles: os Smartphones e Apps. Essas tecnologias em forma de dispositivos e software facilitam o acesso a ambientes virtuais e a efetivação de compras.

O comércio eletrônico é em suma o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e Internet, tanto para o setor de varejo e compras on-line, bem como transações eletrônicas. Com o advento da globalização, o comércio não se limita mais a ir à loja física de minha preferência e escolher um produto, ocorreu o fácil acesso a produtos que antes não acontecia; com um clique podemos conferir ofertas de concorrentes, escolher marcas, ver o que outros compradores falam sobre o produto que estou analisando, tudo em tempo real. Estamos em uma nova era. (PREMEBIDA, 2021, p.2)

A desigualdade social existente em países, em desenvolvimento, como o Brasil dificulta o processo de desenvolvimento e crescimento de forma igualitária, tanto no quesito acesso a tecnologias quanto no quesito logístico. A vasta extensão do território brasileiro é um fator que encarece muito o frete, além disso, existem locais de difícil acesso, tais como as comunidades (regiões tomadas pelo tráfico), cujas as transportadoras necessitam de prévia

autorização para se deslocar e os locais remotos onde o progresso e condições mínimas de vida são mascaradas pelo governo.

Muitas vezes não é possível enxergar como o simples fato de receber uma mercadoria na porta de casa é algo pouco comum para uma parcela da população. Essa parcela encontra-se alheia a diversos serviços e atividades essenciais, localizada em comunidades carentes ou, como são popularmente chamadas, favelas. Os moradores não recebem a atenção necessária para o desenvolvimento da infraestrutura das ruas de acesso às suas casas, o que afasta o atendimento do e-commerce para essas regiões. (HIRAKAWA; DIVIESO, 2020, p.01)

Para Cruz (2021), apesar desses empecilhos, no ano de 2019 os países em desenvolvimento representavam 73,1% dos usuários de Internet do mundo. Ou seja, um cenário diferente se comparado aos anos 2000 e 2010, em que os países desenvolvidos representavam 85% dos usuários de Internet de todo o mundo. Esse avanço se deve a popularização da tecnologia virtual, que por sua vez está mais acessível a diferentes classes e sociedades. Diante dessa informação, é possível inferir que o comércio virtual representa uma parcela significativa sobre a Economia nacional, principalmente no período pandêmico em que as transações de consumo foram alteradas.

2.2 Comportamentos de Consumo na Internet

Assim como já apontado anteriormente à informatização e digitalização do comércio, a difusão do uso de aplicativos (apps), o surgimento dos Smartphones e a pandemia do novo coronavírus influenciaram o aumento do consumo na Internet e consequentemente das compras online (CRUZ, 2021). O comércio eletrônico já apresentava uma crescente expansão, porém, com a pandemia esse processo acelerou.

O isolamento social trouxe impactos significativos para o varejo, já que, para não serem prejudicados, os varejistas brasileiros se viram obrigados a aumentar a sua presença nas plataformas de comércio eletrônico em pouquíssimas semanas. (GALDINO, 2020, p.07)

Após esse marco alguns produtos que eram comercializados apenas no comércio físico passaram também a ser comercializados via e-commerces e *delivery*. Assim, sobre as circunstâncias desse “novo normal” surge um novo comportamento de consumo via Internet.

O ano de 2020 foi um ano atípico em vários segmentos, neste ano precisamos mudar hábitos, nos isolar para conter o avanço da pandemia do COVID-19, nesse momento tivemos que reaprender a viver, e com isso aspectos culturais por todo o mundo foram de alguma forma afetados, o que parecia tão afastado da realidade tornou-se a melhor alternativa para a

economia, o digital foi incluído no nosso cotidiano, o setor de comércio eletrônico que cresceu 12% no primeiro semestre do ano de 2019, teve um recorde de crescimento no mesmo período analisado no ano de 2020. (PREMEBIDA, 2021, p.01)

Estima-se que mesmo após o fim da pandemia que o hábito de comprar via Internet se mantenha, visto os inúmeros benefícios e praticidades. Além disso, os e-commerces oferecem produtos personalizados com um preço acessível.

... se um indivíduo deseja adquirir uma camiseta de futebol e nela estampar o seu nome e colocar o número desejado, dificilmente ele conseguirá uma loja que faça esse serviço no momento da compra, diferentemente das opções em páginas eletrônicas especializadas em materiais esportivos, como a Netshoes e a Centauro, que oferecem a opção de customização dos produtos. (CRUZ, 2021, p.72).

Embora haja inseguranças e incertezas, o crescimento das compras no meio virtual já era algo observado em períodos anteriores à pandemia, a resistência e a aderência tardia desse “recente” meio de comercialização por parte de alguns comerciantes e consumidores pode ser entendida devido à rapidez com que o comércio eletrônico se expandiu no período pandêmico. Porém, sobretudo, não deve ser encarado como algo sazonal e temporário, mas sim como um processo que foi acelerado devido às circunstâncias vivenciadas e com previsão de expansões futuras.

Em 2008, o número de e-consumidores já havia aumentado consideravelmente, chegando a 13,2 milhões e o faturamento anual alcançou R\$ 8,2 bilhões, mesmo em período de crise internacional, o e-commerce não parou de crescer. (COUTINHO, 2015, p.29)

Esses pontos de questionamento (inseguranças e incertezas) podem se tornar ferramentas para os publicitários de marketing, visto que, a partir de estudos e diagnósticos internos esses profissionais conseguem compreender as falhas dentro do processo da imagem que a empresa deseja transmitir e detectar quais são os desejos e as dúvidas da persona (um perfil fictício com as características demográficas e comportamentais que determinada empresa deseja ter por cliente). Ou seja, a partir dessas informações o marketing digital elabora estratégias que visam atrair e fidelizar clientes por meio de mensagens que fortalecem e geram credibilidade para a empresa. Uma vez que, as inseguranças do consumidor podem dificultar o processo de vendas.

Por meio dessa análise realizada pelo marketing é possível propor medidas e ações corretivas que proporcionem melhoria na qualidade do produto e prestação de serviços. De acordo com Coutinho (2015), essas inseguranças do consumidor são geradas por medo de fornecer dados bancários e que estes sejam usados indevidamente; por não ter contato com o

produto, como ocorre em lojas físicas; pelo descumprimento dos prazos ou pelo produto não corresponder às expectativas. Apesar da expansão crescente do comércio eletrônico varejista é evidente que antes ao período pandêmico causado pela COVID-19 essa ramificação já havia representado grandes transformações. O isolamento social, apenas acelerou esse comportamento de consumo “[...] No primeiro ano da pesquisa, em 2001, o número de pessoas que compravam pela internet ou já haviam comprado pelo menos uma vez foi de 1,1 milhão de pessoas [...]” (COUTINHO, 2015, p.28).

O novo arranjo de transações comerciais também influenciou a expansão de variedades e tipos de produtos e serviços comercializados via internet, visto que os consumidores passaram a pesquisar e procurar no comércio eletrônico itens e serviços que antes da pandemia eram comercializados, apenas no meio físico. Com essa nova demanda as empresas também tiveram que se adaptar. As grandes empresas que em sua maioria já possuíam um veículo eletrônico de comércio realizaram pequenas alterações. Contudo às micro, pequenas e médias empresas tiveram que se reinventar diante desse novo caminho. Isso gerou um aumento na procura por plataformas pré-configuradas para o comércio eletrônico, além do aumento da demanda de transportadoras de logísticas.

As empresas têm utilizado largamente os recursos eletrônicos e as redes de comunicação para interligar suas várias áreas funcionais, fornecedores e clientes e para processar transações e atender os clientes de forma rápida, segura e personalizada. (NAPIERALA, 2016, p.69)

Ainda segundo Napierala (2016), esse movimento de informatização das pequenas e médias empresas tem proporcionado uma agitação favorável para a economia do país. A evolução dos meios de comunicação gerou uma concorrência mundial, não apenas entre grandes empresas, mas também para pequenas e médias (PME). Mesmo diante dos desafios, o comércio eletrônico tem proporcionado mudanças e movimentos importantes na economia atual. De acordo com Rodrigues (2019), em uma pesquisa realizada na construção da sua monografia, 37% dos consumidores afirmam que realizam compras online mensalmente, enquanto que 27% dos consumidores apontam que ao menos uma vez ao mês adquirem produtos nessa modalidade, 15% dizem optar por esse tipo de compra uma vez a cada seis meses. Enquanto isso, para 10% a realidade é outra: quase nunca recorrem a lojas online. Ou seja, uma parte significativa dos entrevistados consomem produtos e/ou serviços online ao menos uma vez a cada 06 (seis) meses. Isso demonstra o cenário de expansão do comércio eletrônico em uma esfera amostral.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso visa analisar a influência do e-commerce no comércio varejista, especialmente durante a pandemia da COVID-19. Para que o objetivo geral seja alcançado é necessário utilizar uma abordagem de pesquisa qualitativa com objetivos descritivos e exploratórios. A amostragem é por conveniência, dado que os dados foram coletados na medida em que foram possíveis os acessos aos entrevistados. O perfil dos entrevistados consiste em comerciantes/ empreendedores que realizam transações comerciais de forma virtual na cidade de Perdões/MG.

A fim de, alcançar os objetivos específicos, foram coletados dados e informações pelos métodos pesquisa bibliográfica, análise documental e aplicação de um questionário, para a elaboração de um estudo de caso para exemplificar e construir um raciocínio didático sobre o tema. Para tanto, serão utilizados dados secundários e primários, sendo os dados secundários provenientes de fontes previamente existentes para descrever e analisar o contexto histórico, o perfil dos consumidores do comércio eletrônico e as dificuldades de expansão do comércio eletrônico no Brasil. Enquanto isso, no caso do estudo de caso em Perdões/MG, foram utilizados dados primários, provenientes dos resultados da aplicação de um questionário. “[...] *A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários [...]*” (Gil, 2008). Ou seja, através da pesquisa de dados secundários (artigos científicos), para este trabalho é possível realizar análises e comparações com o cenário atual, a fim de perceber o desenvolvimento tecnológico e a expansão dos e-commerces nas transações comerciais.

De acordo com o site Cidade Brasil (2021), “[...] *Perdões é uma cidade de Estado de Minas Gerais. Os habitantes se chamam perdoenses. O município se estende por 270,7 km² e contava com 21 390 habitantes no último censo [...]*”. No desenvolvimento do questionário online, contido nos anexos desse trabalho, utilizou-se a plataforma Google Forms, em sua construção foram considerados pilares contidos no referencial teórico e demais pontos principais do texto, com o intuito de perceber conexões do desenvolvimento comercial e econômico em diferentes esferas regionais. Composto por 19 (dezenove) questões obrigatórias e 08 (oito) não obrigatórias, criadas para que o respondente discorresse sobre algumas especificidades, sendo elas discursivas e de múltipla escolha. O questionário foi proposto para cerca de 30 empreendedores do município, atuantes na área virtual, seja por comércio de produtos e/ou serviços. Porém, apenas 17 responderam, visto isso, é possível

perceber uma resistência a participar de pesquisas, mesmo que o intuito seja esclarecido. Esses empreendedores foram escolhidos através de um levantamento realizado, por meio de uma busca nas redes sociais e plataformas comerciais (Instagram/ facebook/ Whasapp/ Shopee), a fim de encontrar perfis de empreendedores/comerciantes varejistas locais.

Com a junção desses pontos foi possível construir conexões sobre o tema, e através disso proporcionar uma visão fundamentada a respeito do comércio eletrônico, a fim de compreender essa modalidade de comercial que vem se expandindo e modificando o comportamento dos consumidores e comerciantes, e tem afetado diretamente a economia. As informações foram analisadas, por meio de análise comparativa entre os dados secundários e dados secundários, e, dados secundários e dados primários.

4 RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados do trabalho, atendendo aos objetivos específicos, sendo eles: *i) O perfil dos consumidores do comércio eletrônico; ii) As dificuldades de expansão do comércio eletrônico no Brasil; iii) As influências do Comércio eletrônico: Um estudo de caso em Perdões/MG.* Para tanto, esses objetivos estão distribuídos nas seguintes subseções respectivamente: 4.1; 4.2 e 4.3. O intuito consiste em discorrer sobre os tais objetivos, a fim de, perceber a prática vivenciada no comércio eletrônico brasileiro. Desde comportamentos, suas transformações, novo arranjo de transações comerciais e dispositivos legais que permeiam essa temática. Isso através de conexões entre artigos (*dados secundário*) e resultado do estudo de caso (*dados primários*), a fim de, aproximar o leitor à leitura ao passo em que ele é levado pela cognição da construção de um raciocínio lógico e didático.

4.1 O perfil dos consumidores do comércio eletrônico

De acordo com Eckert (2019), existem fatores que contribuem para que os consumidores do comércio eletrônico efetuem suas compras online. Esses fatores são pontos determinantes para que tanto a primeira compra seja efetuada, quanto para a fidelização do cliente diante de compras posteriores, ação denominada neste estudo como recompra. Para tanto, o artigo de Eckert (2019) aponta esses fatores como sendo: a segurança, a privacidade e a qualidade das informações contidas no site. Além desses fatores, ao verificar os resultados

de algumas pesquisas pode-se reforçar que os consumidores buscam por agilidade, comodidade, qualidade e custo benefício. “[...] *Os principais motivos de reclamações estão relacionados ao serviço de entrega do produto, principalmente prazos, e falhas no atendimento, principalmente em situações pós-compra [...]*” (INOCÊNCIO e MARQUES, 2019, p.522).

Contudo, há uma controvérsia que aponta que a “[...] *facilidade de uso e segurança nas transações não representam mais vantagens competitivas para um site de varejo eletrônico, já que o consumidor naturalmente infere que todo site as deva possuir. Isso evidenciaria certa comoditização em relação a esses aspectos [...]*” (INOCÊNCIO e MARQUES, 2019, p.522). Porém é possível refutar essa afirmação tornando-a inválida uma vez que os consumidores buscam por sites confiáveis para efetuar suas compras, visto que, segurança é um atributo decisor e não há como inferir que todos os sites sejam confiáveis.

Como resultado da pesquisa realizada por Eckert (2019) é possível perceber que a maior parte dos consumidores são mulheres, os sites de compras mais acessados são os *marketplaces* e plataformas mais conhecidas. Esse fato confirma o fator busca por segurança e privacidade dos dados, visto que, busca-se efetuar compras online em e-commerces de renome com *feedback* e experiências positivas de outros consumidores e amigos. Ao contrário do que se estima não se qualifica como via de regra, que o preço seja sempre o fator determinante para a efetivação de uma compra online. Por possuírem maior renome e serem reconhecidas, espera-se que as empresas mais evidentes no mercado zelem pela segurança e proteção dos dados de seus clientes. Em conformidade com Baptista e Botelho (2007, p.60) os atributos indicados como resultado da pesquisa sobre “Escolhas de Canais de Venda em Comércio Eletrônico” apontaram que “[...] *o preço como atributo mais importante, seguido de prazo de entrega, experiência positiva de compra anterior, usabilidade, indicação positiva de amigos e marca do site [...]*”. O resultado dessa pesquisa infere e confirma os resultados da pesquisa de Eckert (2019) demonstrando que por mais que o atributo preço seja relevante, existem outros fatores que corroboram para que o consumidor realize uma compra online.

É interessante como as exigências e demandas dos consumidores fortalecem o comércio eletrônico tornando-o um local mais seguro. Por ser um meio de comércio mais recente se comparado ao meio tradicional muitas melhorias ainda estão sendo implementadas e testadas. Como já foi mencionada, a pandemia foi um fator acelerador do comércio digital, isso fez com que novos consumidores migrassem para essa modalidade, que por sua vez trouxeram suas exigências por meio dos atributos que eles julgam como primordial. É compreensível as exigências desse consumidor online, pois é mais complexo comprar algo

que não se pode tocar. Logo, ele precisa assegurar de que não terá obstáculos e complicações durante o processo de compra, e caso haja, como por exemplo, processo de troca, que esse processo ocorra de forma legal e assertiva.

...no varejo eletrônico, os clientes não possuem qualquer sentido aprofundado sobre o produto que veem na internet (visão, tato, paladar, olfato e audição). Assim, eles podem desenvolver baixa confiança, devido à falta de comunicação face a face. Dessa forma, quanto maior a confiança, maior a predisposição do consumidor para comprar no comércio eletrônico. (INOCÊNCIO e MARQUES, 2019, p.522)

Segundo, Inocêncio e Marques (2016, p.518) “[...] os resultados demonstram que fatores como confiança, velocidade de entrega e atendimento pós-compra reforçam tanto o BAB (Boca A Boca) positivo nos melhores sites, quanto o BAB (Boca A Boca) negativo nos piores sites [...]”. Todas essas exigências fazem com que o comércio físico (tradicional) também se reformule para que seja atrativo ao consumidor. Isso permite que novas profissões sejam criadas devido às novas demandas de mercado, pois não basta ofertar produtos e serviços, apenas, nem tão pouco ser atrativo, é necessário que haja identificação e conexão por parte do consumidor para com a marca divulgada. De acordo com os estudos de marketing de Moura (2019, p.01) “[...] para encantar o consumidor é preciso criar conteúdos relevantes, que gerem emoções positivas e conexão e, conteúdos personalizados para cada cliente, sempre buscando criar uma proximidade entre marca e consumidor [...]”. Atualmente os consumidores buscam por conexão, é necessário que eles se identifiquem com o propósito e pautas que o comércio defende. Pois bem, é necessário se posicionar frente a causas ambientais, políticas e éticas frente à sociedade. Geralmente, os comércios utilizam-se das redes sociais para aplicar suas estratégias de marketing, com o intuito de promover conexão com seus consumidores que também são seus seguidores. “[...] Além de promover marcas e produtos, o papel do marketing é se aproximar e se conectar com os consumidores, já que estes agora não são apenas expectadores, mas também, criadores de conteúdo [...]” (MOURA, 2019, p.03). Esses consumidores/seguidores consomem produtos, serviços e conteúdo, logo, é preciso que os comércios de atacado e varejo também percebam o que seus consumidores buscam.

As pessoas estão a cada dia mais politizadas e questionadoras sobre o porquê das coisas, do mesmo modo elas estão mais conscientes, isso também é uma consequência do conhecimento dinâmico e instantâneo que a internet promove na sociedade. Nos dias atuais a informação se dissipa com celeridade através de fronteiras regionais, nacionais e internacionais. Logo, tem-se por princípio consumir/aplicar/investir em empresas que as

representem. Ou seja, o consumidor possui consciência da importância do seu papel na economia, ele compreende que por mais que seja uno é importante promover empresas que tenham discursos e lutas compatíveis com os seus.

Utilizar o storytelling (capacidade de contar histórias relevantes) é uma forma de criar identificação com a marca, o que gera encantamento e o encantamento pode fazer com que as pessoas queiram compartilhar estas histórias nas suas redes sociais, fazendo com que o conteúdo viralize atingindo muito além do que o próprio consumidor. (MOURA, 2019, p.09)

Esse posicionamento uma vez propagado em rede leva outros consumidores, que possuem pensamentos em comum, a repetirem esse comportamento, e o que era uno passa a ser massivo e representativo. Essa atitude em rede pode impactar negativamente ou positivamente no faturamento de determinada marca/empresa.

Cada vez mais o consumidor passa a ser um parceiro, um propagador de conteúdos de marcas e produtos e, as marcas por sua vez, tentam se relacionar com o seu público e gerar conteúdos que sejam do seu interesse, na tentativa de chamar a sua atenção, encantar e fidelizar esse consumidor. (MOURA, 2019, p.03)

Embora haja muitas estratégias que o marketing utiliza para divulgar os atributos e ideais empresariais, “o boca a boca” ainda continua sendo um marketing de significativo alcance. Assim, como aponta o resultado de pesquisa de Kovacs e Farias (2004, p.02) que relata o seguinte: “[...] Os usuários que nunca compraram pela rede perceberam mais dimensões de risco e em um maior grau do que os que já utilizaram a Internet como um meio de compras [...]”. Esse é um exemplo de marketing negativo, pois sem ao menos realizar compras pela internet os consumidores percebem mais riscos do que de fato existe. Em suma, pode-se inferir que, com base nos resultados das pesquisas mencionadas nesta seção, o consumidor do comércio eletrônico busca por atributos que proporcionem segurança e confiabilidade durante todo o processo de compra. Além disso, ele busca por conexões com os conteúdos produzidos e humanização da marca/empresa. Essa humanização pode ser explicada por essa nova profissão chamada “Influencer”. Segundo Moura (2019, p.05) “[...] as redes sociais vêm transformando e influenciando rapidamente a forma como o consumidor se comporta não só na internet como fora dela, demonstrando as suas opiniões e compartilhando o seu conhecimento [...]”. O influenciador reporta a mensagem que a empresa/marca deseja transmitir, isso faz com que os consumidores sejam influenciados pela mensagem e com desejo de consumir o produto/serviço ofertado.

Na tentativa de estarem mais próximas dos seus consumidores, as marcas estão se tornando mais humanizadas, este tem sido um diferencial. Se destacam nos meios digitais, marcas que publicam conteúdos relevantes para o seu público, que tentam criar um relacionamento mais próximo com este,

utilizando uma linguagem semelhante à utilizada pelo seu público, gerando empatia e interação com este. (MOURA, 2019, p.9)

Conforme apontam os resultados é possível identificar que há uma falha nos processos de pós-venda, contudo, principalmente, devido à pandemia e isolamento social o volume de consumidores que realizam compras online aumentou. Devido a essa nova vertente de canal de compra muitas melhorias estão sendo implementadas como consequência do *feedback* dos consumidores. Contudo, ainda há uma parcela de consumidores que não migraram para a compra de canais online e isso pode ser explicado por diversos fatores, dentre eles o marketing *BAB negativo* a respeito dos possíveis riscos durante o processo, mas que esses riscos nem sempre são verídicos. Ao que aparenta esse marketing negativo fomenta um movimento de resistência que vêm perdendo força, logo, cabe ao marketing digital promover estratégias que se conectem a esses consumidores resistentes.

4.2 As dificuldades de expansão do comércio eletrônico no Brasil

Assim como abordado no tópico anterior, os consumidores estão em busca de conexão e humanização dos conteúdos produzidos ao escolher a(s) marca(s) que eles consomem. Todavia, há alguns pontos a serem mencionados que dificultam a experiência de pós-compra de vários consumidores brasileiros. Dentre esses fatores está à *logística*, devido à vasta extensão territorial do Brasil há regiões localizadas dentro do território nacional que são de difícil acesso, seja por estarem situadas em localidades remotas, em que não há vias de acesso sendo são quase que inacessíveis, ou por serem regiões dominadas pelo crime, com alto grau de periculosidade em que é necessária a permissão para entrar e transitar. Essas dificuldades logísticas podem ser correlacionadas para além das questões geográficas, como também, por questões sociais em decorrência da alarmante *desigualdade e marginalização de alguns grupos*. Isso porque algumas localidades são esquecidas pelo governo e não recebem atenção e assistência necessárias para que haja crescimento econômico e desenvolvimento humano.

Ao abordar sobre alguns fatores que dificultam a expansão do comércio eletrônico, é necessário pensar em dois atores, sendo eles: os consumidores e os empreendedores. Visto que, para além da questão logística para a entrega de produtos e prestação de serviços *é importante que o governo fomente a criação de empresas*, isso pode ocorrer por meio de *programas de incentivo ao empreendedorismo e/ou através da redução de taxas e impostos arrecadados*. Outro ponto que merece destaque e que inibe a expansão do comércio eletrônico

e que já fora abordado no tópico anterior, consiste na segurança. Como já apontado, por se tratar de um meio de transações comerciais historicamente recentes, há probabilidade de ***falhas, durante o processo, causadas por atores mal intencionados***, isso faz com que parte dos consumidores tenha algum tipo de resistência para utilizar esse canal.

Entende-se que qualquer comando de pagamento via internet está sujeito a fraudes, podendo ser clonagem de cartão, fazendo com que o valor recebido seja devolvido e a mercadoria seja perdida... A análise de risco não se baseia somente ao sistema de pagamentos, por outro lado temos que garantir que os dados pessoais e bancários do consumidor sejam de fato sigilosos protegendo-os de situações de perigo como compartilhamento de dados. Portanto, deve ser vista nos dois lados, tanto consumidor para empresa quanto empresa para o consumidor. (RODRIGUES, 2019, p.27)

Porém, em decorrência da pandemia que ocasionou o isolamento social, essa resistência por estar inserido no comércio eletrônico foi rompida pela necessidade de consumir por sobrevivência, ao mesmo passo em que houve um aumento na demanda pela necessidade de elaboração e cumprimento de instrumentos legais que regulamentam o comércio eletrônico. A fiscalização da efetiva aplicação dessa lei se faz necessário tanto para resguardar os direitos dos consumidores, quanto para controlar a ***desleal concorrência da informalidade da pessoa jurídica***.

De acordo com Rodrigues (2019, p.25), “[...] *A questão logística é um ponto mais importante, para as lojas virtuais, onde corresponde ao prazo e a entrega do produto vendido [...]*”. A extensão territorial também corrobora para fretes com altos custos, que a depender da distância geográfica entre o comércio e o consumidor o valor do frete pode ser maior do que o próprio produto. Para que as entregas cheguem a determinados locais, as agências dos Correios contratam transportadoras privadas para distribuir as mercadorias nas localidades mais distantes e/ou possuem um ponto de entrega para que os destinatários tenham acesso a suas encomendas.

É sabido que a arrecadação de taxas e recolhimento de impostos movimentam fortemente a economia brasileira. Dentre a tributação sobre mercadorias destaca-se o ICMS que consiste em:

... um tributo que incide sobre a movimentação de mercadorias em geral, o que inclui produtos dos mais variados segmentos como eletrodomésticos, alimentos, cosméticos, e sobre serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação. (HENRIQUE et. al., 2022, p.29)

Tendo em vista que o comércio eletrônico possibilita a compra de mercadorias em outros Estados, até mesmo em territórios internacionais. Mas, para essa temática o foco consiste no consumo eletrônico dentro do território nacional. E observando que “[...] *o ICMS*

é uma das principais fontes de recursos oriundas do movimento econômico da sociedade, sendo que, o recurso arrecadado no estado não é repassado à União, sendo, portanto, aplicado no próprio estado e rateado com os municípios de sua jurisdição [...] Henrique, et. al. (2022, p.02). Logo, é possível inferir a lógica tributária essencial para o Estado de destino o recolhimento desse tributo, uma vez que o produto adquirido movimenta a economia do Estado de origem, esse tributo acaba “pesando” para os contribuintes, que recolhem alíquotas sobre o produto, estipuladas por tabela a depender do Estado. Isso tem sido tema de muitas discussões de pautas e agendas entre os governos estaduais que buscam por uma reforma tributária. “[...]No entanto, a guerra fiscal relativa ao comércio eletrônico tomou forma e efetivamente se institucionalizou no âmbito do Conselho Nacional de Política Fazendária – CONFAZ[...]” JÚNIOR (2021, P.57). Um ponto importante a ser citado consiste na conexão de duas seguintes informações:

De acordo com Henrique, et. al. (2022, p.29):

Por meio da coleta de dados dos Relatórios da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo foi possível verificar que no período da pandemia a arrecadação apresentou uma queda de 9,14% no mês de fevereiro de 2020, 13,5% no mês de abril, 13,6% em maio e no mês de junho já apresentou uma pequena recuperação de 25,7%.

Em contrapartida, Carvalho (2021, p.01) aponta que a realização de compras dentro do comércio eletrônico apresenta uma crescente durante esse período de pandemia.

Tal prática cresce diariamente e somente no Brasil, essa modalidade de comércio arrecadou R\$ 87,4 bilhões no ano de 2020 e apresenta um crescimento nominal de 41%, conforme dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), fato este que nos fez indagar acerca da repercussão tributária envolvida nessas operações. (CARVALHO, 2021, p.01)

A partir dessas informações transcritas acima é pertinente perceber cenários econômicos distintos para a mesma fase temporal. Enquanto a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo retrata uma crescente nacional sobre a prática de compras via comércio eletrônico, um relatório da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo percebe uma baixa na arrecadação de ICMS para esse mesmo período. Apenas, com essas informações, não é possível apontar um diagnóstico, pois há variáveis que devem ser consideradas. Porém, esses dois pontos levam a questionar sobre a fiscalização da arrecadação tributária e a informalidade da pessoa jurídica.

A informalidade jurídica prejudica tanto na arrecadação, quanto na concorrência desleal e também para com o desenvolvimento e avanços tecnológicos, visto que, ela

proporciona um lapso entre a realidade e as informações legais. De acordo com Vieira (2020), em 2008 o governo criou o MEI (Micro Empreendedor Individual), através da LC 128/2008, com o propósito de minimizar a informalidade. Todavia, observou-se que um número recorde de trinta e oito milhões de trabalhadores atuando na informalidade no Brasil (IBGE, 2019). Como resultado da Monografia, Vieira (2020) demonstrou como causa da informalidade os seguintes pontos: “[...] i) a falta de interesse e baixo nível de conhecimento sobre o assunto; ii) os empreendedores informais possuem uma aversão à burocracia e a prestação de contas que é superior ao pagamento de tributos;[...]”.

Com essas informações sabe-se que a formalidade, mesmo que de modo reduzido, como no caso do MEI, gera tributos. Por sua vez, os tributos incidem sobre o valor do produto ou serviço ofertado pela empresa. Logo, as “empresas” informais não possuem tributos e seus produtos/serviços são ofertados com um valor bem inferior dentro do mercado, isso gera uma concorrência desleal já que os informais não cumprem com seus deveres tributários.

Em conformidade com Moreira (2022, p.59) “[...] o Brasil é o país com o 5º maior número de usuários de internet no mundo, com aproximadamente 149 milhões de internautas [...]”. Devido à incidência das fraudes nesse meio se faz necessário a existência de dispositivos que garantam a segurança dos dados dos consumidores. A Lei Geral de Proteção de Dados 13.709/2018 (LGPD) trouxe proteção e segurança dos dados principalmente para os usuários de e-commerce.

A Lei Geral de Proteção de Dados pode ser compreendida como diploma normativo que procura regulamentar a proteção de dados pessoais no Brasil, e possui o objetivo de conciliar o progresso econômico-científico com as garantias fundamentais de liberdade e privacidade da pessoa natural. Por sua vez, o e-commerce pode ser definido como ramo da atividade comercial em que as transações acontecem por meio de equipamentos eletrônicos e que se utiliza dos dados pessoais de consumidores para criar sua estratégia de crescimento. (MOREIRA, 2022, p.05)

A LGPD assegura que o tratamento dos dados esteja em conformidade com a evolução no meio virtual, ou seja, o consumidor/usuário precisa ter sua privacidade garantida para que ele se sinta seguro em fornecer seus dados e caso esses dados sejam utilizados deve haver consentimento por parte do titular. Sobretudo, é necessário que esse dispositivo legal se faça valer sempre que necessário, evitando sempre o desvio de burocracia (excesso de burocracia) e morosidade para solucionar eventuais problemas ocasionados pelo uso indevido das informações pessoais do usuário. Para tanto, observando os pontos aqui relatados como empecilhos para a expansão do comércio eletrônico, é notório perceber a evolução das soluções para com essas problemáticas. “[...] a adição de normas específicas de comércio

eletrônico na codificação consumerista, revela uma possibilidade de promover uma proteção mais efetiva e real, concretizando os direitos fundamentais do consumidor [...]” (SPAGNOLLO, 2019). Assim como toda inovação há um período temporal para perceber as falhas, propor e executar medidas/ações corretivas. Logo, a fim de minimizar esses fatores que dificultam a expansão do comércio eletrônico faz se necessário que os dispositivos legais que foram criados sejam de fato utilizados e que se faça cumprir os direitos e deveres de todos os atores envolvidos no e-commerce.

4.3 As influências do Comércio eletrônico: Um estudo de caso em Perdões/MG

Para melhor ilustrar e demonstrar o comportamento de expansão do comércio eletrônico foi aplicado um questionário aos comerciantes da cidade de Perdões/MG. Ele está dividido em 03 (três) seções tendo em vista quais aspectos se pretende coletar, sendo elas:

4.3.1 Características Sociodemográficas: questão 01(um) a 06 (seis)

A partir da coleta de dados é possível identificar que 08(oito) dos entrevistados são mulheres, 08(oito) são homens e 01(um) se classifica como outro gênero. A idade varia entre 25(vinte e cinco) e 55(cinquenta e cinco) anos. Em relação ao tempo de atuação há uma diversificação desde 01 (um) ano a 40(quarenta) anos. Para a escolaridade 58,8% apontaram que possuem graduação completa, 38,3% possuem ensino médio completo e apenas 5,9% possuem mestrado completo. Mesmo possuindo uma área em comum ligada a gestão, comércio e empreendedorismo os respondentes também exercem outras profissões, tais como: Médico veterinário, Contador, Psicanalista e professor. Isso reforça a proposição de que serviços e produtos não essenciais também aderiram ao meio virtual como uma vertente de trabalho, uma vez que essas profissões se relacionam aos setores de suas respectivas empresas. Todos os participantes residem no município de Perdões/MG.

1- Gênero:

17 respostas

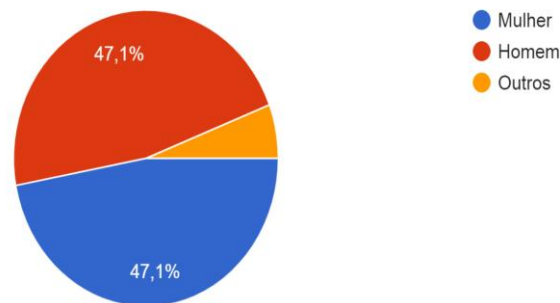


Tabela 1 – Idade dos respondentes

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 47 | 40 | 42 | 37 | 39 | 25 | 35 | 27 | 38 | 33 | 55 | 49 | 42 | 25 | 32 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Tabela 2 – Há quantos anos trabalha: Experiência Profissional

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----------|------------------|----|----|----|----|----|---|----|
| 22 | 25 | 23 | 03 | 16 | 18 | 30 | 04 e meio | 01 e cinco meses | 19 | 15 | 40 | 31 | 14 | 4 | 14 |
|----|----|----|----|----|----|----|-----------|------------------|----|----|----|----|----|---|----|

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

4- Escolaridade:

17 respostas

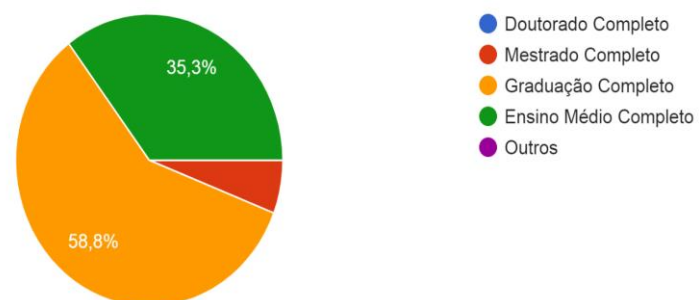


Tabela 3 – Profissão dos respondentes

| |
|---------------------------|
| Empreendedora |
| Med. Veterinário |
| Professora e Comerciante |
| Vendedor |
| Vendedor |
| Comerciante |
| Gerente |
| Vendedora |
| Empreendedora e Contadora |
| Psicanalista e Terapeuta |
| Comerciante |
| Balconista |
| Gestor |
| Empresário e Advogado |
| Microempresário |
| Social Media e Vendedora |
| Administrador |

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

4.3.2 Características da Firma e do Comércio Eletrônico: questão 07 (sete) a 10 (dez)

As áreas de atuação correspondem a 29,4% Alimentação; 23,5% Vestuário; 5,9% Estética; 5,9% Pet Shop e 41,2% apontaram outras áreas, descritas como: Utensílios domésticos; Papelaria e Decoração; Psicoterapia; Moveis e eletrodomésticos; Auto Escola; Calçados e Materiais de Construção. A respeito da formalidade (trâmites e registro dos processos comerciais previstos em lei) para comercializar os produtos e/ou serviços 64,7% se declaram formal; 29,4% se declaram informal e 5,9% preferem não se declarar.

Quanto ao tempo de atuação no comércio eletrônico, os períodos ficaram bem distribuídos, sendo que 23,5% atuam desde períodos anteriores a 2019 (2008, 2012, 2017 e 2018); 29,4% atuam desde 2019; 23,5% desde 2021; 23,5% desde 2022, para o ano de 2020

os resultados apontam 0%, a partir disso pode-se inferir que esse fato se deve ao ápice do isolamento social pois em decorrência da pandemia iniciar um negócio diante de um cenário econômico frágil foi um entrave para quem almejava empreender. Os canais de venda utilizados foram apontados pelos entrevistados na seguinte ordem: Whatsapp 100%; 88,2% Instagram; 52,9% Facebook; 17,6% Shopee; 11,8% Mercado Livre; 11,8% Site próprio; 5,9% Amazon e 5,9% Outros, no entanto, não foram especificados quais são os demais canais que estão sendo utilizados.

7- Área de atuação do e-commerce?

17 respostas

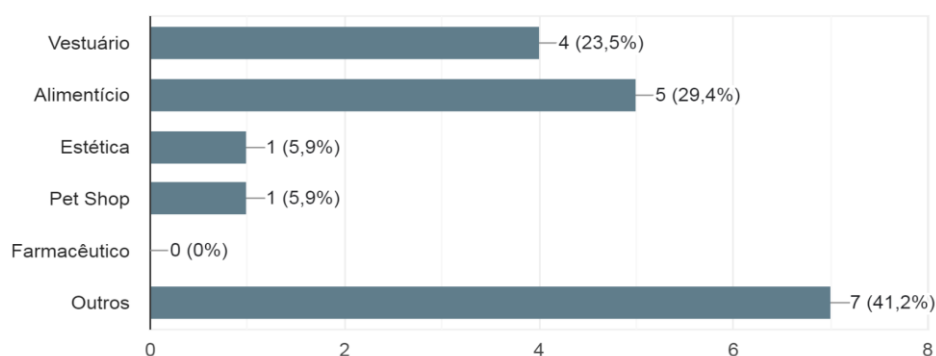


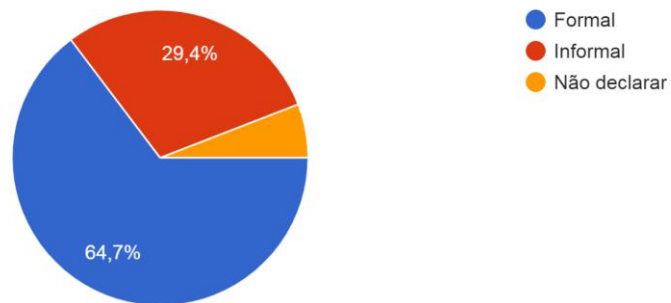
Tabela 4 – Área de atuação do E-commerce

| |
|-------------------------------------|
| Utensílios domésticos e ferramentas |
| Papelaria e Decoração |
| Psicoterapia |
| Móveis e eletrodoméstico |
| Auto escola |
| Calçados |
| Material para construção |

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

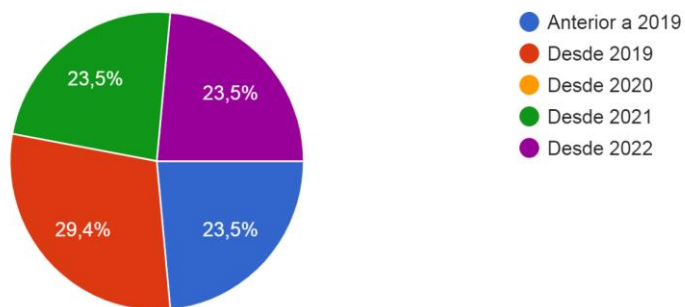
8- Seu e-commerce enquadra-se como:

17 respostas



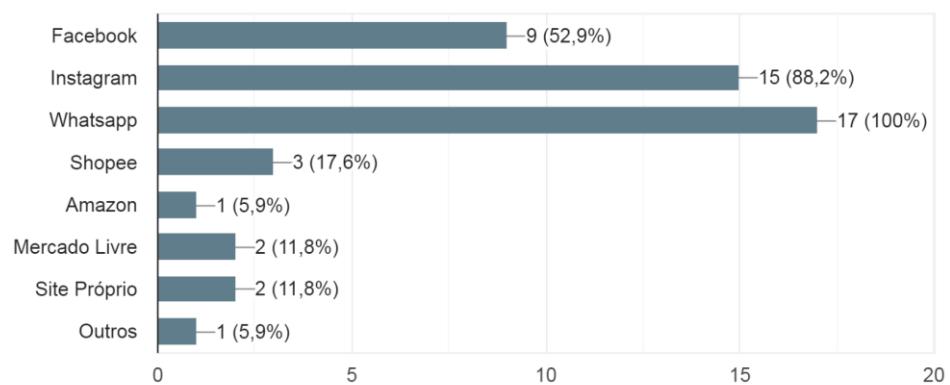
9- A quanto tempo você atua no comércio eletrônico?

17 respostas



10- Qual(is) canal(is) de venda você utiliza?

17 respostas



4.3.3 Objetivos da Pesquisa: questão 11 (onze) a 19 (dezenove)

Para além da comercialização via ambiente eletrônico 76,5% dos respondentes afirmam possuir loja física há 08 meses, 01, 04, 05, 10, 15, 17, 20, 28, 30, 34, 50 anos, sendo que 23,5% comercializam, somente, através de e-commerce. Dentre os motivos que levaram esses empreendedores a atuarem no comércio eletrônico, consta o seguinte: 47,1% iniciaram pela oportunidade de negócios; 41,2% iniciaram pelo aumento de renda; 5,9% iniciaram por terem criado um produto/processo/serviço; 5,9% iniciaram por outros motivos como: vender mais e engajamento.

De acordo, com 88,2% dos correspondentes o volume de vendas sofreu mudanças positivas com o advento da pandemia, enquanto que 11,8% negam qualquer percepção sobre essa afirmativa. Em contrapartida, 82,4% dos correspondentes também perceberam alterações negativas no volume de vendas, devido à pandemia, enquanto 17,6% negam qualquer percepção sobre essa afirmativa. Ou seja, é possível perceber que um percentual significativo dos empreendedores observaram alterações positivas e negativas no volume de vendas em decorrência do período pandêmico. Ainda sobre a percepção e experiências dos empreendedores entrevistados 88,2% não perceberam nenhum incentivo por parte do governo, enquanto que 11,8% alegam que o governo tem sido atuante nos incentivos ao empreendedorismo, por meio de auxílio aos informais e através de legislações que beneficiam, principalmente, os e-commerces.

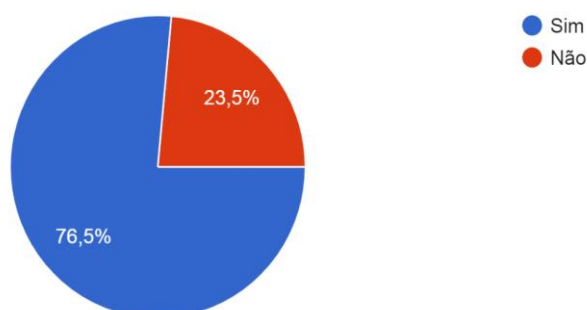
Diante das dificuldades como empreendedor para atuar no comércio eletrônico foram apontados os seguintes fatores: concorrência com 29,4%; logística com 29,4%; falta de incentivo do governo (altos tributos/ falta de programas para pequenos empreendedores) com 23,5%; segurança com 11,8% e outros fatores, tais como a preferência pelo comércio físico com 5,9%. Ainda em decorrência da experiência dos empreendedores entrevistados foram listadas as seguintes vantagens de atuar no comércio eletrônico: menos despesas; facilidade de chegar ao consumidor; facilidade de interagir com o cliente; estar em diversos lugares ao mesmo tempo; por ser uma vitrine virtual visível para diversas pessoas; maior expansão para demonstrar os produtos, atendendo um maior número de pessoas sem que elas tenham que sair da comodidade dos seus lares; maior área de divulgação; maior alcance de clientes e potenciais clientes; alcance de lugares para além da localidade do comércio; praticidade; home Office; melhor aproveitamento do tempo; maior acessibilidade; quebra de paradigmas; menor custo fixo; facilidade nos processos; aumento de faturamento; alcance e escala; baixo custo. Em relação a percepção de perfil entre os clientes do meio virtual e do meio físico, os

entrevistados apontaram afirmações desde proposições diretas e simples como “sim” e “não”, até proposições das quais os entrevistados relatam não perceber a diferença entre o perfil dos consumidores entre o meio eletrônico e físico. Contudo, parte das proposições relatam as diferenças e atribuem que além das exigências padrões, há grande expectativa consiste no prazo de entrega da mercadoria. Outrora, parte dos entrevistados relatou que "algumas pessoas ainda preferem o contato direto e presencial". Em se tratando de serviços relacionados à área da saúde, esse é um requisito considerável, mas não impede a boa fluidez. Pessoas que optam pelo atendimento online são, geralmente, mais flexíveis”.

Ou seja, sobre o perfil dos consumidores do meio virtual e do meio físico, as opiniões estão bem divididas de acordo com a percepção dos entrevistados. Porém, parte dos entrevistados relatam algumas especificidades comportamentais dentro do meio virtual. Por fim, ainda em relação à percepção do perfil e comportamento do consumidor atuante no meio virtual, diante da visão dos entrevistados foram apontados que ao realizar uma compra os consumidores buscam os seguintes fundamentos: 58,8% por maior qualidade no produto e/ou prestação do serviço; 41,2% por menor preço; 29,4% por agilidade na entrega; 11,8% por mais opções de produtos e/ou serviços; 5,9% por mais segurança e 5,9% opinaram que os consumidores do meio virtual buscam por preços e que no meio físico (presencialmente) é possível vender o melhor produto e/ou serviço. Ou seja, segundo os entrevistados os consumidores do meio físico priorizam suas buscas a partir da qualidade do produto e/ou serviço.

11- Além do e-commerce você possui loja física?

17 respostas



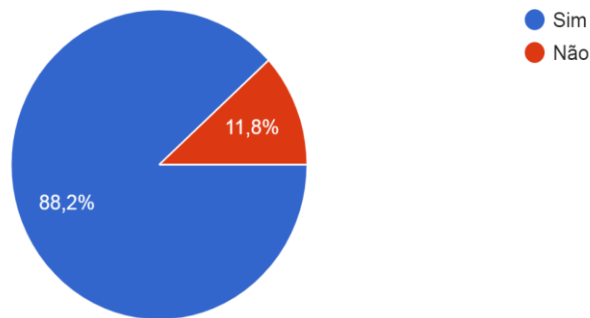
12- Qual o motivo te levou a abrir um comércio virtual?

17 respostas



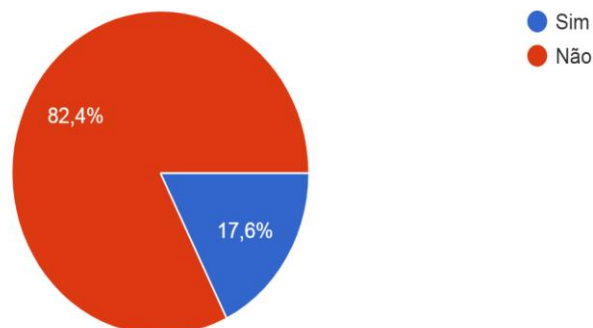
13- Com a Pandemia o volume de vendas no comércio eletrônico sofreu alterações positivas?

17 respostas



14- Com a Pandemia o volume de vendas no comércio eletrônico sofreu alterações negativas?

17 respostas



15- De acordo com a sua experiência empresarial é possível perceber algum incentivo por parte do governo?

17 respostas

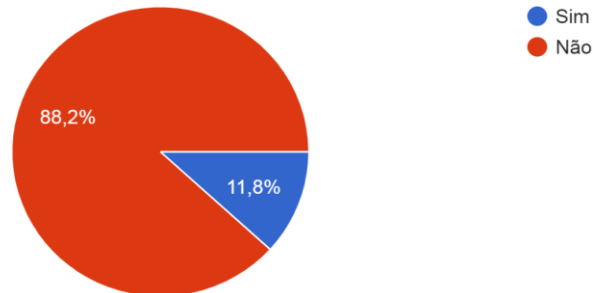


Tabela 5 – Quais os incentivos percebidos?

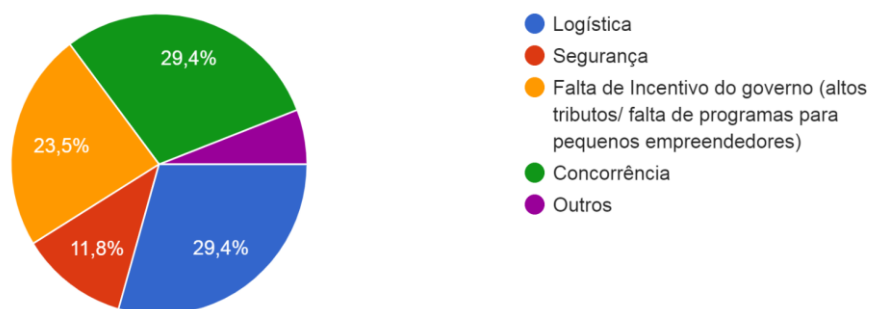
Ajuda aos informais

A legislação quando se enquadra como e-commerce é muito mais benéfica em todos os sentidos

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

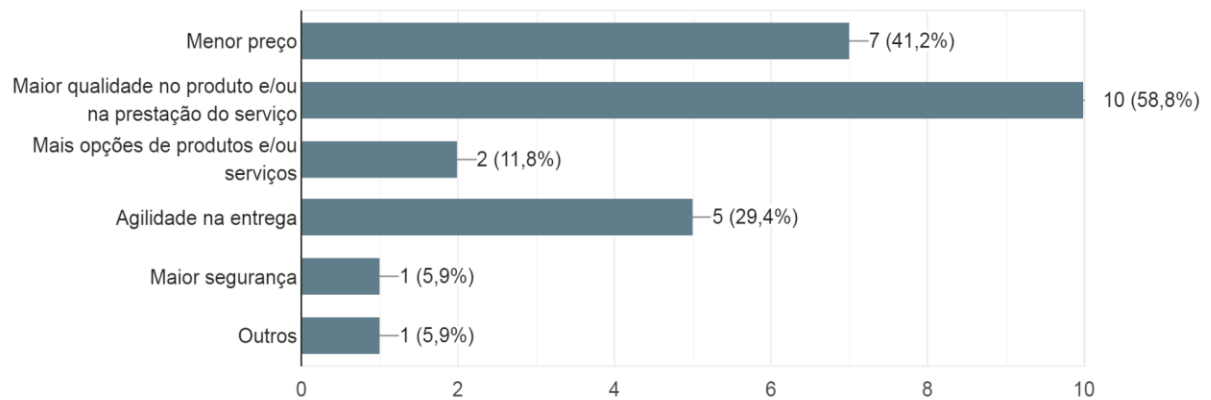
16- De acordo com a sua experiência como empresário(a) no meio virtual qual(is) a(s) principal(is) dificuldade(s) para atuar no comércio eletrônico?

17 respostas



19- Você acredita que para realizar uma compra o consumidor busca qual(is) fundamento(s)?

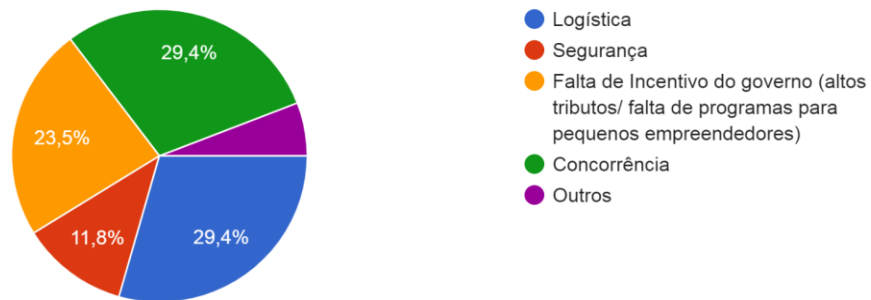
17 respostas



4.4 Quais as Principais dificuldades do comércio eletrônico?

16- De acordo com a sua experiência como empresário(a) no meio virtual qual(is) a(s) principal(is) dificuldade(s) para atuar no comércio eletrônico?

17 respostas

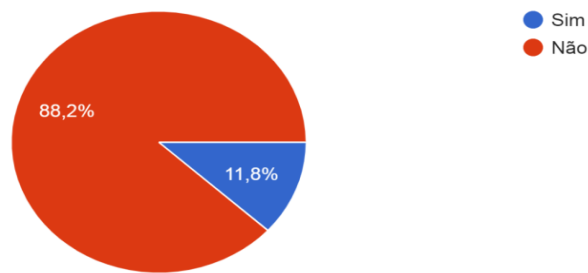


Assim como fora apontado na seção 4.2 contida neste trabalho, podemos observar que a logística se classifica como uma das principais dificuldades para o comércio eletrônico, seja pela vasta extensão territorial do Brasil ou por haver regiões remotas e/ou tomadas pelo tráfico de drogas ilícitas (HIRAKAWA; DIVIESO, 2020). Juntamente com a logística a concorrência também se classifica como um fator de dificuldade, tendo em vista a gama de ofertas, dinamismo e praticidade dentro da Internet, que por sua vez possibilita que os consumidores tenham acesso a várias vitrines de produtos/serviços, podendo assim optar pelo fundamento que mais lhe atrai, seja, o menor preço; a agilidade na prestação na entrega e etc. Esses fundamentos são abordados com mais detalhes na seção 4.1 deste trabalho. Em

sequência foi apontado à falta de incentivos por parte do governo, de acordo com 88,2% dos entrevistados. Porém 11,8% disseram que há incentivo do governo para auxiliar os informais e que as leis tendem a ser mais favoráveis para o comércio eletrônico se comparada às leis que regem o comércio físico.

15- De acordo com a sua experiência empresarial é possível perceber algum incentivo por parte do governo?

17 respostas

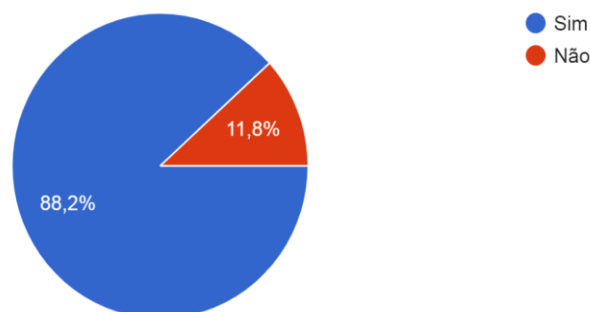


A segurança foi listada como penúltima opção seguida da não adaptação ao meio virtual. Como já foi apontada, a segurança é um requisito fundamental para que o comércio no meio virtual aconteça, as demandas tanto por parte dos empreendedores quanto dos consumidores exigem que as plataformas de vendas e instituições bancárias virtuais se atualizem para garantir maior segurança a cada passo do processo de compra e venda, assim como mencionado por (MOREIRA, 2022) a respeito da Lei Geral de Proteção de Dados- LGPD.

4.5 A Pandemia melhorou o volume de vendas do seu comércio eletrônico?

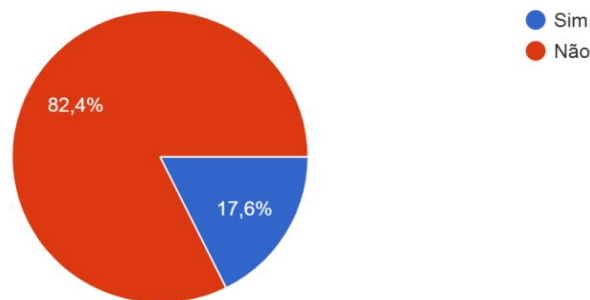
13- Com a Pandemia o volume de vendas no comércio eletrônico sofreu alterações positivas?

17 respostas



14- Com a Pandemia o volume de vendas no comércio eletrônico sofreu alterações negativas?

17 respostas



De acordo com a visão dos entrevistados, as alterações positivas e negativas, a respeito do volume de vendas no comércio eletrônico em decorrência da pandemia, estão em equilíbrio. Logo, pode-se inferir, em conformidade com as citações de Cruz (2020) e Premebida (2021), que as alterações positivas se devem ao aumento das compras online, ocasionado pelo isolamento social causado pela pandemia. As alterações negativas podem ser apontadas diante da alta competitividade que exige dos comércios e seus respectivos marketings digitais a elaboração de conteúdos estratégicos para atrair e fidelizar clientes. Ou seja, no meio virtual é necessário um maior esforço para efetuar todo o processo de comercialização. Dentre esses esforços pode-se alinhar a necessidade de humanização da marca e contratação de “*Influencers*” para apresentar os produtos e serviços, assim como mencionado por (MOURA, 2019, p.09).

4.6 Qual(is) a(s) principal(is) vantagem(ns) para atuar no comércio eletrônico?

Tabela 6 – Quais as principais vantagens para atuar no comércio eletrônico

| |
|---|
| Menos dispersas |
| Facilidade de chegar ao consumidor |
| Facilidade de interagir com o cliente |
| Muito boa |
| Estar em diversos lugares ao mesmo tempo |
| É uma vitrine virtual para nós |
| Tem mais expansão para demonstrar seus produtos, ou seja, consegue atender mais pessoas |

| |
|--|
| e, além disso, a pessoa consegue pedir se ter que sair de casa. |
| Ajuda a divulgar mais |
| Maiores possibilidades de clientes; Maior área de divulgação; Alcance de lugares além da localidade do comércio. |
| Praticidade, home Office, melhor aproveitamento do tempo, maior acessibilidade, quebra de paradigmas. |
| Menor custo fixo |
| Facilidade |
| Aumento de faturamento |
| Alcance e escala |
| Praticidade |
| Baixo custo |
| Maior alcance de clientes |

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Ao observar as respostas dos entrevistados sobre as principais vantagens de se atuar no comércio eletrônico, nota-se três fatores mais mencionados, sendo eles: menor custo, maior alcance e divulgação e otimização do tempo (praticidade). Esses fatores apontados reforçam a afirmação de Sturmer (2016) que relata sobre os diversos fatores favoráveis observados nesse recente meio de negócios. Para além do período de pandemia da COVID-19 e isolamento social, esses fatores também fortalecem de forma benéfica a gestão, ao mesmo passo em que também consolida a utilização do comércio eletrônico por meio de novos comportamentos dos consumidores e exigências dos mesmos. Logo, essas proposições reafirmam os relatos de autores de artigos sobre a expansão e comportamento dos e-commerces como mudanças permanentes e não, apenas, temporárias.

4.7 Qual o perfil do consumidor do comércio eletrônico?

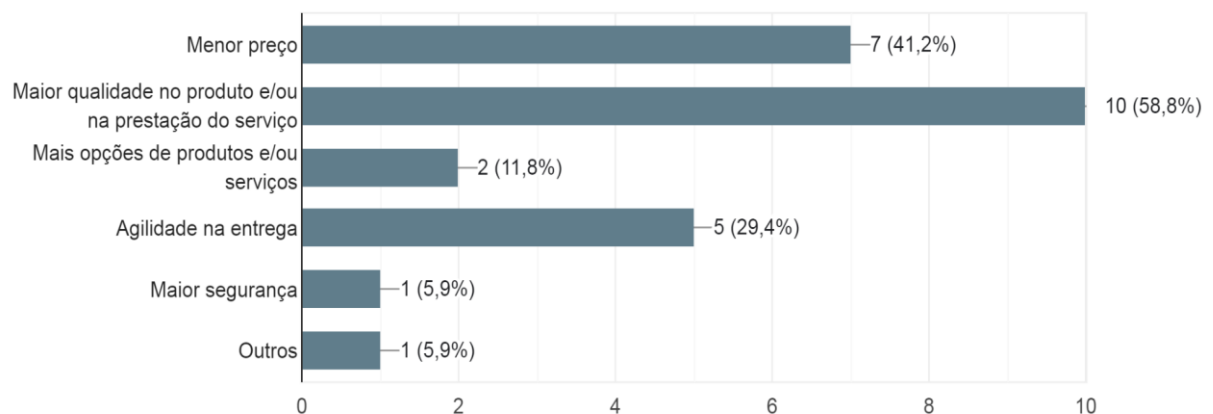
Tabela 7- Há diferenças de exigências entre os clientes de meio físico e o meio virtual?

| |
|---|
| Sim |
| Sim |
| Não |
| Não vi diferença ainda |
| Meio físico não deixa dúvidas |
| Além das exigências padrões, uma grande expectativa existente é o prazo de entrega da mercadoria. |
| Algumas pessoas ainda preferem o contato direto e presencial. Em se tratando de um serviço de saúde, esse é um requisito considerável, mas não impede a boa fluidez. Pessoas que optam pelo atendimento online são geralmente mais flexíveis. |
| Não |
| Sim |
| Não muitas |
| Não |

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

19- Você acredita que para realizar uma compra o consumidor busca qual(is) fundamento(s)?

17 respostas



De acordo com a percepção dos entrevistados a respeito do comportamento entre os consumidores do meio virtual e os consumidores do meio físico, há certo equilíbrio sobre a

existência ou não dessa diferenciação. Desde relatos que afirmam que o meio físico não deixa dúvidas as indagações dos consumidores; a expectativa do prazo de entrega; a predileção do meio físico por parte de certos consumidores; a percepção de que alguns serviços como os da área da saúde como sendo mais complexos de serem ofertados virtualmente, mas que a qualidade dos processos não são alterados em decorrência disso; até a afirmação de que os consumidores/clientes online são mais flexíveis.

Apesar de parte dos respondentes afirmarem que não há diferença entre os consumidores existentes nesses dois cenários, a redação desse trabalho permite perceber que essa globalização de informações faz com que as pessoas tenham mais acesso a informações sobre diversos produtos/serviços de forma exponencial e isso faz com que elas sejam mais criteriosas e exigentes no ato de efetuar uma compra e fornecer seus dados (RODRIGUES, 2019, p.27). Isso também pode ser confirmado pelas crescentes estratégias do marketing digital que visam atrair os clientes por meio de conexões, humanização e identificação não somente com o que está sendo comercializado, mas também com quem está comercializando (MOURA, 2019,). De acordo com Moura (2019 p.01) “[...] para encantar o consumidor é preciso criar conteúdos relevantes, que geram emoções positivas e conexão e, conteúdos personalizados para cada cliente, sempre buscando criar uma proximidade entre marca e consumidor [...]”.

A questão 19 aponta os fundamentos exigidos pelos clientes, de modo geral, no ato de efetuar uma compra. Contudo, essa pergunta deveria ser aplicada separadamente, uma se referindo aos clientes do meio virtual e outra aos clientes do meio físico, pois assim haveria a possibilidade de se confirmar a existência de diferenciação de comportamento entre eles, de acordo com a visão dos entrevistados. Todavia, de modo geral os fundamentos foram apontados na seguinte sequência: qualidade; menor preço; agilidade na entrega; mais opções (variedades) de produtos/serviços e maior segurança. Apenas um entrevistado respondeu de forma explicativa apontando que os clientes do meio virtual buscam, principalmente, por preços e os clientes do meio físico buscam, principalmente, pela qualidade do que está sendo ofertado. Essa relação dos fundamentos reafirma a visão de Baptista e Botelho (2007) através dos atributos indicados como resultados da pesquisa apontaram “[...] o preço como atributo mais importante, seguido de prazo de entrega, experiência positiva de compra anterior, usabilidade, indicação positiva de amigos e marca do site [...]”. Que por sua vez também infere e confirma os resultados da pesquisa de Eckert (2019) demonstrando que existem outros fatores, para além do preço, que também corroboram para que o consumidor efetue uma compra online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de compreender quais são os impactos do comércio eletrônico no processo de relações comerciais e sua expansão, principalmente, durante o período de isolamento social causado pela pandemia da COVID-19. Todo o texto deste trabalho permeia sobre o objetivo central de analisar a influência do e-commerce no comércio varejista, e demais objetivos específicos que referem-se a análise do perfil dos consumidores; a análise das dificuldades de expansão e a observação dos resultados de um estudo de caso. A partir dos resultados do estudo de caso realizado na cidade de Perdões/MG, por meio da aplicação de um questionário destinado a empresários/ empreendedores atuantes no meio eletrônico, é possível compreender as influências que esse recente viés comercial tem causado.

Primeiramente é preciso observar os atores envolvidos nessa relação, sendo eles o empreendedor (a) e o (a) consumidor (a). Tendo em vista que os entrevistados são Management (empreendedores), sabe-se que muito do que foi coletado sobre os Consumers (consumidores), parte da perspectiva dos proprietários. Antes de adentrar sobre o consumidor é necessário frisar que há diversas nomenclaturas utilizadas para se referir ao proprietário do comércio. Contudo, a partir do entendimento adquirido para a construção deste trabalho o termo “empreendedor (a)”, consiste no que mais se aproxima da representação de todas as habilidades que o comércio eletrônico exige de quem oferta produtos e/ou serviços. Mesmo que de modo implícito é possível compreender que não basta apenas comercializar um produto ou serviço, mas também é necessário gerar conexão com o cliente e fazer com que ele se identifique e se sinta representado por aquela marca/empreendimento.

A influência que a pandemia da COVID-19 proporciona para o e-commerce consiste em uma espécie de acelerador. Ou seja, o isolamento social fez com que a comercialização dentro do meio eletrônico se expandisse de modo mais célere, visto que, a situação exigiu da sociedade uma mudança comportamental dos atores sociais. Dentro da realidade comercial isso não tem sido diferente, além disso, juntamente com essa expansão surgiu um novo arranjo das relações comerciais. Esse novo modo de organização do setor comercial pode ser confirmado através da gama de serviços e produtos que foram adaptados e passaram a ser comercializados de forma virtual e também através da criação das novas profissões que tem como função gerir esses canais.

A respeito do comportamento do consumidor observa-se que embora alguns dos entrevistados do estudo de caso tenham afirmado não perceber uma diferença entre o consumidor do meio virtual e o consumidor do meio físico. É notório que o consumidor do

meio virtual necessita de maior atenção e informação para fazer valer seus direitos, caso seja necessário. Visto que, no ato da compra ele conta apenas com a descrição/informação sobre o produto/serviço, as imagens expostas como vitrine e os feedbacks de outros clientes.

Para tanto, é necessário um maior esforço tanto do empreendedor, no intuito de humanizar e criar conexões que atraiam o consumidor, quanto do consumidor, visto que, a variedade de acesso a produtos em qualquer lugar e a qualquer tempo. Logo, o comportamento dos atores envolvidos nas relações comerciais tem a capacidade de direcionar um efeito cadeia que proporciona melhorias expressivas, por meio da criação e elaboração de dispositivos legais que resguardem os direitos dos mesmos; através da demanda a incentivos fiscais, inovações e tecnologia e redução de taxas/impostos/tributos por parte do governo; fiscalização sobre a criação e formalização das empresas; segurança sobre os dados fornecidos e desenvolvimento logístico. Assim, as dificuldades existentes durante o processo de expansão do e-commerce se transformam em demandas, que consequentemente proporcionam melhorias.

Dentro do contexto dos resultados referentes ao estudo de caso observa-se pontos importantes e que fazem referência aos objetivos deste trabalho, que são objetivos desta pesquisa. Sendo que 76,5% dos entrevistados já possuíam loja física antes de migrar para o meio eletrônico, e 47,1% deles migraram devido à oportunidade de mercado (tendências). Ou seja, a demanda e a necessidade fez com que os empresários expandissem seus canais de comercialização, principalmente durante a pandemia da COVID-19. Os entrevistados reconhecem que há alterações positivas e negativas no volume de vendas, isso corrobora para a proposição discutida no parágrafo anterior, em que as dificuldades se transformam em demandas. Enquanto isso, 88,2% dos entrevistados aponta que não perceberam incentivos advindos do governo, contudo é preciso compreender se de fato não há incentivos ou se os empreendedores estão à mercê dos programas e ações de fomento à inovação/empreendedorismo e tecnologia.

O Brasil ocupa o 66º lugar no ranking de 129 países mais inovadores do mundo (GII, 2019), executando várias ações de incentivo à inovação, como por exemplo, a criação de agências de inovação, em nível estadual e federal, visando viabilizar recursos para o desenvolvimento da pesquisa nas diversas áreas da Ciência e Tecnologia. (FARIA, 2019, p.21)

A logística e a concorrência são apontadas como as principais dificuldades enfrentadas para atuar no comércio eletrônico. Isso reflete diretamente as dificuldades de expansão abordadas durante a seção 4.2 deste trabalho, dada a extensão territorial que em muitos casos os fretes se tornam mais caros que os serviços e produtos e a concorrência desleal, em alguns

casos, causada pela informalidade da pessoa jurídica. Sobretudo, são diversas e significativas as vantagens para atuar nesse meio, desde o alcance exponencial de consumidores em diversas localidades até a redução de custos e o aumento do faturamento. Também há diversidade e pluralidade na idade dos empreendedores, no tempo de atuação no mercado e no gênero do qual eles se identificam. Mais uma vez isso descarta a existência de um padrão específico para empreender e reafirma a existência de oportunidades de mercado.

Por fim, esse trabalho cumpriu com os seus objetivos de apontar quais são as influências que o e-commerce sofreu diante da pandemia da COVID-19. Ao relatar o perfil do consumidor as dificuldades de expansão e trazer à tona a prática das relações dentro do comércio eletrônico através dos resultados presentes no estudo de caso. Todavia, há algumas dificuldades que foram vivenciadas durante a construção prática e que limitaram os resultados da pesquisa. Dentre essas dificuldades está o pequeno número de entrevistados, pois houve resistência por parte dos comerciantes/empreendedores, visto que a pesquisa foi realizada por meio de uma amostragem por conveniência, justamente por haver pouco interesse na participação na pesquisa. Outra dificuldade encontrada foi à falta de dados secundários relacionados aos e-commerces do Estado de Minas Gerais. Todavia, as informações e conexões presentes neste trabalho podem contribuir para uma reflexão sobre o comércio eletrônico local, e a partir disso propor novas pesquisas com o intuito de gerar resultados que possibilitem a elaboração e planejamento de ações de estratégias comerciais que sejam capazes de melhorar a comercialização de produtos e/ou serviço.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, S. A; BOTELHO, D. **Escolhas de Canais de Venda em Comércio Eletrônico.** RAM – revista de administração mackenzie Volume 8, n.1, 2007, p. 59-76.

COUTINHO, M. C. **Análise do impacto do comércio eletrônico na economia: Um estudo sobre o varejo de moda e o poder de influência dos Blogs.** Publicado em 2015/Trabalho de Conclusão de Curso. Campus de Araraquera- SP.

CARVALHO de, F. A. V. J. **Uma Análise Sobre a Guerra Fiscal dos Estados no ICMS do Comércio Eletrônico.** CURSO DE DIREITO – UniEVANGÉLICA 2021. Disponível em:<<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/18304>>. Acesso em:< 26 de Junho de 2022>.

CRUZ, Wanderson Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19.** GeoTextos, vol. 17, n. 1, julho 2021. W. Cruz. 67-88.

ECKERT, A. etl. **Intenção de recompra no contexto de compras on-line.** Perspectivas em Ciência da Informação, v.24, n.4, p.25-50, out./dez. 2019.

FARIA, Denise Tomazini de. **O Brasil é Empreendedor o Suficiente?** Dissertação(Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica) - Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, MG, 2019.

FAVORETE, Z. P. A; PEREIRA, T. A. **Impacto da Pandemia sobre o e-commerce.** Programa de Apoio à Iniciação Científica- PAIC- 2020-2021.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19** / Eduarda Silva Galdino. -João Pessoa, 2020. 40 f. Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu. TCC (Graduação) - UFPB/CCSA. 1. Administração - Trabalho de Conclusão de Curso. 2. E-commerce. 3. Comércio eletrônico. 4. Pandemia - Covid 19. I. Abreu, Nelsio Rodrigues de. II. Título.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HENRIQUE, V. D; TAVARES, L. M.; DUMA, L. G. B.; SANTOS, F. de A. Desempenho do ICMS no E-commerce durante a pandemia de COVID 19, no período de Fevereiro a Junho de 2020. Universitas - Ano 16 - N 30 - Janeiro/Junho 2022.

HIRAKAWA, Ana Paula Ribotta; DIVIESO, Ester. **Por trás das Compras Online: Entrega de mercadorias em Áreas Precárias.** Diálogos Acadêmicos IESCAMP – ReDAI. vol. 4, no.2, ago-dez, 2020.

INOCÊNCIO, C. F; MARQUES, V. E. **Os Melhores e os Piores: O Boca a Boca sem sites de Varejo Eletrônico.** RAE | São Paulo | V. 56 | n. 5 | set-out 2016 | 518-532.

JÚNIOR, D. V. W. **Desafios e Obstáculos Relativos ao ICMS no Desenvolvimento do Varejo Omnichannel.** Dissertação (mestrado profissional) - Fundação Getulio Vargas, Escola de Direito de São Paulo/ 2022.

MOREIRA, F. H. M. **Lei 13.709/2018 e a Proteção de Dados Pessoais no Âmbito do E-commerce.** Trabalho de conclusão de curso Uberlândia, 21 de março de 2022.

MOURA, A. B. **O Crescimento da Internet e o Marketing Digital: Como encantar o Consumidor através da Criação de Conteúdos para as Redes Sociais.** publicado em 2019. Disponível em:<<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/6613>>. Acesso em: 19 de Jun de 2022>.

NAPIERALA, H. **As vantagens competitivas do comércio eletrônico para empresas de pequeno e médio porte.** Rev. FAE, Curitiba, v. 19, n. 1, p. 68-79, jan./jun. 2016.

KOVACS, H. M; FARIAS de, A. S. **Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet.** RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia.** Research, Society and Development, v. 10, n. 2, e59210212984, 2021(CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>.

RODRIGUES, M. T. **Os Avanços e desafios do E-commerce na Economia Brasileira.** Monografia apresentada ao Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca/ 10 de novembro de 2019.

SILVA, Rennã dos Santos Lima et. al. **Influência da COVID-19 no Comportamento do Consumidor no E-commerce: Os Velhos Hábitos Voltarão ou Morrerão?** Revista Sociedade em Debate. Conselho de Ensino e Extensão–Faculdade Três Marias V.3-Nº 01- Ano 2022 ISSN |2674-9238|ojs.faculdadetresmarias.edu.br. Disponível em:<<https://sociedadeemdebate.com.br/index.php/sd/article/view/31/22>>. Acesso em:<10 de Setembro de 2022>.

SITE; CIDADE BRASIL. **Município de Perdões.** publicado em: 08 de Abril de 2021. Disponível em:<<https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-perdoes>>. Acesso em:<02 de Agosto de 2022>.

SPAGNOLLO, L. **Sociedade de Informação e a Proteção dos Direitos do Consumidor: Os Desafios do Comércio Eletrônico.** Monografia publicada em Casca 2019.

STURMER, C. M. **O Comércio Eletrônico sob as Óticas da Economia de Mercado do Comportamento do Consumidor.** Publicado em Porto Alegre/2016.

VAROTTO, Luis Fernando. **Varejo no Brasil- Resgate Histórico e Tendências.** Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 3, 2018, Julio-Septiembre, pp. 429-443 Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil. Disponível em:<<https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3897>>. Acesso em:<10 de Agosto de 2022>.

VIEIRA, B. **Fatores Determinantes na Informalidade de Pequenos Empreendimentos.** Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis. Florianópolis 2020.

ANEXOS**Seção 1 de 3****E-commerce e a Economia****CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS****1- Gênero:**

- Mulher
- Homem
- Outros

2- Idade:**3- Há quantos anos você trabalha (Experiência Profissional)?****4- Escolaridade:**

- Doutorado Completo
- Mestrado completo
- Graduação Completo
- Ensino Médio Completo
- Outros

5- Qual é a sua profissão?**6- Qual é o seu local de moradia?****Seção 2 de 3****CARACTERÍSTICAS DA FIRMA E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO****7- Área de atuação do e-commerce?**

- Vestuário
- Alimentício
- Estética
- Pet Shop
- Farmacêutico
- Outros

7.1- Especifique a área de atuação do seu e-commerce caso tenha escolhido a opção "Outros" na questão 7:

8- Seu e-commerce enquadra-se como:

- Formal
- Informal
- Não Declarar

9- A quanto tempo você atua no comércio eletrônico?

- Anterior a 2019
- Desde 2019
- Desde 2020
- Desde 2021
- Desde 2022

9.1- Especifique a quanto tempo você atua no comércio eletrônico caso tenha escolhido a opção "Anterior a 2019" na questão 9:

10- Qual(is) canal(is) de venda você utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Shopee
- Amazon
- Mercado Livre
- Site Próprio
- Outros

10.1- Especifique qual(is) canal(is) de venda você utiliza caso tenha escolhido a opção "Outros" na questão 10:

Seção 3 de 3

OBJETIVOS DA PESQUISA**11- Além do e-commerce você possui loja física?**

- Sim
- Não

11.1- Se "sim" na pergunta anterior, quanto tempo?**12- Qual o motivo te levou a abrir um comércio virtual?**

- Aumento de Renda
- Estava desempregada/o
- Oportunidade de mercado (tendências, produtos ou serviços)
- Criei um novo produto/processo/serviço
- Outros

12.1- Especifique sua resposta caso tenha escolhido a opção "Outros" na questão 12:

13- Com a Pandemia o volume de vendas no comércio eletrônico sofreu alterações positivas?

- Sim
- Não

14- Com a Pandemia o volume de vendas no comércio eletrônico sofreu alterações negativas?

- Sim
- Não

15- De acordo com a sua experiência empresarial é possível perceber algum incentivo por parte do governo?

- Sim
- Não

15.1- Especifique quais são esses incentivos caso tenha escolhido a opção "sim" na questão 15:

16- De acordo com a sua experiência como empresário (a) no meio virtual qual(is) a(s) principal(is) dificuldade(s) para atuar no comércio eletrônico?

- Logística
- Segurança
- Falta de Incentivo do governo (altos tributos/ falta de programas para pequenos empreendedores)
- Concorrência
- Outros

16.1- Especifique sua resposta caso tenha escolhido a opção "Outros" na questão 16:

17- De acordo com a sua experiência como empresário (a) no meio virtual qual(is) a(s) principal(is) vantagens(s) para atuar no comércio eletrônico?

18- Há diferença entre as exigências (expectativas) entre o cliente que efetua a compra(s) no meio físico e o cliente que efetua compra(s) no meio virtual?

19- Você acredita que para realizar uma compra o consumidor busca qual(is) fundamento(s)?

- Menor preço
- Maior qualidade no produto e/ou na prestação do serviço
- Mais opções de produtos e/ou serviços
- Agilidade na entrega
- Maior segurança
- Outros

19.1- Especifique o(s) fundamento(s) caso tenha escolhido a opção "Outros" na questão 19: