



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CÂMPUS UINVERSITÁRIO - CIMBA - ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

GEOVANNA PIRES DOS SANTOS BRAGA

**E-COMMERCE EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: Um estudo de caso em
uma loja de cosméticos do varejo na cidade de Araguaína-to**

**ARAGUAÍNA – TO
2021**

GEOVANNA PIRES DOS SANTOS BRAGA

**E-COMMERCE EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: Um estudo de caso em
uma loja de cosméticos do varejo na cidade de Araguaína-to**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Dr José Francisco Mendanha

**ARAGUAÍNA – TO
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- B813e BRAGA, GEOVANNA PIRES DOS SANTOS .
E-COMMERCE EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: Um estudo de caso em uma loja de cosméticos do varejo na cidade de Araguaína-TO. / GEOVANNA PIRES DOS SANTOS BRAGÁ. – Araguaína, TO, 2021.
19 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2021.
Orientador: José Francisco Mendanha

1. COVID-19. 2. Pandemia. 3. E-commerce. 4. Marketing. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

GEOVANNA PIRES DOS SANTOS BRAGA

E-COMMERCE EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: Um estudo de caso em
uma loja de cosméticos do varejo na cidade de Araguaína-to

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data da aprovaçã 14/12/2021.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. José Francisco Mendanha (UFNT)

Membro: Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco (UFNT)

Membro: Prof. Ma. Clarete de Itoz (UFNT)

RESUMO

O e-commerce realiza o processo de compra/venda por meio da rede mundial de computadores. O presente estudo buscou entender o modus operandi desta ferramenta que auxilia as empresas de pequeno porte na vantagem competitiva, principalmente com a pandemia causada pelo COVID-19, que modificou diversos aspectos da vida em sociedade. Como contraste resultante desta pandemia, ocorreu uma grande modificação no comportamento dos consumidores nos diversos segmentos de mercados, com diversos impactos decorrentes da redução da circulação das pessoas (uma medida instaurada com o intuito de evitar a propagação do vírus). Entretanto, essas medidas causaram consequentemente o fechamento de empresas que atendem ao varejo, o que tem aumentado a demanda pela modalidade de comércio digital. Por este ângulo, o presente trabalho tem como objetivo compreender os impactos causados pela pandemia nas pequenas empresas e como influenciou no aumento do e-commerce. A pesquisa realizada apresentou uma pequena empresa do ramo de Cosméticos, abordando as perspectivas e dificuldades enfrentadas durante o período de pandemia, e sobretudo entender como o e-commerce auxiliou nesse processo. Utilizou-se do procedimento metodológico de estudo de caso, o roteiro de entrevista foi aplicado no período de outubro de 2021, sendo também utilizada a pesquisa bibliográfica para nortear o estudo que se realizou durante o período de outubro a dezembro de 2021. Para a realização do estudo, utilizou-se da coleta de dados através de entrevistas realizadas pessoalmente e via Google Meet.

PALAVRAS-CHAVES: COVID-19; Pandemia; E-commerce; Marketing

ABSTRACT

E-commerce performs the purchase/sale process through the world wide web, this study sought to understand the modus operandi of this tool helps small businesses gain a competitive advantage, especially with the pandemic caused by COVID - 19, which changed several aspects of life in society. As a result of this pandemic contrast, which has changed the behavior of consumers in different market segments. The impacts resulting from the reduction in the circulation of people as a measure to prevent the spread of the virus and the closing of companies that serve the retail sector, which has increased the demand for the modality of digital commerce. From this angle, this work aims to understand the impacts caused by the pandemic on small businesses and how it influenced the increase in e-commerce. The research carried out presented a small company in the cosmetics sector, addressing the perspectives and difficulties faced during the pandemic period, and above all understanding how e-commerce helped in this process. The methodological procedure of case study was used, the interview script was applied from October to December 2021, and bibliographic research was also used to guide the study. To carry out the study, we used data collection through interviews conducted in person and via Google Meet.

KEYWORDS: COVID-19; Pandemic; E-commerce; Marketing

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Mercado E Sociedade	8
2.2 E-Commerce	9
2.3 Logística	10
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	10
3.1 Processo de Coleta de Dados	11
3.2 Aplicação da Pesquisa	12
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	12
4.1 Pandemia e as Mudanças na Forma de Consumo	12
4.2 Influência do E-Commerce na Forma de Consumir Frente à Pandemia	13
4.3 Análise dos Dados da Perfumaria	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
6 REFERÊNCIAS	17

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Backes et al (2020), a pandemia do COVID-19 provocou diferentes impactos para as empresas, o que tem instigado a criatividade de gestores para a inovação por meio de novos arranjos em processos e procedimentos dentro e entre os diversos modelos de negócio. Em Araguaína, Tocantins, não tem sido diferente, as mudanças têm ocorrido tanto nos mercados consumidores quanto de fornecedores, afetando diretamente os processos logísticos de comercialização e distribuição de bens e serviços. Nessa perspectiva, uma das soluções encontrada pelas empresas na cidade foi adotar a plataforma do e-commerce como alternativa para continuar atuando no mercado e ao mesmo tempo sobrevivendo.

Segundo Kalakota e Robinson (2002) a internet é amplamente utilizada como uma ferramenta estratégica, a fim de conseguir ou reforçar vantagens competitivas para o negócio. Neste sentido, o e-commerce surge então neste período de dificuldades como uma forma de oportunizar às empresas, um meio para que possam continuar atuando e impulsionando as vendas. Assim evitando que fechem as portas, tendo em vista que, esta ferramenta possibilita novas formas de se relacionar com os clientes, bem como de aderir novas tendências de mercado, gerando uma maior expansão da empresa.

Para Stangherlin, João e Oliveira (2020) as dificuldades enfrentadas pela pandemia do COVID-19, fez com que as empresas e seus gestores se reinventassem para não perder vendas e ao mesmo tempo captar novos clientes. Em meio a esse quadro pandêmico em que estamos inseridos, fez com que novos hábitos fossem inseridos e velhos modificados. As restrições de circulação obrigaram os consumidores a ficarem em casa isolados. A alternativa encontrada por essas pessoas foi recorrer ao e-commerce como alternativa de continuarem a praticar o ato de consumo.

Conforme Take (2018) as novas tecnologias, como a internet, podem propiciar diversas vantagens e versatilidade para o consumo. A plataforma do e-commerce tem possibilitado a versatilidade no atendimento (horários mais flexíveis, a exclusão da necessidade de deslocamento) vendas fora do horário comercial e uma diversidade de informações sobre as características dos produtos. Quanto à empresa possibilitou uma ressignificação dos custos com manutenção, redução de estoque, entre outras.

Segundo Maranhão (2021) as medidas adotadas pelos governos estaduais e municipais para conter o vírus, expuseram medidas restritivas e proibitivas de circulação e aglomeração de pessoas em ambiente abertos e fechados tais como: frequentar cultos religiosos, aulas presenciais, compras no comércio varejista e reuniões familiares em grandes grupos. Por meio

dessas medidas possibilitou-se minimizar a transmissão do COVID-19. Nesse cenário pandêmico o e-commerce foi a alternativa encontrada para que as empresas (sobretudo os pequenos negócios) pudessem conseguir manter-se competitivos e funcionando por meio de suas portas abertas.

Segundo Nielsen (2016) no Brasil de cada 10 pessoas 9 já efetuaram algum tipo de compra online, fazendo com que o país tenha um potencial de crescimento no mercado interno e externo através da internet. Esse comportamento tem incorporado novas mudanças aos consumidores brasileiros, que cada vez mais recorrem à internet como meio de satisfazer suas necessidades de consumo. Assim, a plataforma de e-commerce trouxe aos consumidores a comodidade de fazer as compras de casa.

O presente trabalho buscou analisar a eficácia do e-commerce como ferramenta durante a pandemia através de um estudo realizado em uma pequena empresa de cosméticos na cidade de Araguaína-TO, buscando entender como e-commerce impactou em uma loja de cosméticos bem como as oportunidades que o e-commerce trouxe ao mercado.

Assim, o trabalho está estruturado em cinco seções. Após essa primeira seção (introdução e objetivos), temos o Referencial Teórico, que busca contextualizar o estudo e apresentar o tema, abordando as ideias de mercado, e-commerce e logística. A terceira seção abordará a metodologia utilizada, buscando tratar do tipo de pesquisa que foi realizada e a explicação de como se procedeu a coleta e análise dos dados. A seguir, a quarta seção trará a análise dos resultados, realizado com base na coleta de dados na fase anterior. Por fim, na conclusão, será considerado o atingimento dos objetivos levantados e as dificuldades e limitações enfrentadas, trazendo possíveis recomendações para a realização de futuros trabalhos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado E Sociedade

Segundo Buchalla (2003) e Mello (2009) a existência de mercados antes da sociedade do século XIX tinham um papel apenas incidental na vida econômica, sendo que, somente a partir do século XVI, os mercados passaram a ampliar-se e ter relevância para as comunidades locais. Ainda segundo os autores as raízes das dificuldades no Brasil com relação às formações dos mercados estão ligadas ao processo de industrialização que aconteceu de forma tardia. A industrialização tardia gerou como consequência um investimento precário, devido a falta de ambiente de negócio favorável e formal para impulsionar a expansão da sociedade de

consumo.

Segundo Alvarenga (2015) e Ferrari (2019) em seus estudos do período entre 2011 a 2021, expuseram que o país tem passado por um processo de estagnação e o crescimento médio do Brasil no segmento de mercado de serviços tem sido de 0,9% ao ano e que interrompeu um período de longo prazo de crescimento do setor no Brasil. Nessa perspectiva a pandemia do COVID-19 vem potencializando ainda mais essa conjuntura econômica.

Para Lemos (2019) é importante entender as relações econômicas e como elas funcionam. A forma como enxergamos o mercado impacta diretamente no modus operandi de vida individual e coletiva da sociedade. A sociedade de consumo contemporânea é representada pela forma como os desejos pessoais e individuais são atendidos, transformando o ato de consumir em um processo estritamente cultural, representado através dos valores políticos, econômicos, sociais e comportamentais

2.2 E-Commerce

Segundo Muller (2013) o termo e-commerce deriva do termo comércio eletrônico, onde as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém não se restringe a isso, é também, uma ferramenta rápida e de fácil acesso que possibilita ao consumidor a compra a distância.

De acordo com Salvador (2013) o comércio eletrônico ou e-commerce, pode ser definido como transações comerciais feitas no ambiente virtual, com ajuda de meios eletrônicos e é possível comprar determinado item a quilômetros de distância, sem sair de casa ou do escritório, utilizando celular, computador ou outro dispositivo. Nesse sentido as características marcantes relacionadas ao âmbito comercial envolvem tomada de decisões mais rápidas e assertivas, o que faz a procura aumentar devido a facilidade encontrada.

Segundo Arantes (2016) o crescimento exponencial do e-commerce no Brasil passou por um processo de estruturação durante os anos, no Brasil as empresas iniciaram os trabalhos com o comércio eletrônico no início dos anos 90, após o surgimento da Web e comercialização da internet, devido a cultura do país, era mais complicado a circulação de informação devido telefones e computadores terem custos elevados, impossibilitando acesso à informação. Nos anos 2000, começou a onda do acesso gratuito, eliminando a necessidade de pagar um provedor para isso, após esse acontecimento a internet começou a ganhar mais força e popularidade entre os brasileiros.

O primeiro registro no Brasil, que iniciou, uma das lojas pioneiras foi inaugurada no

final de 1995 pelo escritor e economista carioca Jack London, a Booknet” uma livraria virtual brasileira, uma loja bem sucedida que foi comprada e renomeada para a submarino que logo depois se juntou com a Americanas.com dando origem ao Grupo BW2. O e-commerce, conforme Coelho, Oliveira e Almeri (2013) é uma ferramenta que, ao ser alavancada por alguns fatores (globalização, acesso facilitado da internet e avanços tecnológicos) acabaram tornando-se uma vantagem competitiva para as organizações.

Conforme Neves (2016) por trás de toda essa informação, fica evidente o aumento de usuários navegando nas redes sociais e as novas possibilidades que a internet proporciona, transmitindo dados e efetuando compras, a internet é o principal canal que tem o papel de divulgar, gerando receita e renda aos que ela utilizam.

2.3 Logística

Conforme Ballou (1993) e Bowersox (1996) a logística é o conjunto de medidas adotadas para satisfazer o consumidor, entregando o produto certo, no local adequado, no tempo contratado e com menor custo possível. Em outras palavras, a logística é responsável pela gestão do início ao fim do processo operacional de produtos e serviços no lugar e tempo esperados. A logística estabelece parâmetros e indicadores para que sejam feitos estudos internos e externos à empresa para que diminua a distância entre a oferta e a demanda, incluindo nesse conceito o fluxo de produtos, serviços e a transmissão de informação. Ainda segundo Ballou (1993) e Bowersox (1996) a logística de entrega, começou a ser mais popularizado devido a informação chegar ao novo público de maneira rápida e mais assertiva, foi através das mais diversas formas de vender online que o relacionamento entre empresa-cliente estreitou-se. Segundo o Council of Logistic Management, entidade americana que possui milhares de associados em todo o mundo, logísticos é o processo de planejar, programar e controlar eficientemente, ao custo correto, o fluxo e armazenagem de matérias primas, estoques durante a produção e produtos acabados, e as informações relativas a estas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender aos requisitos do cliente.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa buscou analisar a importância do e-commerce durante o período de pandemia em uma pequena empresa do ramo da perfumaria no varejo. Buscou abordar as experiências vividas pela gestora empreendedora, bem como vislumbrar os dados para que se

obtenha uma melhor visualização da quantidade de vendas realizadas por meio do e-commerce.

Os objetivos propostos foram: instrumentalizar coletas e análise de dados. De acordo com Olivier (2002), as vertentes de abordagem de pesquisa são as qualitativas e as quantitativas, sendo que a pesquisa utilizada no presente estudo foi a quantitativa, tendo em vista a busca pela análise dos dados fornecidos pela loja do número de vendas e valores de entrada nos referidos meses analisados. Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica a fim de entender o aspecto geral das questões levantadas pelo estudo teórico.

Segundo Churchill (1987) e Gil (1996) a relação pesquisa bibliográfica, pode ser descritiva, explicativa e narrativa. A pesquisa descritiva busca abordar as características de um fenômeno para que assim seja possível estabelecer possíveis relações entre as variáveis, permitindo ao investigador conhecer e interpretar a realidade sem que se possa interferir ou modificá-la.

Foi utilizado para este estudo o Método “Estudo de Caso”, com orientação empírica de produção e descrição do conhecimento mediante uma estratégia de planejamento, preparação, coleta, análise e conclusão de dados (YIN, 2001).

Sendo assim, foi utilizada neste estudo a abordagem quantitativa e descritiva para a pesquisa e o procedimento do Estudo de Caso, assim foi possível fazer as devidas análises e estruturar o trabalho.

3.1 Processo de Coleta de Dados

Como primeiro passo, foi delimitado as seguintes etapas para o desenvolvimento da pesquisa: a identificação do tema; a seleção da questão de pesquisa; e o estabelecimento de critérios para inclusão e exclusão. Para dar início, foi realizado um levantamento e análise de todo o material bibliográfico referente ao tema em questão para que assim fosse elaborado um referencial teórico que pudesse orientar sobre o problema da pesquisa. Foram levantadas com base em textos, as características do e-commerce, e as vantagens competitivas trazidas por este método (sobretudo agora durante este período de pandemia).

Após a definição de todos estes pontos, analisou-se os estudos selecionados a fim de responder às seguintes questões norteadoras: Através da realização de mudanças organizacionais é possível promover a expansão de uma pequena empresa através do e-commerce? De que forma o e-commerce pode auxiliar na expansão de uma pequena empresa de perfumes situada na cidade de Araguaína?

3.2 Aplicação da Pesquisa

A segunda fase do trabalho se deu com a realização de uma entrevista através da aplicação de questionários, bem como a análise destes. Foi enviado um questionário para uma perfumaria que atua no varejo na cidade de Araguaína - TO, elaborado via Google Forms.

A coleta de dados aconteceu nos meses de outubro a dezembro de 2021 através de entrevista, aplicado a empresária que possui uma loja de pequeno porte no ramo de cosméticos. A partir desse questionário e entrevista se produziu os gráficos e análise que serviram de base para a discussão do tema escolhido.

O questionário aplicado foi direcionado às situações vivenciadas no período de pandemia, evidenciando a adaptação que essa nova realidade trouxe, além de novos processos que incluíram novos hábitos de higiene e esterilização dos produtos ao qual iria chegar ao consumidor final.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Pandemia e as Mudanças na Forma de Consumo

Segundo Piccolotto (2020) com base no contexto atual, a identificação no comportamento do consumidor foi modificada devido a necessidade e a vulnerabilidade a qual o mundo está vivenciando. Os comportamentos pessoais e profissionais estão se modificando, devido às inovações tecnológicas que foram introduzidos em função da pandemia do covid-19, para transparecer que é possível, ao mesmo tempo, manter um aspecto de relativa normalidade nas organizações que transmutaram suas atividades de presencial para o home office, ou seja, trabalho remoto. As pessoas intensificaram seus relacionamentos e se mantiveram conectados através das redes sociais por meio de seus notebooks, smartphones como acessos a aplicativos de mensagens e de vídeos, e o poder público pode explorar novas formas de atuação e oferta de serviços à população em um contexto de isolamento social.

Para Felipini (2006) e Testa, Freitas e Luciano (2006) era tecnológica e da informação, as atualizações estarão sempre presentes e essas novas tendências tecnológicas expõem a sociedade às mudanças e transformações fruto da quarta revolução industrial. Nessa perspectiva a plataforma do e-commerce está causando intensas transformações na maneira como as empresas estão organizadas internamente, e na relação das empresas com seus clientes e fornecedores. Por trás dessas mudanças na forma de comprar, há modificações na

economia, na organização da indústria, na legislação, empregos, formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor. A mudança é tão grande que é possível dizer que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio. Nessa perspectiva contemporânea a realidade mudou e a forma de consumir em etapas nos processos e procedimentos para uma nova realidade para os consumidores.

4.2 Influência do E-Commerce na Forma de Consumir Frente à Pandemia

Segundo Brien (2004, p. 270) “E-commerce abrange todo o processo online de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, pagamento de produtos e serviços através d’internet”. Assim, as inovações tecnológicas do século XX e XXI impactaram diretamente a humanidade e o Brasil sofreu essa transformação devido ao impacto da pandemia do covid-19.

Segundo Schwartz (1998) e Fiore (2001) a evolução da internet ao longo do tempo possibilitou que as pessoas tivessem acesso à informação de forma rápida, ágil e eficiente, tornando-a uma das invenções mais significativas de todos os tempos. Com o surgimento do comércio eletrônico, houve uma mudança importante no varejo: o poder passou para o comprador e conseqüentemente o cliente online passou a ter mais escolhas e opções de compra. Segundo relatório e-commerce no Brasil, da agência da Conversion, mostra que o comércio eletrônico registrou no último mês 1,66 bilhão de acessos, resultando em um aumento de 40% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Parente (2000, p.41) “A comercialização de produtos e serviços pela internet faz parte da evolução tecnológica do marketing direto”. O e-commerce foi ganhando força, revolucionando ano após ano, sobretudo pelo fato das pessoas sentirem medo de comprar pela internet, hoje a mudança de comportamento é totalmente diferente e a pandemia impulsionou, aumentou a prática desse consumo, devido às medidas de restrições e os protocolos de contingência que precisaram ser seguidos.

Conforme Kotler (2012), o varejo de modo geral está atrelado a atividades de vendas (seja de bens ou de serviços) para o consumidor final. Entretanto, devido às crescentes mudanças acarretadas pela pandemia do COVIDA-19 houve uma crescente modificação deste conceito originário de varejo. Devido ao medo da contaminação, muitos mercados e lojas físicas fecharam suas portas através de medidas restritivas para conter o alarmante avanço da doença. Com a restrição de circulação de pessoas e com o fechamento de lojas que não vendem produtos essenciais, muitas lojas acabaram optando pela utilização do e-commerce para continuar atendendo ao seu público.

Deste modo, foi possível destacar um aumento de vendas através do e-commerce, proporcionando às lojas a não perderem seus clientes mesmo frente a todas estas dificuldades. Por este âmbito, e segundo pesquisa da Go2Mob de novembro de 2020, 35% dos brasileiros começaram a comprar virtualmente na pandemia ou aumentaram o volume de aquisições online durante o período. De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), as transações online no primeiro semestre do ano passado atingiram a marca de R\$105,6 bilhões, sendo que o setor de beleza e perfumaria registrou alta de 107,4%.

4.3 Análise dos Dados da Perfumaria

O período de lockdown na cidade aconteceu entre os dias 03/05/2020 à 07/05/2020, conforme o Decreto nº 041/21, publicado no Diário Oficial do Município nº 2.318, onde foi considerada proibida a circulação de pessoas pelas ruas da cidade, com exceção dos casos de força maior, além de proibida a reunião de pessoas da mesma família que não morem na mesma residência, incluindo também qualquer visita em casas e prédios onde não se reside.

A loja estudada surgiu como uma forma de buscar renda financeira após a proprietária passar um período desempregada, então surgiu a ideia de vender algo, pensando nisso a administradora decidiu abrir seu próprio negócio. De início decidiu trabalhar no ramo de cosméticos, higiene pessoal e beleza que sem dúvidas é algo que vem crescendo (GRABOWSKI, 2021). A loja trabalha hoje com instagram para postagens dos seus produtos e divulgação e whatsapp para contato direto com o cliente, expõe seus produtos no whatsapp por catálogos, o que facilita a visualização do cliente e a assertividade na compra se torna maior.

Em uma entrevista realizada com a proprietária da referida loja estudada, foi possível constatar que devido a pandemia, houveram diversas dificuldades para a realização das vendas e demonstração de seus autores. A entrevista decorreu-se da seguinte forma, onde P trata-se da pergunta realizada e R da resposta oferecida pela empreendedora.

P: Qual foi a maior dificuldade enfrentada pela empresa durante o período de pandemia?

R: A dificuldade que mais tive no início da pandemia foi a incerteza de como as coisas iriam ficar, não só eu, mas acredito que o comércio em geral teve essa incerteza e esse medo do que poderia vir, pois não tínhamos garantia de nada, bem no início disso tudo achávamos que seria somente 14 dias de quarentena que se resultaram em 2 anos. Dentro dessas dificuldades veio os lockdowns ‘ que me impossibilitaram de certa forma a realizar algumas vendas, pois não poderia sair a não ser para causas essenciais e ironicamente o meu trabalho

não era “essencial” então não tinha o que fazer a não ser ficar refém dos decretos municipais e torcer para que tudo melhorasse para que as vendas voltassem, pois eu dependia inteiramente dessa renda.

P: Teve baixa nas vendas? Como você contornou esse problema?

R: Com certeza teve uma queda no início por conta de todos esses fatores, era uma doença nova e não sabíamos da gravidade e nem das consequências ao certo, então é normal os clientes terem sentido medo de realizar novas compras nesse período, já que não podíamos entrar em contato e etc.

P: O e-commerce te ajudou a aumentar suas vendas?

R: Lembro que bem no início teve o Dia das Mães que é a data que mais vende no ano inteiro e eu tive que “arriscar”. Higienizando os produtos com álcool e realizando as entregas de máscara como pedia os protocolos. Por incrível que pareça as vendas tiveram um aumento incrível que nem eu mesma acreditei, a partir daí acho que aquele medo de toda incerteza que surgiu no início foi diminuindo e ali eu vi que poderia continuar trabalhando em meio a essas novas medidas.

As vendas seguiram num nível digamos que mediano e estagnou, eu consegui pagar os boletos e me manter dentro do possível. Já na metade do ano de 2021, mais precisamente em junho eu senti uma queda gigantesca nas vendas, o declive foi tão acentuado que nem para os boletos estava dando. Então o que eu pude perceber desse período, é que nada era certeza, até porque de junho adiante a pandemia em si já estava “equilibrada” e tudo voltando à normalidade aos poucos, mas as vendas não estavam tendo essa crescente esperada com “o novo normal”.

Pode-se notar que a empresa escolhida para a pesquisa sente-se motivada quanto ao crescimento do seu negócio, devido às novas oportunidades que o e-commerce trouxe, pois a venda de produtos pela internet cresceu 41% e com a empresa do ramo de cosméticos não foi diferente. Os cuidados com o bem estar intensificaram-se, o mercado trouxe novas perspectivas de consumo.

Ao analisar a gráfico 01 abaixo, podemos constatar que as venda através do e-commerce teve um crescimnto constante entre os meses de janeiro a março de 2021, retornando nos meses de maio e junho, isso se deve em função das companhias de consumo que são estimuladas pelo marketing na cidade de araguaína promovido pela aciara entidade que representa o comercio local. A espectavia dos comerciantes locais é que esse efeito se repita nas datas comemorativas de dezembro. Em conpartida, pode perceber que em outras datas as vendas vem oscilando para niveis abaixo do esperado pelos gestores das empresas, o

que os obrigam a serem inovadores e criativos para manterem o fluxo de vendas dentro de suas expectativas.

gráfico 01: Vendas realizadas em 2021 com auxílio do E-COMMERCE



FONTE: Autoria própria (2021).

As razões que justificam esses aumentos foram, respectivamente, a necessidade de autocuidado no período do isolamento, com a restrição imposta pelo governo, a necessidade de bem estar. Mesmo durante o primeiro trimestre de 2020, que foi menos afetado pelo fechamento de lojas no Brasil, a pandemia estimulou o e-commerce.

A sociedade entendeu que por mais que você pague o frete, se torna mais barato e viável não ter que se deslocar da sua casa, enfrentar filas gigantescas para cada etapa da compra que é concluída, estresse de procurar estacionamento, muitas vezes pagar, em apenas cliques você resolve isso, mais prático e rápido.

O isolamento tem até um grande hit de beleza, o skincare. Mais do que conservar o viço e a saúde da pele, o ato de cuidar de nós mesmos traz conforto e senso de rotina, importantes para manter a saúde mental em tempos tão desafiadores. Segundo Sabrina (2020) “As pessoas estão em casa, têm mais tempo e querem fazer seus rituais e experimentar produtos que as ajudem a passar por esse momento”.

Segundo informações respondidas pela administradora, o crescimento maior nas vendas foi em datas comemorativas, visto que nessa data ela se programava, organizava e fazia o marketing digital, o volume de vendas aumentou significativamente. A relação entre organizações e clientes, visto que no caso do marketing digital, a utilização da internet amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto no processo de compra quanto no de venda, ou difusão da marca da organização. “Diante das dificuldades enfrentadas, o simples fato de

estarmos no azul é positivo”, diz João Carlos Basílio, presidente executivo da ABIHPEC. Desde de maio, está havendo a retomada do setor. Parte desse movimento pode ser creditado à “cesta covid-19”, que inclui álcool gel e sabonete líquido, produtos de primeiríssima necessidade, mas a paixão dos brasileiros pela beleza – o Brasil é o 4º maior mercado do mundo – também deve ser levada em conta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo, foi possível perceber que o e-commerce influenciou de forma positiva na empresa pesquisada. Os resultados apresentados mostraram um crescimento significativo, mesmo com as medidas restritivas de isolamento impostas pela pandemia do COVID-19 por meio do poder público. As vendas cresceram em função das estratégias de adotar a plataforma do e-commerce como canal de venda e atendimento ao cliente.

Ainda foi possível analisar o nível de crescimento das vendas na plataforma online (web) do e-commerce, o que demonstrou o nível assertivo no planejamento estratégico, tático e operacional adotado pela empresa pesquisada em suas fases de instalação e implementação.

Como limitações do presente estudo, evidenciam-se a não possibilidade de generalizações, tratou-se somente de um caso, de uma empresa de pequeno porte no Estado do Tocantins, porém o caso em específico se torna relevante devido os dados levantados, apresentando não particularidades apontadas em estudos anteriores.

Enfim através das pesquisas realizadas, foi possível perceber o impacto da pandemia para o mercado, afetando diretamente às formas de consumo, de modo que a população e as lojas precisaram adaptar-se a essa nova realidade, fazendo uso de outras alternativas para a realização das vendas sem expor as pessoas envolvidas ao risco de contaminação.

6 REFERÊNCIAS

ALVARENGA, D. **Economia em 2015: o ano em que o Brasil andou para trás**. G1. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/12/economia-em-2015-o-ano-em-que-o-brasil-andou-para-tras.html>>. Acesso em: 07 de Outubro de 2021.

ALVES, I. M. P. et al. **A importância da logística para o e-commerce: o exemplo da amazon.com**. São Paulo. Disponível em: <<http://tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto07.pdf>> Acesso em: 30 de Outubro de 2021.

ARANTES, V.D. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do**

consumidor. São Paulo. 2016.

BACKES, D. A. P, *et al.* **Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro.** Vol 19, No 4 (2020). Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/riae/article/view/18987/0>>. Acesso em 17 de Novembro de 2021.

BUCHALA, L. S. **Economia e sociedade em Karl Polany.** Campinas, 2003. Disponível em: Acesso em 07 de Outubro de 2021

BARBOSA, I.R. **O comportamento do consumidor no comércio eletrônico.** 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/40295/o-comportamento-do-consumidor-no-comercio-eletronico>> Acesso em: 22 de Outubro de 2021.

CRUZ, L.A. **O desenvolvimento do e-commerce no Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2021.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations.** Chicago: The Dryden Press, 1987.

FERRARI, H. 2011 a 2020: **a pior década da história da economia brasileira em 120 anos.** Correio Braziliense. 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/23/internas_economia,764945/2011-a-2020-a-pior-decada-da-historia-da-economia-brasileira-em-120-a.shtml>. Acesso em: 05 de Outubro de 2021.

FREIRE, D. A. E. B. P. **E-commerce no Brasil: Panorama Geral e principais desafios.** Rio de Janeiro. 2019.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1996

LEMOS, A. D. **Economia: por que é importante entendê-la? Empreender Dinheiro.** 2019. Disponível em: <<https://empreenderdinheiro.com.br/blog/economia/>>. Acesso em: 11 de Outubro de 2021.

MELLO, J. M. C. **O Capitalismo Tardio.** São Paulo: Editora Unesp; Campinas, SP: Facamp, 2009.

MELLO, L.S. **E-commerce: um novo canal de comercialização.** Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k211653.pdf> Acesso em: 20 de Outubro de 2021.

MARANHÃO, F. Araguaína **Araguaína estabelece lockdown de 5 dias a partir da próxima quinta feira, 3.** Tocantins. 2021. Disponível em : <<https://www.araguaina.to.gov.br/portal/paginas.php?p=not¬=noticias&id=4573>> Acesso em: 20 de Outubro de 2021.

MULLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013.

NIELSEN. **E-commerce cresce no Brasil principalmente para bens duráveis**. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/E-commerce-cresce-no-Brasil-principalmente-para-bens-duraveis.html>> Acesso em: 17/11/2021

NEVES, A. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>

PICCOLOTTO, L. **O mundo pós-pandemia vai ser mais digital e, ao mesmo tempo, mais humano**. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/coberturas-especiais/Inova-e-acao/mundo-pos-pandemia-vai-ser-mais-digital-e-ao-mesmo-tempo-mais-humano-09062020>

RODRIGUES, Achiles. **A logística dominou o mundo. Aprenda sobre ela ou coloque suas barbas de molho**. Mundo Logístico. Publicado em 10 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://revistamundologistica.com.br/blog/achiles/a-logistica-dominou-o-mundo-aprenda-sobre-ela-ou-coloque-suas-barbas-de-molho>> Acesso em: 19 de Novembro de 2021.

SILVA, R. **Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia>>. Acesso em: 16 de Novembro de 2021.

SEBRAE. **Como planejar uma loja virtual de sucesso**. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso,b57d55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 17 de Novembro de 2021.

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

TAKE. **Qual é o verdadeiro impacto da tecnologia nas empresas? Entenda!** 2018. Disponível em: <<https://www.take.net/blog/empresarial/impacto-da-tecnologia-nas-empresas/>>. Acesso em 18 de Novembro de 2021.

OLIVIER, M. **Estudos feitos em sala de aula**. Vitória: Ufes, 2002.

PENTEADO, O. **O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise**. 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/08/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta-mesmo-depois-da-crise.html>>. Acesso em: 19 de Novembro de 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.