

UFF- UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - STA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CASSIO FALCÃO SATHLER

**COMÉRCIO ELETRÔNICO:
USO PELOS PEQUENOS NEGÓCIOS
EM NITERÓI E SÃO GONÇALO
DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL
CAUSADO PELA PANDEMIA
DO CORONAVIRUS EM 2020**

**PROF. ORIENTADOR:
LUIS PEREZ ZOTES**

NITERÓI 2020



CASSIO FALCÃO SATHLER

COMÉRCIO ELETRÔNICO:

USO PELOS PEQUENOS NEGÓCIOS EM NITERÓI E SÃO GONÇALO
DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL CAUSADO PELA PANDEMIA DO
CORONAVIRUS EM 2020

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento do Curso de Administração da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador

Prof. LUIS PEREZ ZOTES

NITERÓI,

Ficha catalográfica automática - SDC/BIF
Gerada com informações fornecidas pelo autor

S253c Sathler, Cassio Falcão
Comércio Eletrônico : Uso Pelos Pequenos Negócios em
Niterói e São Gonçalo Durante o Isolamento Social Causado
Pela Pandemia do Coronavírus em 2020 / Cassio Falcão
Sathler ; Luís Perez Zotes, orientador. Niterói, 2020.
39 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração)-Universidade Federal Fluminense, Faculdade
de Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2020.

1. Comércio eletrônico. 2. Coronavírus. 3. Niterói (RJ).
4. Negócio. 5. Produção intelectual. I. Zotes, Luís Perez,
orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Faculdade
de Administração e Ciências Contábeis. III. Título.

CDD -

Bibliotecário responsável: Sandra Lopes Coelho - CRB7/3389

2020

CASSIO FALCÃO SATHLER

COMÉRCIO ELETRÔNICO:

USO PELOS PEQUENOS NEGÓCIOS EM NITERÓI E SÃO GONÇALO
DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL CAUSADO PELA PANDEMIA DO
CORONAVIRUS EM 2020

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento do Curso de Administração da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luis Perez Zotes

UFF – Universidade Federal Fluminense

Prof. Sérgio de Sousa Montalvão

UFF – Universidade Federal Fluminense

Prof. Martius Vicente Rodriguez Y Rodriguez

UFF – Universidade Federal Fluminense

RESUMO

A pandemia mundial causada pelo coronavírus em 2020, impactou a saúde, o social e também a economia; quanto menor o acesso ao capital, mais vulnerável é. Como autônomos, empreendedores individuais, microempresários e pequenas empresas estão lidando como este cenário no que tange ao uso da ferramenta do comércio eletrônico? Este trabalho tem por objetivo criar um perfil local das regiões de Niterói e São Gonçalo, cidades no Estado do Rio de Janeiro. Para realização deste estudo, foi realizada uma pesquisa de natureza básica quantitativa exploratória onde mais de 140 respondentes contribuíram; também foi realizado, com os mesmos participantes, um levantamento qualitativo, no qual estes expuseram de maneira não conduzida, seu ponto de vista a cerca do uso do comércio eletrônico durante o período de pandemia. Este trabalho, conclui que tal perfil é de comerciantes com pontos físicos, em sua maioria MEIs e microempresários, que já utilizam o comércio eletrônico, e alavancaram o uso deste, em decorrência da queda de faturamento, homogeneizando seus canais online de venda.

Palavras chave: Pandemia. Comércio eletrônico. Pequenos negócios

ABSTRACT

The world pandemic caused by the corona virus in 2020, impacted the health, the social and also the economy; the lesser the access to capital, the more vulnerable you are. How are freelancers, individual entrepreneurs, microentrepreneurs and small businesses dealing with this scenario regarding the use of the e-commerce tool? This work aims to create a local profile of Niterói and São Gonçalo's regions, cities in the State of Rio de Janeiro. To conduct this study, a basic quantitative exploratory research was carried out. Where more than 140 respondents contributed; a qualitative survey was also carried out with the same respondents, in which they exposed in an unguided way, their point of view about the use of electronic commerce during the pandemic period. This paper concludes that this local profile is made of merchants with physical stores, mostly MEIs and microentrepreneurs, who already use electronic commerce, and leveraged its use, due to the drop in sales, homogenizing their online sales channels.

Keywords: Pandemic. Electronic commerce. Small Businesses

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Seção 1 Questionário.....	15
FIGURA 2 – Seção 2 Questionário.....	15
FIGURA 3 – Seção 3 Questionário.....	16
FIGURA 4 – Seção 4 Questionário.....	16
FIGURA 5 – Seção 5 Questionário.....	17
FIGURA 6 – Seção 6 Questionário.....	17
FIGURA 7 – Seção 7 Questionário.....	18
FIGURA 8 – Seção 8 Questionário.....	18
FIGURA 9 – Seção 9 Questionário.....	19
FIGURA 10 – Seção 10 Questionário.....	19
FIGURA 11 – Seção 11 Questionário.....	20
FIGURA 12 – Seção 12 Questionário.....	20

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	21
GRÁFICO 2.....	21
GRÁFICO 3.....	22
GRÁFICO 4.....	22
GRÁFICO 5.....	22
GRÁFICO 6.....	23
GRÁFICO 7.....	23
GRÁFICO 8.....	23
GRÁFICO 9.....	24
GRÁFICO 10.....	24
GRÁFICO 11.....	24
GRÁFICO 12.....	25
GRÁFICO 13.....	25
GRÁFICO 14.....	25
GRÁFICO 15.....	26
GRÁFICO 16.....	26

SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
2. Referencial Teórico	11
2.1 Comércio Eletrônico	11
2.2 Pandemia e COVID-19.....	13
2.3 Crise Financeira	14
3. Metodologia.....	15
4. Apresentação dos Resultados.....	23
4.1 Negócios Existentes	24
4.2 Novos Negócios	27
5. Interpretações Quantitativas	29
5.1 Negócios Existentes	29
5.2 Novos Negócios	30
6. Interpretações Qualitativas	30
6.1 Negócios Existentes	30
6.2 Novos Negócios.....	34
7. Considerações Finais	36
8. Referências Bibliográficas	37

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, através de *marketplaces*, lojas com hospedagem própria e redes sociais, é uma ferramenta de escalabilidade do negócio; permitindo alcançar consumidores em outras regiões geográficas e/ou também gerando valor no atendimento, já que cria possibilidades que evitam o deslocamento do cliente até o ponto de venda físico.

A necessidade instantânea de adaptação daquele que tem como fonte de renda: Venda; é reflexo do cenário vivido pelo mundo no primeiro semestre de 2020. A internet e suas possibilidades, tornaram-se instrumentos essenciais na hora de pensar em como manter-se operacional diante da pandemia causada pelo coronavírus.

Para Turchi (2020): “De tempos em tempos o comércio se reinventa, novas possibilidades surgem como solução para enfrentar as crises. Nesse contexto, para muitos empreendedores, as lojas virtuais são a melhor alternativa para continuar com o faturamento”.

Os autônomos, microempreendedores individuais, microempresas e as empresas de pequeno porte serão foco neste trabalho, pois foram um dos grupos mais atingidos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), até abril de 2020, mais de 5 milhões de empresas no Brasil tiveram suas operações alteradas, enquanto outros 10 milhões interromperam as operações temporariamente.

Isso acontece devido ao isolamento social, prática decretada por governadores e prefeitos, como é o caso das cidades cenário desse trabalho: Niterói e São Gonçalo. “O isolamento social é importante para combater a propagação do vírus porque uma única pessoa infectada pode contaminar diversas outras” (BIOANALISE. 2020)

A Prefeitura de Niterói decretou quarentena total na cidade em mais uma ação para reduzir a circulação de pessoas e conter o avanço do novo

coronavírus no Município: “ (...) apenas serviços essenciais poderão funcionar. Só será permitido o funcionamento de farmácias, mercados, supermercados, postos de combustíveis, padarias, pet shops e clínicas veterinárias para casos de urgências.” (Prefeitura Municipal de Niterói. 2020)

O jornal “O Fluminense” (2020), em reportagem, cita: “Como medida para conter a propagação do coronavírus em São Gonçalo, o prefeito José Luiz Nanci assinou, (...) a prorrogação do isolamento social rígido (...) Com isso, fica determinado o fechamento total de todos os estabelecimentos não essenciais, sendo vedado, ainda, que a população permaneça em vias e locais públicos durante este tempo.”

Considerando que o isolamento social foi vetor para o aumento no comércio digital, este cresceu mais de 100% no Brasil durante a pandemia do coronavírus. (FELIPE, VAZ. 2020)

Este trabalho tem como foco, reunir dados quantitativos e qualitativos, através de pesquisa online, sobre o uso do comércio eletrônico por parte dos autônomos, microempreendedores, micro e pequenas empresas localizados nas cidades de Niterói e São Gonçalo, ambas no Estado do Rio de Janeiro; e busca responder como estes atores têm ou não se adaptado a esta ferramenta durante a crise financeira causada pela pandemia do coronavírus no ano de 2020.

As cidades foram especificamente escolhidas por sua relevância socioeconômica na região metropolitana do Rio de Janeiro; e Niterói, em especial por ser o lar de diversos campi da Universidade Federal Fluminense (UFF).

O período considerado como início da pandemia e das crises de saúde, social e econômica, começa em 20 de março de 2020, seguindo o Decreto Legislativo Federal nº 6 de 20/03/2020.

O objetivo final é levantar dados dos atores destacados, nas cidades citadas, durante o período especificado, e elaborar um perfil local. Para isso, os

objetivos específicos são: levantamento de dados sobre a existência do negócio, o uso do comércio eletrônico antes e durante a pandemia, aumento ou diminuição dos canais de venda e o possível retorno financeiro referente.

Em suma, ao longo do trabalho, descobriremos mais sobre: O uso do comércio eletrônico pelos pequenos negócios em Niterói e São Gonçalo durante a crise financeira causada pelo isolamento social em decorrência da pandemia do coronavírus em 2020.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como informa Marques (2010), na década de 1980, a partir da criação dos computadores pessoais pela IBM e Microsoft, a aquisição de computador passou a requerer um investimento menor, entretanto, a constante evolução na área, vem facilitar de maneira significativa o acesso às tecnologias da informação. Atualmente, os computadores são essenciais para o uso pessoal e para as empresas, passando a ser utilizados na comercialização de bens e serviços, principalmente, devido à agilidade e evolução na segurança de dados.

Como neste trabalho nos ocupamos do contexto do comércio eletrônico, partimos de uma definição do termo. Segundo o portal Ecommerce-platforms, o comércio eletrônico refere-se ao varejo e compras on-line, bem como transações eletrônicas. O comércio eletrônico aumentou enormemente sua popularidade nas últimas décadas e, de certa forma, está substituindo as tradicionais lojas de tijolo e argamassa. Este mesmo portal cita alguns benefícios que tornam o comércio eletrônico atraente aos empresários:

Localização: “O comércio eletrônico não tem essa limitação. Em vez disso, você pode vender para qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo”

Sempre aberto: “24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano. Isso é extremamente conveniente para o cliente e uma excelente oportunidade para os comerciantes.”

Marketing direcionado: As ferramentas digitais proporcionam anúncios direcionados ao público alvo. “Isso reduz o custo de aquisição de clientes e permite que as empresas on-line de comércio eletrônico permaneçam extremamente ágeis.”

Ainda segundo o portal Ecommerce-platforms (2020), alguns desafios do Comércio Eletrônico são:

Confiabilidade: O olho no olho não existe, e pode ser que o cliente não confie no seu site no primeiro acesso. Prova social e ferramentas de autenticação são maneiras de gerar confiabilidade.

Problemas técnicos: Servidor (es) indisponível (is), aspectos de programação, conexão ruim.

Possibilidade de tocar o produto: Nem sempre as imagens podem refletir o que necessariamente é o produto, e isso pode gerar um afastamento do comércio eletrônico.

Segundo CORRÊA (2002), o comércio eletrônico possibilita o contato direto com o consumidor final e procedimentos de pré-venda buscando melhor adequar os produtos e serviços. Os custos são reduzidos devido a não necessidade de instalações físicas, estoque, vendedores e a eliminação de determinados intermediários. Com isso, o processo se torna mais rápido, considerando que as informações são digitais e compartilhadas em tempo real por todas as partes envolvidas.

2.2 PANDEMIA E COVID-19

Segundo Santos (2020), pandemia é a designação usada para referenciar uma doença que atinge a diversas partes do mundo simultaneamente. Devido à agilidade de deslocamento das pessoas na atualidade, as pandemias podem ocorrer mais facilmente, já que os seres humanos podem agir como vetores e transmitir a doença mesmo que não estejam com os sintomas. Além disso, dependendo dos cuidados necessários no tratamento da doença, o sistema de saúde pode ficar sobrecarregado, tornando-se ineficaz na preservação da vida de todos.

Ainda segundo Santos (2020), a Pandemia do Covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, é um exemplo desta situação. Esta doença é causada por um novo tipo de coronavírus, o SARS-CoV-2, o qual desencadeia sintomas respiratórios, que levam cerca de 14 dias para se manifestarem.

De acordo com o portal da Organização Pan Americana de Saúde (OPAS), a pandemia do novo coronavírus foi responsável pela morte de mais de 80 mil pessoas, só no Brasil, até meados de julho de 2020. A principal medida para contenção desta pandemia são as regras de isolamento e distanciamento social.

Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), a 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. A OPAS propõe que: “Para evitar o contato com essas gotículas, é importante manter-se a pelo menos 1 metro de distância das outras pessoas. “

2.3 CRISE FINANCEIRA

Uma crise financeira se dá pelo desequilíbrio entre oferta e demanda dos produtos e serviços. Quando determinado setor entra em crise, por efeito dominó, acaba afetando outros setores e toda uma nação sofre. (FERREIRA. 2020)

Nacionalmente, o Brasil sofreu resquícios da crise econômica americana de 1929, que sucumbiu o preço do café, expondo a necessidade de industrialização; em meados na década de 1990, a inflação galopante foi a causa de uma vida com gastos regradados, diminuição do poder de compra e acesso à mercadorias; mais recentemente, em 2014, o Brasil viu mais uma crise financeira, causada pelo desequilíbrio no preço de commodities e na política; Aqueles que não perderam o emprego, viram seu poder de compra ser diminuído pela inflação.(REIS. 2018)

Esse tipo de desequilíbrio afeta os preços e a acessibilidade aos produtos e serviços. Consequentemente, afeta a renda e o poder de compra da população.

“As PMEs – pequenas e médias empresas –, estão inseridas em um ambiente de incertezas, no qual há o desejo de sucesso e a dúvida sobre os riscos envolvidos” (NTW. 2020)

Wanzeller (2020) cita, em reportagem, o especialista em ciência do consumidor Felipe Fernandes, segundo o qual em situações de crise, o consumidor possui mecanismos de defesa como a busca por produtos e serviços substitutivos. “Tudo aquilo que o indivíduo puder fazer em casa como, por exemplo: limpar, lavar, passar, pequenos consertos da casa e higienizar o próprio carro, assim ele fará”.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho, foi realizada uma pesquisa de natureza básica. Uma Pesquisa com esta característica tem o objetivo de criar novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista, envolvendo verdades e interesses universais. (KAUARK, MANHÃES E MEDEIROS. 2010)

A abordagem do problema se deu de forma quantitativa: “Considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, mas também qualitativa: “Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito (...) não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas (...). Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas”; é factual, prevendo a mensuração de variáveis pré-determinadas, buscando regras e correlações entre princípios que reflitam a uniformidade daquilo que é estudado. “Não se preocupa com exceções, mas sim com generalizações. ” (KAUARK, MANHÃES E MEDEIROS. 2010)

Ainda segundo KAUARK, MANHÃES E MEDEIROS (2010), esta pesquisa tem objetivo exploratório, considerando que: Almeja familiaridade com o problema, explicitando-o; envolve levantamento bibliográfico, consultando pessoas com experiências práticas com o problema pesquisado.

Do ponto de vista procedimental, esta pesquisa é caracterizada como um levantamento; pois interroga diretamente às pessoas cujo comportamento deseja conhecer. (KAUARK, MANHÃES E MEDEIROS. 2010)

O instrumento que escolhemos para o levantamento dos dados que analisamos foi o questionário. O objetivo do questionário foi entender como o uso do comércio eletrônico foi alterado (ou não) pela pandemia causada pelo coronavírus em 2020.

O levantamento dos dados foi realizado online através da ferramenta *Google Forms* (<https://www.google.com/forms/about>), e os participantes foram

selecionados de acordo com os critérios já revelados: Localização e porte do negócio. A identidade dos respondentes não foi catalogada.

O questionário foi dividido em 13 seções e dependendo das respostas selecionadas, o respondente era encaminhado a diferentes seções para prosseguir o levantamento. Isso foi feito de maneira que as perguntas seguissem uma lógica, evitando perguntas inconsistentes com as respostas anteriores e confusão por parte dos respondentes.

Apresentamos a seguir, as 13 seções e os caminhos aos quais as respostas levavam. Nos retângulos azuis, apresentamos as perguntas, e nos quadriláteros de vértice arredondada verdes, apresentamos as respostas. Seguimos a lógica da esquerda para direita.

Seção 1 – Início

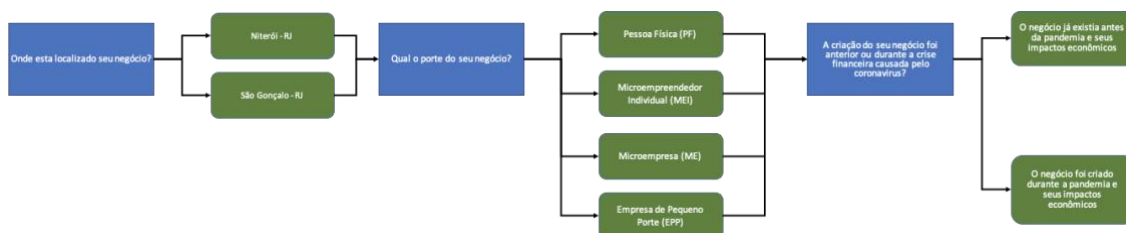


Figura 1 - Seção 1

Em relação à última pergunta, caso a resposta seja: “O negócio já existia antes da pandemia e seus impactos econômicos” o respondente é encaminhado para seção 2. Caso a resposta seja: “O negócio foi criado durante a pandemia e seus impactos econômicos”, o respondente é encaminhado para a seção 9.

Seção 2 - Negócio Existente

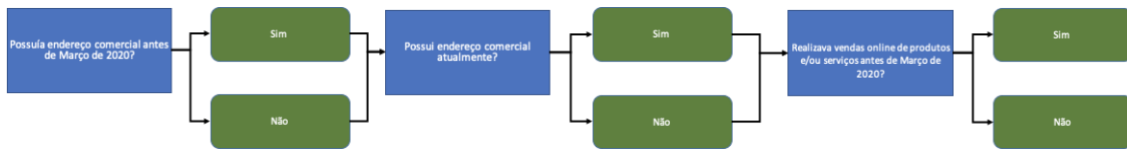


Figura 2 - Seção 2

Em relação à última pergunta, caso a resposta seja: “Sim” o respondente é encaminhado para seção 3. Caso a resposta seja: “Não”, o respondente é encaminhado para seção 4.

Seção 3 - Negócio Existente Online Pré-março

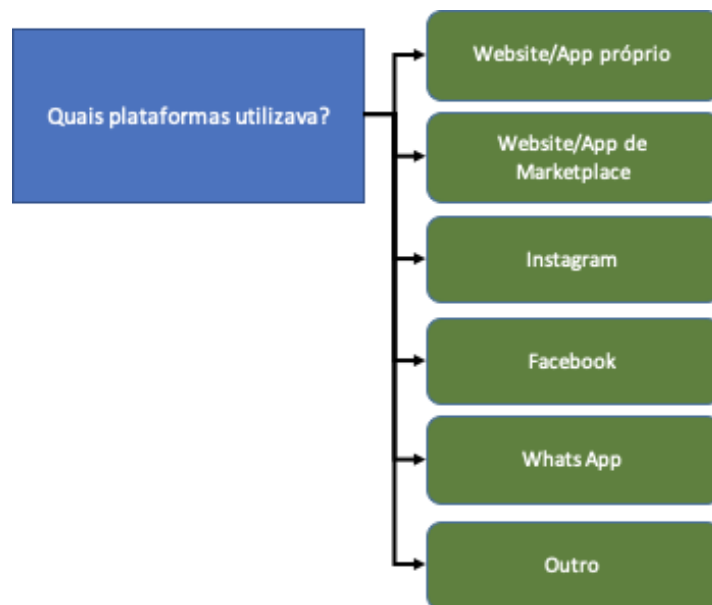


Figura 3 - Seção 3

Independente da resposta, o respondente é encaminhado para seção 4.

Seção 4 - Negócio Existente Pós-Março

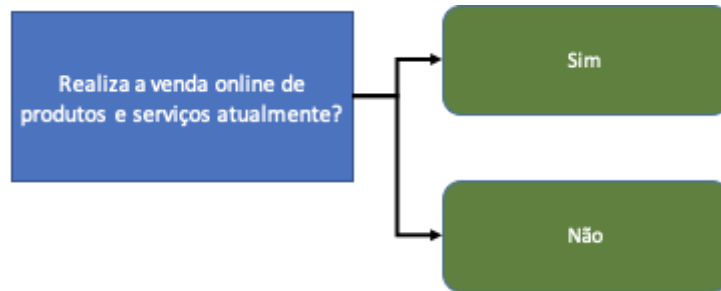


Figura 4 - Seção 4

Caso a resposta para essa seção seja “Sim”, o respondente é encaminhado para seção 5; caso seja “Não”, então será encaminhado para seção 6.

Seção 5 - Negócio Existente Online Pós-Março

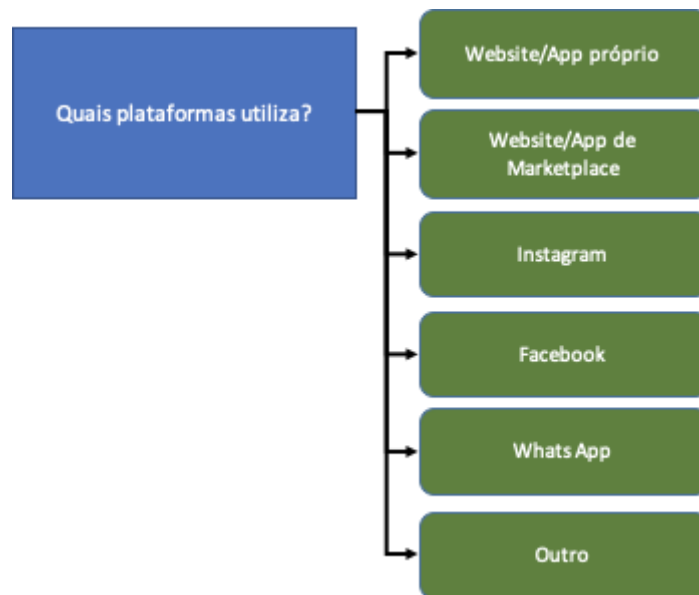


Figura 5 - Seção 5

Independente da resposta, o respondente é encaminhado para seção 8.

Seção 6 - Negócio Existente Off-line Pós-Março

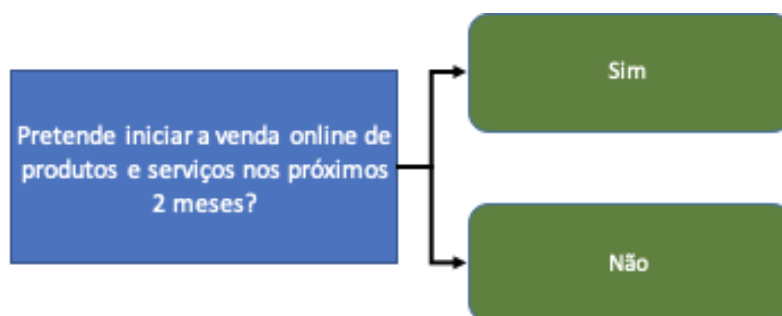


Figura 6 - Seção 6

Caso a resposta para essa seção seja “Sim”, o respondente é encaminhado para seção 7; caso seja “Não”, então será encaminhado para seção 8.

Seção 7 - Negócio Existente Off-line Pós-Março p2

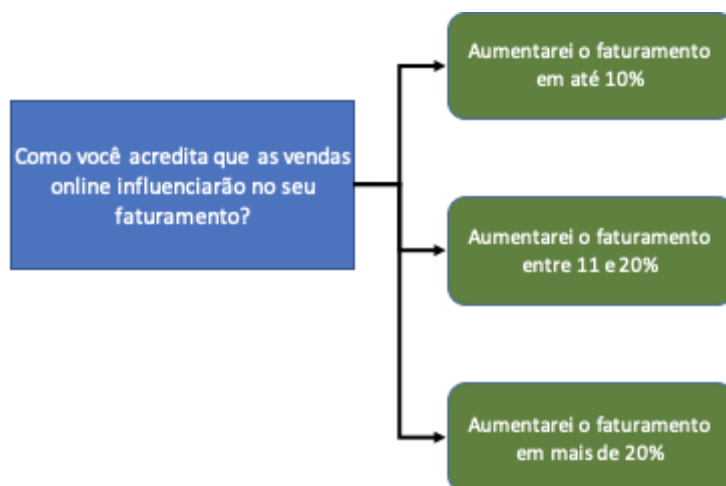


Figura 7 - Seção 7

Independente da resposta, o respondente é encaminhado para seção 8.

Seção 8 - Negócio Existente Faturamento

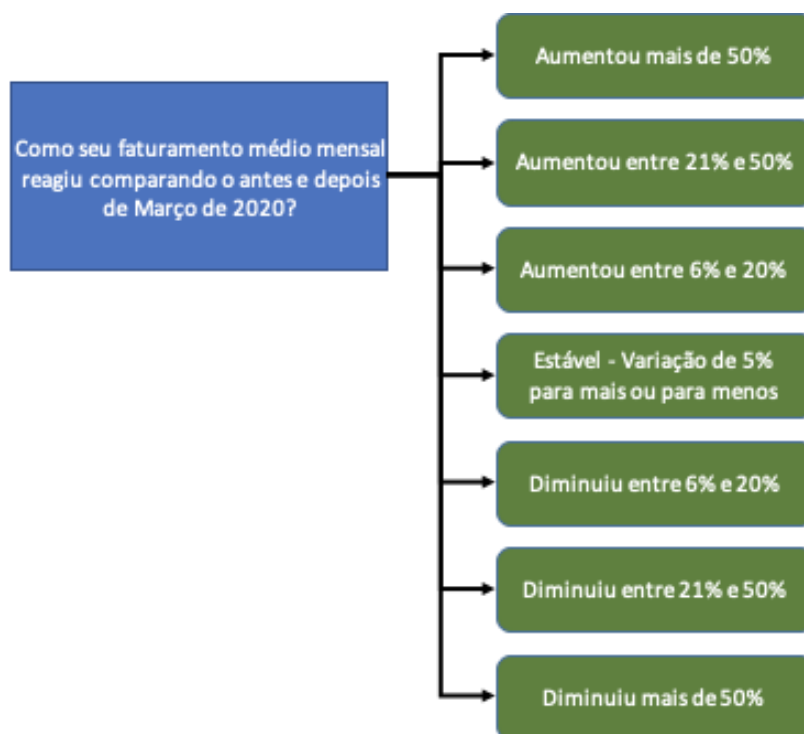


Figura 8 - Seção 8

Independente da resposta, o respondente é encaminhado para seção 13.

Seção 9 - Negócio Novo

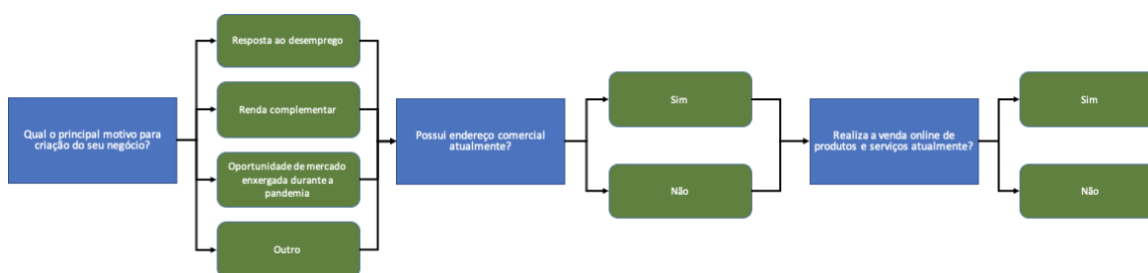


Figura 9 - Seção 9

Caso a resposta para essa seção seja “Sim”, o respondente é encaminhado para seção 10; caso seja “Não”, então será encaminhado para seção 11.

Seção 10 - Negócio Novo Online

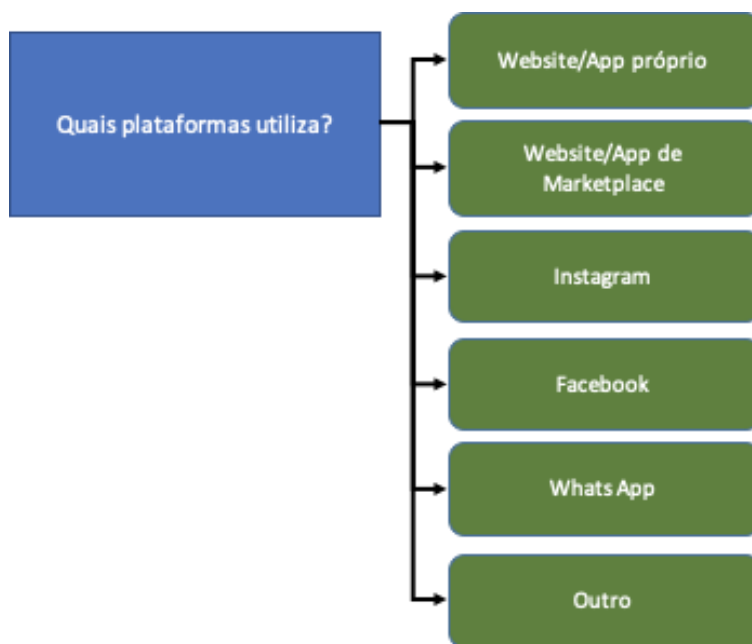


Figura 10 - Seção 10

Independente da resposta, o respondente é encaminhado para seção 13.

Seção 11 - Negócio Novo Futuro

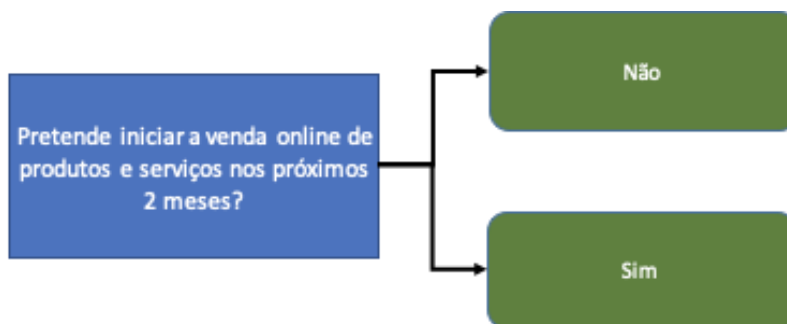


Figura 11 - Seção 11

Caso a resposta para essa seção seja “Sim”, o respondente é encaminhado para seção 12; caso seja “Não”, então será encaminhado para seção 13.

Seção 12 - Negócio Novo Futuro p2

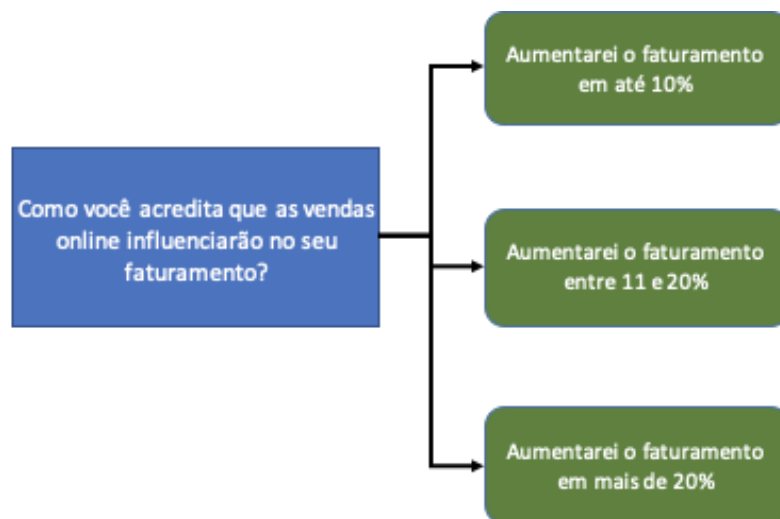


Figura 12 - Seção 12

Independente da resposta, o respondente é encaminhado para seção 13.

Seção 13 - Contribuição Livre

Nesta Seção, o respondente é incentivado a deixar um comentário a respeito do assunto abordado no questionário.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O questionário esteve disponível no período compreendido entre 7 e 23 de julho de 2020. Obtivemos um total de 145 respostas. Apresentamos a seguir os dados levantados.

Porte dos Negócios

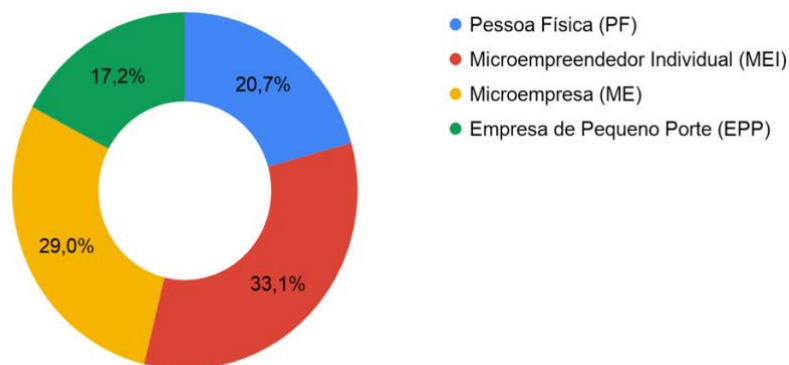


Gráfico 1

Negócio Já Existente x Novos Negócios - Pré-Pandemia

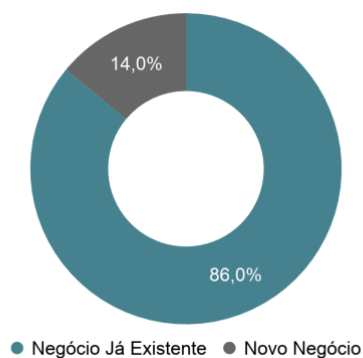


Gráfico 2

4.1 NEGÓCIOS EXISTENTES

Negócios existentes que possuíam endereço exclusivamente comercial.

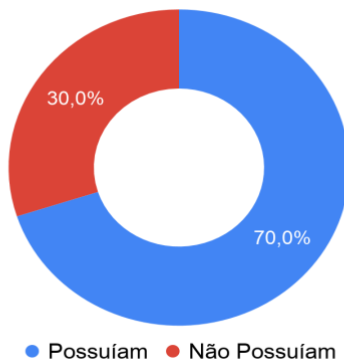


Gráfico 3

Negócios Existentes que possuíam endereço exclusivamente comercial, e que não possuem mais.

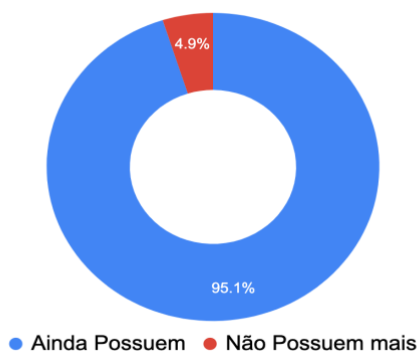


Gráfico 4

Negócios existentes que realizavam vendas online anteriormente à pandemia e suas consequências.

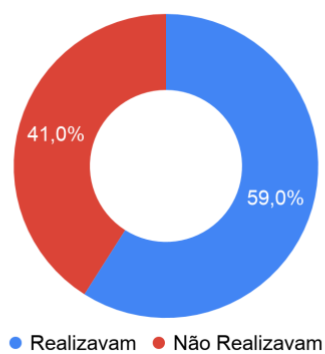


Gráfico 5

Negócios existentes que realizam vendas online atualmente.

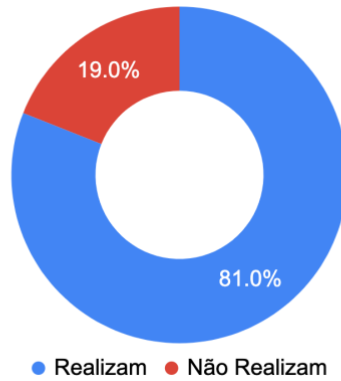


Gráfico 6

Plataformas utilizadas para vendas online por negócios já existentes anteriormente à pandemia. Comparativo Antes da pandemia e atualmente.

ANTES

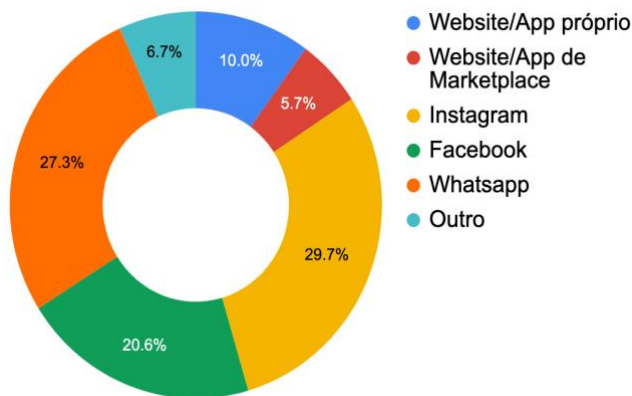


Gráfico 7

DEPOIS

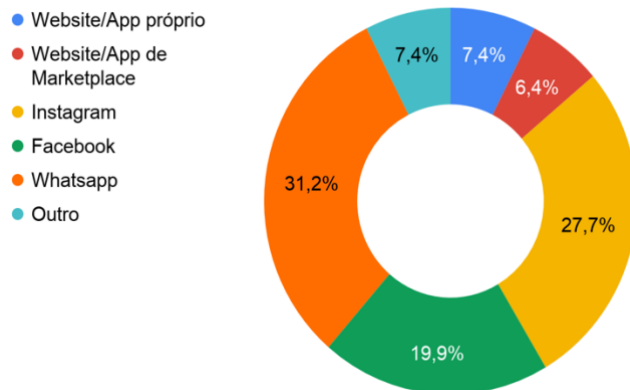


Gráfico 8

Faturamento médio mensal antes e depois de março de 2020.

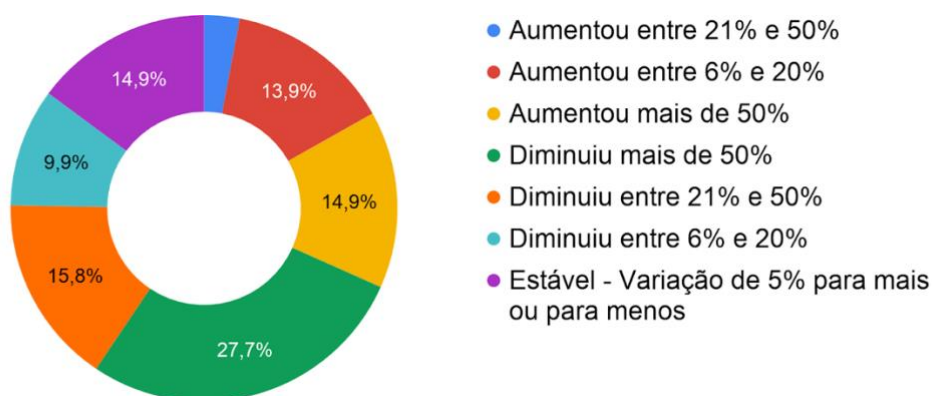


Gráfico 9

Intenção de iniciar o comércio eletrônico nos próximos 2 meses, por parte dos negócios que já existiam anteriormente a pandemia.

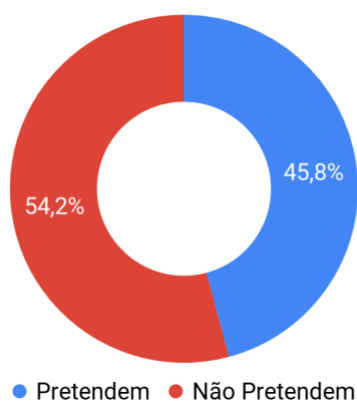


Gráfico 10

Como os respondentes acreditam que as vendas online influenciarão no seu faturamento:

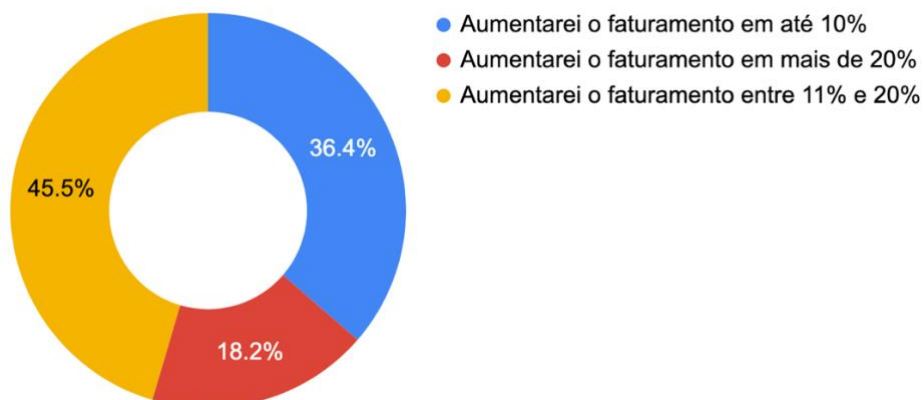


Gráfico 11

4.2 NOVOS NEGÓCIOS

Principal motivo para criação do seu negócio:

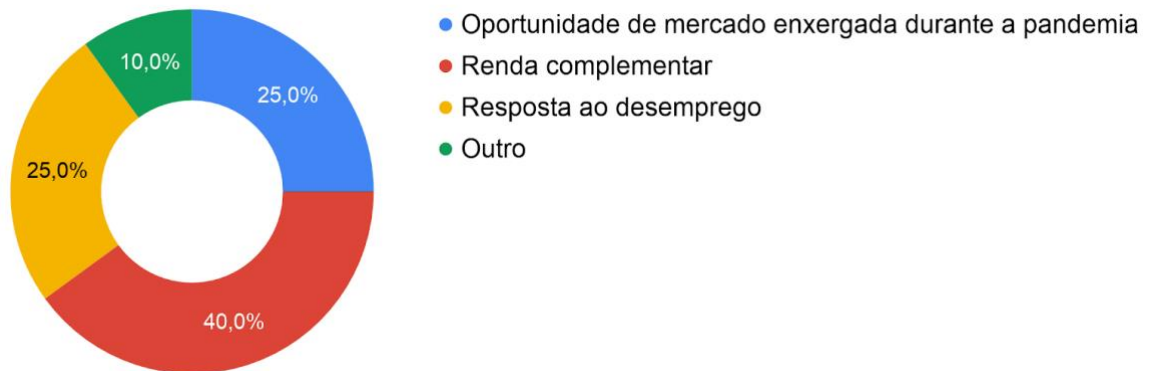


Gráfico 12

Possuem endereço comercial atualmente:

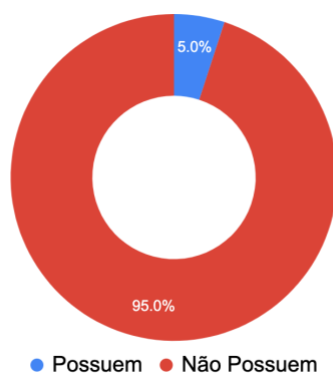


Gráfico 13

Realizam a venda online de produtos e serviços atualmente:

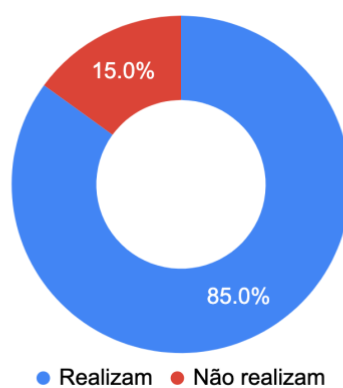


Gráfico 14

Plataformas utilizadas para vendas online por novos negócios

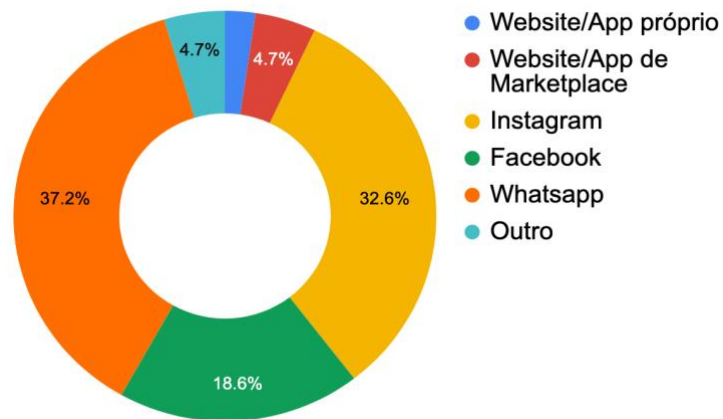


Gráfico 15

Não realizam, porém, pretendem iniciar a venda online de produtos e serviços nos próximos 2 meses:

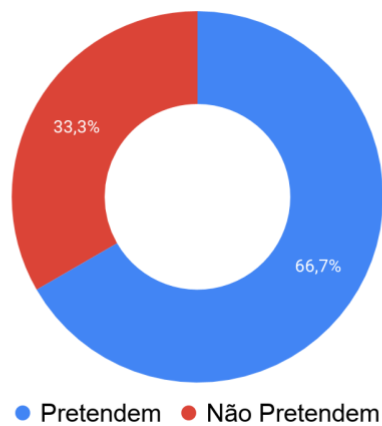


Gráfico 16

Os respondentes que pretendem iniciar a venda online de produtos e serviços nos próximos dois meses, acreditam que aumentarão o faturamento em mais de 20%.

5. INTERPRETAÇÕES QUANTITATIVAS

5.1 NEGÓCIOS EXISTENTES

Aproximadamente um terço não possuía endereço exclusivamente comercial antes da pandemia. E dos que possuíam, aproximadamente 5% fechou as portas do endereço exclusivamente comercial. Isso nos mostra, como o comércio eletrônico promove o benefício de operar sem estar fisicamente próximo ao cliente.

Este ponto é reforçado quando entendemos que o percentual dos respondentes que possuíam presença online subiu de 59% para 81% em decorrência da pandemia. Assim como também foram ampliados os canais de comunicação e venda.

Comparando o antes e depois, é possível notar uma maior homogeneidade destes canais. A presença está melhor distribuída. Construindo e ampliando uma estratégia *omnichannel*. “A estratégia *omnichannel* se baseia no uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação”. (FONSECA. 2017)

A maior parte dos negócios sofreu financeiramente com a pandemia: 53,4%, incluindo 27,7%, que tiveram queda de mais de 50% no faturamento. Enquanto 14,9% mantiveram o faturamento estável. Uma parcela considerável, de quase 15% conseguiu aumentar o faturamento em mais da metade.

Dos 19% que ainda não realizam a venda online de produtos e serviços, a maioria (54,2%) não tem intenção de começar. Os 45,8% restantes que pretendem começar a vender online, em sua maioria, acreditam que o faturamento aumentara em mais de 20%.

5.2 NOVOS NEGÓCIOS

Chamou-nos a atenção o fato de que a crise permitiu que 25% dos respondentes enxergassem uma oportunidade de mercado! Com a queda no faturamento, 40% recorreu a um novo negócio para complementar a renda, enquanto 25% criou uma alternativa ao desemprego.

Observando a presença digital, é possível, mais uma vez, verificar a vantagem do comércio eletrônico considerando o endereço físico. 95% dos respondentes não possuem endereço exclusivamente comercial. E 85% vendem online.

As principais plataformas utilizadas segundo os participantes foram o Instagram e o WhatsApp. Dos 15% que não vendem online, dois terços pretendem iniciar esse processo nos 2 meses seguintes ao levantamento, e acreditam que o faturamento aumentará em mais de 20%.

6. INTERPRETAÇÕES QUALITATIVAS

A Seção 13 do questionário permitia uma contribuição livre na qual os respondentes puderam compartilhar algumas considerações sobre o comércio eletrônico e o período de pandemia e crise.

6.1 NEGÓCIOS EXISTENTES

Considerando os negócios existentes, seguem alguns relatos:

“Manuseio e conhecimento dos recursos de aplicativos foi a maior dificuldade. “

“Como o meu ramo é fast-food então houve um grande aumento durante a pandemia, o iFood foi uma ferramenta que ajudou bastante no crescimento dessa demanda. Sabendo utilizar os meios eletrônicos e on-line, as barreiras são mínimas. Hoje existem muitos meios de estudos para chegar na excelência”

“Tive que fechar o local onde trabalho por um tempo, pois o prédio resolveu fechar durante o início da Pandemia. E no meu trabalho não é possível funcionar online. A maioria dos meus clientes não sabem/não usam internet nem meios eletrônicos.”

“No meu caso, as vendas aumentaram 5x mais porque consegui ter mais tempo para me dedicar e porque meu comércio sempre foi online.”

“Com a nova demanda obviamente aparecerão alguns empecilhos de início, mas aos poucos e com planejamento as coisas foram indo para o seu lugar. De imediato foi-se necessário pensar em um método viável de entrega (com baixo custo tanto para a empresa e para o cliente), em seguida foi necessário dinamizar a produção na doceria (ver o que realmente tinha saída e o que não tinha). Achei que seria o momento ideal para quebrar mas entendi que seria o momento ideal para crescer, certamente não foi fácil tomar algumas decisões, mas era tudo ou nada.”

“As minhas publicações antes da pandemia eram subjetivas, ou seja, eu participava de eventos com venda dos meus produtos e só utiliza o Instagram para anunciar os eventos e os meus produtos, sem venda online. Após a pandemia, com todos os eventos cancelados, tive que me reinventar. Comecei a postar os meus produtos com preços e medidas. Pude observar que a grande maioria das empresas ou pessoas físicas que vendem pelo Instagram, não informam preço. Além da transparência das informações necessárias para venda dos meus produtos, incluí o serviço de delivery sem custo para o cliente. Tenho tido um feedback bem legal dos clientes com relação a informar o preço do produto e não ter que enviar essa informação pelo *direct*, como a maioria faz. Isso tem sido um diferencial na minha página. Com isso, as minhas vendas aumentaram consideravelmente. Como os meus produtos não podem ser enviados por correio (terrários fechados, vasos e *cachepots* com plantas naturais), eu achava que o *e-commerce* não seria o meu foco. Tive que sair da zona de conforto e partir para a entrega personalizada. Tinha site, mas hoje, com o crescimento de vendas que tive pelo Instagram, tirei o site do ar e por enquanto estou vendendo somente pelo Instagram (Facebook também, mas bem menos). Espero ter ajudado. Boa sorte!”

“Comecei assistindo uns vídeos No YouTube Sobre propaganda e marketing na minha área (dentista) e fiquei Curioso e ansioso p vê se daria certo!! E num é que deu!!”

“Passar credibilidade no meio virtual tem sido um grande desafio. Percebo que as barreiras de entrada são baixas no comércio eletrônico quando tratamos de serviço, principalmente.”

“Sim hoje estou tendo que estudar como trabalhar nas redes sociais pois não tenho como Pagar um profissional”

“Muita dificuldade com o marketing digital e ferramentas de edição de vídeo e fotos, já que não tenho equipe. Eu que tenho que fazer tudo”

“Dificuldade nas entregas e no início, adaptação da equipe de trabalho. Afetará de modo positivo, pois provou a viabilidade de alcance de um público que ainda não atingíamos e mostrou que ainda temos como abranger novos nichos do mercado.”

“Acho que o mais complicado para se tornar uma empresa de e-commerce de sucesso, são os custos para que sua empresa se torne conhecida. A divulgação, o marketing para que ela aparece com boa visibilidade são muito caras.”

“No meu caso específico, para quem trabalha com revenda fica mais complicado a venda online, devido ao meu fornecedor conseguir ofertar o mesmo produto na internet com condições de pagamento melhores, pois ele tem margem para isso, e eu não. A não ser as vendas na própria cidade, nesse caso tive um bom retorno, pois trata-se de produtos/marcas que não tem em nosso estado.”

“Falta de conhecimento em geral”

“Preços praticados pelos fornecedores, abaixo do normal a grandes magazines, nos prejudicando no preço final.”

“Tenho uma barbearia e durante todo o período de restrição total precisei manter as portas fechadas. “Meu negócio” se manteve mais por conhecer meus clientes e atender a domicilio, além de vender produtos para os mesmos via redes sociais. “

“Não foi difícil, já trabalho com internet há mais de 3 anos como influenciadora digital. No meu caso, usei a mídia social para promover a minha marca. A grande maioria das minhas clientes são minhas seguidoras.”

Os comentários apresentados anteriormente, nos permitiram concluir que muitos dos participantes afirmaram ter tido dificuldades ao aderir ao comércio eletrônico, tais como:

- (1) o uso das plataformas;
- (2) custos não planejados com marketing;
- (3) falta de autoridade/credibilidade online;
- (4) concorrência com os próprios fornecedores;
- (5) desconhecimento sobre a clientela e;
- (6) crenças limitantes no uso do comércio eletrônico.

Tais dificuldades podem ter inicialmente, intimidado alguns dos respondentes. Entretanto, muitos aspectos positivos foram enaltecidos, tais como:

- (1) baixas barreiras de entrada;
- (2) disponibilidade de conteúdo e oportunidade de aprendizado;
- (3) reavaliação do *mix* de produtos;
- (4) otimização dos processos;
- (5) aprendizado sobre o perfil dos clientes e,
- (6) a percepção da possibilidade de alcançar novos *leads*.

Diante dos dados levantados, pudemos evidenciar que os participantes, de fato, avançaram, superaram os obstáculos, ou seja, houve evolução.

6.2 NOVOS NEGÓCIOS

“O comércio eletrônico não é tão simples quanto eu pensava, é difícil conseguir clientes e confiança, a maioria das vendas não são a vista pq grande parte não tem dinheiro e parcela e a taxa de desemprego está alta e muitos além de não ter dinheiro naquele período, não sabe como vai fazer para me pagar”

“Foi a forma mais rápida e barata que achei para divulgar meus produtos. Além disso, como se trata de comida, o que ajudou foi tbm o boca a boca, ou melhor de whatsapp, Facebook, Instagram.... Em diante. As pessoas foram replicando e ajudando na divulgação. E como todos estão se comunicando mais dessa forma, por conta da pandemia, ficou ainda mais fácil. Até quem não tinha muita habilidade, passou a aprender e usar.”

“O primeiro passo que precisei enfrentar foi divulgar o meu negócio e fazer com que ele tivesse visibilidade. No início não tive muitas vendas e não tive muito caixa. Mas agora já está havendo um retorno maior por conta da maior visibilidade e divulgação do meu negócio.”

“Comecei um negocio de venda de doces para complementar a minha renda ja que meu negocio foi diretamente afetado durante a pandemia”

“Como foi a minha primeira experiência através do e-commerce, minha maior dificuldade foi captar os clientes, pois as pessoas preferem comprar daquilo que já conhecem. Sem clientes a gente não tem receita, então essa foi a barreira financeira que tive. Investi na arte da minha página e no visual do meu produto para chamar atenção, contei com a ajuda de amigos para divulgar o meu produto, além de enviar amostras pra influenciadores locais experimentarem, em vista de conseguir alguma publicidade... Dessa forma, consegui os primeiros clientes e meu negócio passou a ter receita.”

Em paralelo com os negócios já existentes, os novos negócios enfrentaram uma dificuldade maior de criar autoridade/credibilidade online; enquanto a questão da divulgação tem aspectos positivos e negativos ressaltados, o que a grande maioria percebe são: as poucas barreiras de entrada, custos mais baixos e a enorme oportunidade de aprendizado sobre as plataformas, os clientes, seus gostos e como alcançar cada vez mais leads.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em tela, buscou levantar dados para elaboração de um perfil local sobre o uso do comércio eletrônico pelos pequenos negócios em Niterói e São Gonçalo durante a crise financeira causada pelo isolamento social em decorrência da pandemia do coronavírus em 2020.

Os participantes que contribuíram preenchendo o questionário eram autônomos, microempreendedores individuais, microempresários e gestores de empresas de pequeno porte, nas cidades de Niterói - RJ e São Gonçalo - RJ, as quais foram escolhidas por sua relevância socioeconômica na região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro.

O período considerado como início da pandemia e das crises de saúde, social e econômica, começa em 20 de março de 2020, seguindo o Decreto Legislativo nº 6 de 20/03/2020.

Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza básica, com objetivo de criar novos conhecimentos úteis mesmo que sem aplicação prática prevista. A pesquisa realizada tem objetivo exploratório já que almeja familiaridade com o problema, envolve levantamento bibliográfico e consultivo, com dados coletados diretamente das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. A abordagem se deu tanto de forma qualitativa, quanto quantitativa.

Os objetivos específicos sobre a existência do negócio, o uso do comércio eletrônico, o aumento ou não dos canais de venda online e o retorno financeiro dessas ações foram respondidos de forma a criar um direcionamento para o objetivo final, a criação de um perfil local.

O instrumento metodológico escolhido foi um questionário composto por 13 seções de perguntas, organizadas de maneira lógica e fluida, e respondidas por 145 participantes. Houve também uma contribuição livre, da qual foi possível extrair percepções pessoais dos respondentes sem a condução das questões.

A partir da análise dos dados levantados, verificamos que o perfil local genérico é de comerciantes que possuíam e ainda possuem endereço comercial; sendo a maioria composta por microempreendedores individuais e microempresários; que já realizavam o uso do comércio eletrônico, e tiveram o uso dessa ferramenta alavancado durante a pandemia; aumentaram os canais de venda online; mais da metade sofreu com a queda de faturamento; e de forma surpreendente, a maioria dos respondentes que não vendem online, tampouco pretendem fazê-lo no futuro próximo.

Concluindo, também constatamos que esse perfil local genérico é consistente em constatar a importância da autoridade/credibilidade online, do planejamento de marketing; do aprendizado contínuo, e da disponibilidade de conteúdo na rede.

Faz-se votos para que esta pesquisa tenha contribuído para dar a conhecer um pequeno panorama do uso comércio eletrônico pelos pequenos negócios nas regiões de Niterói e São Gonçalo neste momento, de pandemia no ano de 2020, tão impactante para todos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIOANALISE. Por que o isolamento social é a melhor forma de combater o coronavírus?. Disponível em: <<http://www.bioanalise.com.br/blog/por-que-o-isolamento-social-e-a-melhor-forma-de-combater-o-coronavirus/>>. Acessado em 29 de julho de 2020.

CORRÊA, J. B. E-COMMERCE: Principais Características que influenciam no Processo de Decisão de Compra Via Internet. Florianópolis, 2002. 96f.

Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) consumidor on-line - Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, UFSC, 2002.

ECOMMERCE-PLATFORMS. O que é comércio eletrônico? Definição de comércio eletrônico para 2020. Disponível em: <<https://ecommerce-platforms.com/pt/glossary/ecommerce>>. Acessado em: 021 de julho de 2020.

FELIPE, A. VAZ, M. Isolamento social muda hábitos de consumo e intensifica comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/isolamento-social-forca-mudancas-de-habitos-de-consumo-e-intensifica-comercio-eletronico/>>. Acessado em 01 de agosto de 2020.

FERREIRA, D. Crise financeira - o que é? como se prevenir?. Disponível em: <<http://economiasemsegredos.com/crise-financiera-o-que-e/>>. Acessado em 22 de julho de 2020.

FONSECA, L. Omnichannel é uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, aprimorando, assim, a experiência do cliente. Essa tendência do varejo permite a convergência do virtual e do físico. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/#:~:text=Omnichannel%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de,do%20virtual%20e%20do%20f%C3%ADsico>. Acessado em 14 de julho de 2020.

KUARK, F. S. MANHÃES, F. C. MEDEIROS, C. H. Metodologia da pesquisa: um guia prático. p. 26 e 28. Itabuna / Bahia. Via Litterarum Editora, 2010.

MARQUÊS, L. L. A Importância do E-commerce como Ferramenta de Marketing. Brasília, 2010. 50f. Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2010.

NTW. 6 dicas para sua empresa manter o fluxo de caixa positivo em tempos de crise. Disponível em: <<https://ntwcontabilidade.com.br/6-dicas-para-sua-empresa-manter-o-fluxo-de-caixa-positivo-em-tempos-de-crise/>>. Acessado em 03 de agosto de 2020

O FLUMINENSE. São Gonçalo mantém isolamento social rígido até final de maio. Disponível em: <<https://www.ofluminense.com.br/cidades/35-sao-goncalo/3374-sao-goncalo-mantem-isolamento-social-rigido-ate-final-de-maio>>. Acessado em 31 de julho de 2020.

OPAS BRASIL. Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acessado em 05 de agosto de 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NITERÓI. Prefeitura de Niterói decreta quarentena total na cidade a partir de segunda-feira. Disponível em: <http://www.niteroi.rj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=6513:2020-03-21-22-34-38>. Acessado em 30 de julho de 2020.

REIS, T. A crise financeira na história do mundo; Crises financeiras no Brasil. Disponível em: < <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/crise-financeira/>>. Acesso em: 17 de julho de 2020

SANTOS, V. S. Pandemia. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/doencas/pandemia.htm>>. Acessado em 04 de agosto de 2020.

SEBRAE. O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acessado em 28 de julho de 2020.

SENADO FEDERAL. Decreto Legislativo nº 6 de 20/03/2020. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/norma/31993957>>. Acessado em: 02 de agosto de 2020.

TURCHI, S. No comércio a saída para a crise pode estar nas vendas online. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/pandemia-vendas-online/>>. Acesso em: 27 de julho de 2020

WANZELLER, M. Coronavírus: crise financeira provocada pela pandemia deixa consumidor mais rigoroso. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/06/01/internas_economia,1152587/coronavirus-crise-pandemia-deixa-consumidor-mais-rigoroso.shtml>. Acessado em 07 de julho de 2020.