



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL
DA PARAÍBA - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO VITOR LUCENA SOARES

***E-COMMERCE* NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: INOVAÇÃO NOS
PEQUENOS NEGÓCIOS DE RIACHÃO DO BACAMARTE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2024**

JOÃO VITOR LUCENA SOARES

***E-COMMERCE* NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: INOVAÇÃO NOS
PEQUENOS NEGÓCIOS DE RIACHÃO DO BACAMARTE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Empreendedorismo

Orientador: Prof. Dr. Gibson Meira Oliveira

**CAMPINA GRANDE – PB
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S676e Soares, Joao Vitor Lucena.
E-commerce no contexto da pandemia da covid-19: inovação nos pequenos negócios de Riachão do Bacamart -PB [manuscrito] / Joao Vitor Lucena Soares. - 2024.
27 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.
"Orientação : Prof. Dr. Gibson Meira Oliveira, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. E-commerce. 2. Inovação. 3. Pandemia covid-19. 4. Redes sociais. I. Título

21. ed. CDD 384.33

JOÃO VITOR LUCENA SOARES

**E-COMMERCE NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: INOVAÇÃO NOS
PEQUENOS NEGÓCIOS DE RIACHÃO DO BACAMARTE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao Programa de Graduação
em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Administração.

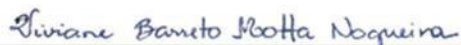
Área de concentração: Empreendedorismo

Aprovada em: 28 / 06 / 2024.

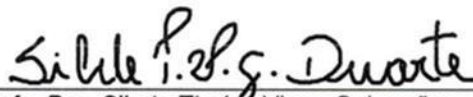
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Gibson Meira Oliveira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho a minha mãe, que me guiou até aqui.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 INOVAÇÃO	8
2.1 Comércio virtual – terreno fértil para inovação.....	9
2.1.1 Ferramentas de suporte ao e-commerce – Instagram / WhatsApp.....	11
3 METODOLOGIA	13
4 ANÁLISE DE DADOS	16
4.1 O papel da internet para a superação da crise	16
4.1.1 O uso das redes sociais para enfrentar a crise.....	17
4.1.2 Evolução no uso das redes sociais para sobreviver à pandemia.....	20
5 CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS.....	23
APÊNDICE – ROTEIRO DA ENTREVISTA	26
ROTEIRO DA ENTREVISTA	26

RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar as inovações originadas a partir do *e-commerce* na cidade de Riachão do Bacamarte – PB em resposta aos desafios da crise provocada pela pandemia da COVID-19, com o intuito de entender como elas evoluíram após a superação da crise. Investigou-se, nesse estudo, a inovação, o comércio virtual e as ferramentas de suporte, que foram essenciais para que os lojistas conseguissem se reinventar em um espaço de tempo relativamente curto e conectarem-se aos seus clientes de forma intensificada durante o período pandêmico. Para chegar aos resultados obtidos, foram realizadas entrevistas, gravadas em áudios, com três lojistas da cidade de Riachão do Bacamarte-PB. Assim, foi escolhido o método de estudo de casos múltiplos, permitindo a obtenção de dados acerca de vários indivíduos e possibilitando a análise de dados com perspectivas que podem ser comparadas ou confrontadas entre si. Expõe-se, então, a importância das redes sociais para a geração de inovações e como o *e-commerce* foi utilizado em resposta aos problemas gerados pela pandemia, permanecendo presentes no cotidiano dos empreendedores e de seus negócios. Essas inovações sobrevivem ao longo dos anos e passam por transformações, que visam adequá-las aos novos tempos que sucedem a pandemia. Em suma, pôde-se compreender que, através das redes sociais, as empresas puderam manter suas operações e dar origem a inovações que atenderam às expectativas do mercado existente mediante as regras daquele momento. Dessa forma, esse período agiu como um impulsionador da criatividade e do empreendedorismo a partir das ferramentas digitais.

Palavras-Chave: pandemia; inovação; *e-commerce*; redes sociais.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the innovations arising from e-commerce in the city of Riachão do Bacamarte - PB in response to the challenges of the crisis caused by the COVID-19 pandemic, in order to understand how they evolved after overcoming the crisis. This study investigated innovation, virtual commerce, and support tools, which were essential for merchants to reinvent themselves in a relatively short period and intensify their connection with customers during the pandemic. To achieve the obtained results, interviews were conducted and recorded in audio with three merchants from the city of Riachão do Bacamarte-PB. Thus, the multiple case study method was chosen, allowing the collection of data from various individuals and enabling the analysis of data with perspectives that can be compared or contrasted. It highlights the importance of social networks for generating innovations, how e-commerce was used to address the problems caused by the pandemic, remaining present in the daily lives of entrepreneurs and their businesses. These innovations survive over the years and undergo transformations to adapt them to the new times following the pandemic. In summary, it was understood that, through social networks, companies were able to maintain their operations and originate innovations that met the expectations of the existing market under the rules of that time. Thus, this period acted as a driver of creativity and entrepreneurship through digital tools.

Keywords: pandemic; innovation; e-commerce; social networks.

1 INTRODUÇÃO

Diante de uma crise, como a da pandemia de COVID-19, as empresas buscaram não só inovações para a sua própria sobrevivência como também formas de ganhar destaque entre a concorrência, objetivando adaptar sua operação aos desafios que surgiram nesse contexto.

As redes sociais oferecem caminhos para o enfrentamento dos desafios que surgiram dos cenários incertos da crise, dada a capacidade que possuem de estreitar relações entre as empresas e os seus *stakeholders*¹, também possibilitando a permanência das operações a qualquer hora e lugar. Isso só é possível a partir do conhecimento das capacidades de cada rede social e como elas podem se alinhar aos objetivos que se deseja atingir, tornando-se um mecanismo de inovação na forma de comercializar produtos.

A inovação ocorre de forma contínua através de transformações em produtos ou processos, sempre perseguindo novos aprendizados (OCDE, 1997). A internet e seu poder de conectar pessoas em todo o mundo tornou esse processo cada vez mais democrático, pois é a partir do uso de ferramentas ofertadas por ela que as empresas de todos os portes passaram a inovar com mais frequência.

O *e-commerce* se caracteriza pela adoção de tecnologias, de comunicação ou informação, nos processos da empresa, a partir de canais com infra-estrutura principalmente públicas, com acesso simples e sem custos elevados (Albertin, 2000).

A partir do uso do *e-commerce* as empresas conseguem ampliar a sua base de clientes e entender melhor suas necessidades, agilizando negociações e atendendo às exigências que o mercado, de fato, exige (Borges & Borges, 2018).

Durante a crise da pandemia de COVID-19, as empresas foram pressionadas a se adaptarem às novas regras de mercado, por meio de inovações que se deram em grande parte com o uso das ferramentas digitais. Entretanto, os avanços alcançados durante a época de crise transformaram a forma como empresas funcionam e deram origem a novos modelos de negócio que persistem após sua superação. O que leva a pergunta de pesquisa: “Como os comerciantes do Riachão

¹ Termo usado para designar qualquer organização ou indivíduo que sofra impacto por ações de uma determinada empresa.

do Bacamarte – PB utilizaram as redes sociais para superarem os desafios impostos pela pandemia da Covid-19?”

Desse modo, a presente pesquisa tem por objetivo analisar as inovações originadas a partir do *e-commerce* na cidade de Riachão do Bacamarte – PB em resposta aos desafios da crise provocada pela pandemia da COVID-19 e entender como elas evoluíram após a sua superação. Para isso buscou-se analisar a inovação, o comércio virtual e as ferramentas de suporte, que forneceram meios para que os lojistas se reinventassem em um curto espaço de tempo e intensificassem a conexão com seus clientes durante esse período. Contribuindo, assim, para o entendimento sobre como comerciantes locais puderam continuar operando durante um crise global e qual o impacto disso em seus negócios na atualidade.

A origem da presente pesquisa se deu pela curiosidade em descobrir quais as marcas que o período de crise da pandemia de COVID-19 deixadas em comércios da cidade de Riachão do Bacamarte-PB.

2 INOVAÇÃO

Inovar consiste em criar algo que não havia sido pensado ou executado antes, assim, gerando um cenário de alternativas e desafios para empreendimentos de portes e finalidades distintos (Fanhaimpork, 2023). Não obstante, inovar é, também, um processo que envolve riscos, mas que é essencial para a diferenciação e superação da concorrência, é a partir dela que as empresas mantêm-se competitivas e ofertam continuamente produtos e serviços aos seus clientes. (Fanhaimpork, 2023).

Mudanças são essenciais para as empresas de todos os setores e portes, e por meio da inovação podem dar origem a novos produtos e serviços, processos, estratégias de marketing, ou metodologias organizacionais internas ou externas (OCDE, 1997), nesse sentido, a inovação cria novas realidades e desafios, ao alterarem a forma como estão habituadas a operarem e também a maneira como seus clientes recebem seus produtos ou serviços. Contudo, pode ser difícil de gerenciar, dadas incertezas oriundas dessas variáveis, (Plonski, 2017).

Uma maneira de se analisar a inovação é por meio de suas áreas de aplicação, conforme explicita o Manual de Oslo (1997), cujas tipificações são apresentadas no quadro 1, classificando-as como segue:

Quadro 1 – Tipos de Inovação

Tipo de inovação	Descrição
Inovação de produtos	Criação ou aperfeiçoamento de produtos ou serviços
Inovação de processos	Novas metodologias em produção e distribuição
Inovação organizacional	Transformação nos métodos organizacionais, de negócio, no local de trabalho ou nas relações externas da empresa
Inovação de marketing	Mudanças no design, embalagem, promoção, estabelecimento de preços e colocação de produtos e serviços

Fonte: Adaptado de OCDE (1997)

As dimensões dessas ações de inovação são descritas como inovações incrementais e radicais. Enquanto as incrementais beneficiam as empresas a partir de pequenas mudanças nos produtos e serviços já ofertados e que não causam grandes modificações nos mesmos, as inovações radicais trazem transformações no próprio modelo de negócio, que, ao contrário do que ocorre na inovação incremental, são originados novos produtos e serviços do processo (Fanhaimpork, 2023). É a partir da inovação que as empresas podem sobreviver em mercados competitivos.

Por meio do avanço da tecnologia as empresas podem ampliar as possibilidades das suas transformações, as redes sociais, a exemplo disso, contribuem para que as empresas possam superar adversidades e inovar no meio digital, para continuarem o desenvolvimento de novos negócios e produtos (Turchi, 2018 *apud* Maciel, 2021).

Nos meios digitais, a inovação ocorre devido as oportunidades originadas da evolução tecnológica e a demanda mercadológica por soluções digitais, sendo em sua grande parte inovações advindas de oportunidades já existentes no ecossistema digital, que acaba por impulsionar e tornar mais fácil a troca de informações entre os usuários participantes do processo dessas inovações digitais (Ciriello; Richter; Schwabe, 2018 *apud* Silva, 2022).

2.1 Comércio virtual – terreno fértil para inovação

Na busca por se destacarem e elevarem o alcance das suas marcas, as empresas partem cada vez mais para um plano virtual, inovando em aspectos como

a venda e a divulgação de seus produtos para ambientes digitais mais conectados aos seus clientes.

De acordo com pesquisas realizadas (IBGE, 2021), o Brasil no ano de 2021 já atingia uma abrangência de 90% das residências de todo o seu território tendo acesso às redes, com o celular tomando o papel do principal dispositivo de navegação digital, atingindo 99,5% de uso dentre toda a população ativa.

Esse cenário tornou-se um terreno fértil para a adaptação e criação de empresas, que originaram novas modalidades de negócio e formas de se empreender em todos os setores do mercado por meio do comércio virtual. Assim, surgiram termos como o *e-commerce*, onde as transações comerciais de compra ou venda são realizadas por meio digital (Albertin, 2010 *apud* Cunha *et al.*, 2023), e o *e-business*, que se define pela utilização da tecnologia da informação adotada para a realização das transações comerciais feitas pela empresa (Teixeira, 2001 *apud* Cunha *et al.*, 2023).

Caracteriza-se como o *e-commerce* toda a comercialização de produtos ou serviços em sites de vendas ou mídias sociais, diferindo essas atividades em modelos de negócios como descrito no quadro 2:

Quadro 2 - Tipos de *e-commerce* no Brasil

Tipo	Descrição
<i>Business to business</i> (Empresa para empresa)	Comércio entre empresas, onde é possível realizar negociações em maior escala
<i>Business to consumer</i> (Empresa para consumidor)	A mais popular dentre as modalidades, pois se refere a venda de bens ou serviços de empresas para consumidores finais, onde também se observa uma maior concorrência e mercados mais competitivos
<i>Consumer to consumer</i> (Consumidor para consumidor)	Comercialização entre consumidores a partir de sites de intermédio de vendas, onde é possível realizar negociações de pessoa física para pessoa física
<i>Consumer to business</i>	Modalidade de comércio onde as empresas compram de pessoas físicas
<i>Business to administration</i>	Definição para transações realizadas entre empresas e a administração pública.

Fonte: Castro (2022).

No *e-commerce* a administração das vendas é feita pela própria empresa, no entanto, há os que optam por outro meio de vendas utilizando a internet, sendo esse o chamado *Marketplace*, na qual a gestão das vendas é terceirizada para a gestora

da página em que a comercialização é feita, tornando-se necessário um alinhamento entre os objetivos almejados e o canal de comercialização escolhido (Mata, 2021).

Ao optar pelo *Marketplace*, a empresa se beneficia, muitas vezes, da potência da marca que hospeda o site no qual seus produtos são expostos, além da quantidade de usuários, representados pelos índices de tráfego apresentados por essas páginas (Borges, 2018).

A utilização dos mercados virtuais geram benefícios para as empresas, que perpassam pela diminuição dos custos relativos à cadeia de suprimentos e distribuição, gerando rapidez no atendimento e capacidade de atendimento estendida para regiões distantes (Laudon & Traver, 2010 *apud* Cunha, 2023). No entanto, é preciso salientar que, a partir disso, as empresas passam a ter um contato mais direto com seus clientes e, ao fazerem uso da internet em seus negócios, os empreendedores se deparam com a necessidade da gestão das transações não financeiras, que se definem pela busca dos consumidores por informações acerca daquilo que ele deseja consumir (Chaffey, 2001 *apud* Lima 2021).

2.1.1 Ferramentas de suporte ao e-commerce – Instagram / WhatsApp

É a partir da presença das empresas no meio virtual que se pode observar como o marketing se digitaliza na medida em que utiliza ferramentas como WhatsApp e Instagram para gerar vendas. Portanto, tendo em vista o potencial de alcance da internet em um mundo como o nosso, o marketing virtual se faz essencial para que a empresa possa se tornar competitiva (Kannan & Hongshuang, 2017 *apud* Lopes & Nascimento, 2023)

Uma das vantagens encontradas no uso da rede social se dá pelo seu alto poder de alcance e pela pouca necessidade de recursos financeiros, o que potencializa as divulgações em empresas que não possuem grande capacidade de investimentos (Neto *et al.*, *apud* Oliveira & Longhini, 2022).

Além disso, o objetivo desses canais é a geração de relacionamentos entre indivíduos que possuem os mesmos interesses (Gomes & Vieira, 2022), e possibilitam que seus usuários decidam o quê, quando e como querem consumir conteúdos que lhes agradam (Ribeiro, 2010).

É importante direcionar o conteúdo para o público correto, evitando inundar as redes com postagens que, apesar de serem visualizadas por milhares de pessoas, podem gerar interesses em uma pequena quantidade delas, o que torna o processo de divulgação online pouco eficiente.

Dessa forma, para que seja possível elevar o alcance das suas publicações, faz-se necessário definir estratégias para que o seu conteúdo gere engajamento e possa promover interesse naturalmente entre os usuários, resultando em experiências agradáveis através dessa interação (Baldissera, 2024). É por meio desse engajamento que a troca de informações pode se transformar em vendas, por meio da divulgação de opiniões dos próprios usuários, que podem induzir o consumo de determinada marca (Latorre-Martínez *et al.*, 2014 *apud* Avelino *et al.*)

Destacam-se dentre as redes sociais utilizadas pelas empresas o WhatsApp e o Instagram, que viram crescer o número de seus usuários durante o período de pandemia da COVID-19, onde as restrições de locomoção das pessoas pelas cidades impediram a operação física de empresas no Brasil e no mundo (Miotto, 2021).

O WhatsApp se caracteriza por um serviço ágil e confiável para troca de mensagens, com abrangência de mais de 180 países e 2 bilhões de usuários, embora tenha começado como forma de alternativa para troca de mensagens, transformou-se em um meio para envio de documentos, fotos, vídeos, textos e também chamadas de voz.

No WhatsApp, há a possibilidade de abrir contas destinadas a empresas de forma gratuita, chamadas de WhatsApp *Business*, esses perfis contam com características exclusivas ao comércio, como classificação, automatização e respostas automáticas de mensagens, além de oferecer um perfil comercial e etiquetas para a gestão dos dados das conversas (WhatsApp, 2024).

A alta popularidade do WhatsApp no Brasil faz desse canal um dos mais utilizados pelas empresas para a realização de seus negócios. De acordo com (Sanches, 2022), o aplicativo de mensagens está instalado em 99% dos celulares no Brasil.

Já o Instagram, lançado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, é um aplicativo, no qual os usuários podem postar fotos e vídeos curtos, utilizando efeitos, e onde é possível interagir com as postagens das outras pessoas através de comentários ou curtidas (Aguiar, 2018).

Como em outras redes sociais, o Instagram possui características que facilitam o relacionamento entre seus usuários, como a possibilidade de seguir uns aos outros, ação que permite ao seguidor acompanhar melhor as postagens daquele que ele segue.

Assim como no WhatsApp, o Instagram fornece perfis empresariais de forma gratuita. No quadro 3, são apresentadas algumas das características que estão presentes nos perfis do Instagram para empresas:

Quadro 3 - Características do Instagram para empresas

Ferramenta	Descrição
Impressões	Monitor de visualizações
Alcance	Monitor de usuários únicos que acessaram suas publicações
Visualização de perfil	Monitor do total de visualizações no perfil da empresa
Cliques no site	Monitor de quantidade de redirecionamentos para a página da empresa
Seguidores	Monitor dos dados dos seus seguidores, como: horário de atividade, idade e gênero
Principais publicações	Monitora publicações e determina quais tiveram mais destaque

Fonte: Aguiar (2018).

Portanto, as redes sociais não só estão presentes na vida das empresas como também são ferramentas extremamente importantes para a manutenção da competitividade e da própria existência delas, haja vista seu potencial de conectividade e a gama de ferramentas que elas dispõem para que o gestor possa criar ou desenvolver seu negócio.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa fez uso do método estudo de casos múltiplos, comumente utilizado para compreender fenômenos sociais a partir de uma investigação feita em cenários específicos (Coimbra & Martins, 2013). A abordagem utilizada na pesquisa foi a qualitativa, que permite compreender melhor um fenômeno na ótica de seus participantes (Godoy, 1995) e empregou na coleta de dados, ferramentas como as entrevistas, observações, questionários, análises de documentos e textos (Shanks, 2002 *apud* Silva, 2022).

Este estudo tem o caráter descritivo, que busca identificar cenários sociais por meio de levantamentos, como ocorre em casos de pesquisas de opiniões ou atitudes (GIL, 2007, p. 52 *apud* Gerhardt & Silveira, 2009), sendo possível realizar questionários ou observações acerca daquilo que se analisa.

No que se refere ao objeto de estudo, foi realizada uma análise de casos múltiplos, pela qual é possível coletar dados e a partir disso conseguir um levantamento mais convincente de provas acerca do fenômeno estudado (Yin, 2001, *apud* Oliveira, 2009). Porém, apesar de realizar a pesquisa com mais de um indivíduo, nesse tipo de pesquisa não convém buscar objetivos de natureza comparativa, sendo essa, uma forma do pesquisador aprofundar-se de maneira singular em cada objeto analisado (Triviños, 1987, p.136 *apud* Oliveira, 2009).

Seleção de casos:

Foram selecionados empreendedores da cidade de Riachão do Bacamarte, que fica situada no estado da Paraíba e possui cerca de cinco mil habitantes. O critério de seleção para os entrevistados foi a existência de seus empreendimentos no período anterior à crise vivenciada pela pandemia da COVID-19, para ser possível compreender quais transformações tal período impôs aos indivíduos pesquisados.

Também foram selecionados empreendedores que mantêm contas ativas dos seus negócios em redes sociais, como Instagram e WhatsApp, e que aceitaram participar de uma entrevista, para que fosse feito o levantamento das inovações ocorridas a partir do uso dessas ferramentas e como elas evoluíram até o presente momento.

Coleta e análise de dados

A estratégia principal de coleta utilizada foi a entrevista, técnica comum em pesquisas de cunho qualitativo (Godoy, 1995), aplicada de forma presencial em três comerciantes no mês de junho de 2024, sendo feita a gravação de áudio com no máximo vinte minutos de duração para cada entrevista. Foi selecionada para essa aplicação o tipo de entrevista semiestruturada, onde se define uma lista de perguntas e as aplica de maneira variável, de acordo com o indivíduo entrevistado, utilizando um roteiro com perguntas abertas, anexado em apêndice, realizadas de forma verbal de

maneira ordenada e que se amparam na nas teorias e objetivos da pesquisa (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.188 *apud* Oliveira, 2009).

As perguntas que guiaram as entrevistas foram subdivididas em três tópicos apresentados no quadro 4:

Quadro 4 – Tópicos para o direcionamento das entrevistas

Papel da internet para a superação da crise	Quais as principais dificuldades encontradas durante a pandemia para manter seu negócio operando
	Como as redes sociais contribuíram para a continuidade das operações em sua empresa
Uso de redes sociais para enfrentar a crise	Qual o papel do Instagram e do WhatsApp para a superação da crise
	Quais inovações surgiram a partir do uso do Instagram e do WhatsApp nesse período
Evolução no uso das redes sociais para sobreviver na pandemia	Quais dessas inovações permanecem e quais deixaram de ser utilizadas, justifique
	Na sua avaliação, as transformações ocorridas no período pandêmico em relação ao uso das redes sociais geraram transformações que persistem ainda hoje em sua empresa?

Fonte: Elaboração própria

Após a coleta, realizou-se a análise dos dados obtidos, consistindo em recortar e examinar sistematicamente o conteúdo exposto (Lakatos & Marconi, 2003), sendo essa a etapa em que o autor pôde realizar relações e, conseqüentemente, obter conjuntos de outros dados para a análise crítica do assunto (Lakatos & Marconi, 2003).

Nesse sentido, utilizou-se a técnica de análise interpretativa, que busca significados mais amplos para as respostas em conexão com outros conhecimentos, sendo exposta a verdadeira significação do conteúdo que se apresenta em relação aos objetivos e tema propostos à pesquisa (Lakatos & Marconi, 2003), sendo realizadas correlações entre ideias autorais e externas, acerca do tema pesquisado, críticas bem fundamentadas, resumo para a discussão (Lakatos & Marconi, 2003), à fim de se obter *insights* acerca do conteúdo analisado.

A partir dos dados iniciais obtidos na entrevista, foi possível construir um breve perfil dos entrevistados, apresentados no quadro 5.

Quadro 5 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado 1	Ensino superior completo, 36 anos, mulher. Atualmente cadastrada como microempreendedor individual, e possui seu negócio há 6 anos. Empreende por incentivo familiar, assumindo e dando continuidade ao negócio de sua mãe, uma confeccionadora de roupas tradicional na cidade.
----------------	--

Entrevistado 2	Ensino superior completo, 47 anos, mulher. É empreendedora informal há 11 anos, tendo aberto seu negócio como forma de complementar a renda da sua família.
Entrevistado 3	Ensino médio completo, 39 anos, homem. É empreendedor informal há 6 anos, tendo sua loja como fonte de renda extra para a família.

Fonte: Elaboração própria

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 O papel da internet para a superação da crise

A pandemia afetou diversos aspectos do cotidiano das empresas, que tiveram de se adaptar à nova realidade imposta por ela para impedir seu fechamento. Um dos grandes desafios para os entrevistados foi a impossibilidade de comprar fisicamente em seus fornecedores, visto que, alguns das principais localidades em que os entrevistados realizavam suas compras eram a cidade de São Paulo - SP e Santa Cruz do Capibaribe – PE. Devido a isso, surgiram dificuldades oriundas da transição das compras presenciais para as compras online, conforme explicitado:

“Era comum comprar e não receber exatamente o produto que escolhi”
(Entrevistado 1)

“Comprei algumas vezes, mas haviam fornecedores que acabavam não entregando os itens” (Entrevistado 2)

“Além da dificuldade de comprar algo que não podia verificar pessoalmente, o processo de compra encareceu devido à dificuldade das entregas”
(Entrevistado 3)

Inovar já é por si só algo complexo para as empresas, entretanto, em cenários voláteis como o ocorrido durante a crise, ocorrem incertezas que intensificam a pressão pela criação e implementação de novas estratégias de negócio (OCDE, 1997).

As vendas, por exemplo, foram afetadas devido às limitações de contato físico e transformações nas demandas de mercado originadas no período da crise.

“Eu vendo roupas para festas e pensei: como em uma pandemia eu vou vender roupa de festa? Então, eu decidi vender roupas para ficar em casa, como pijamas e roupas de frio” (Entrevistado 1)

“Nesse período de pandemia eu perdi meus clientes de fora da cidade, não havia como eles virem aqui comprar. Aqui em Riachão os moradores pararam de vir também, mas eu pude continuar atendendo eles, fazendo entregas pessoalmente em suas casas” (Entrevistado 2)

“Devido ao medo das pessoas irem até minha loja, eu passei a entregar pessoalmente os produtos” (Entrevistado 3)

Empresas estão sob constante pressão para a introdução de novas tecnologias (Silva, 2022), dessa forma, um dos aspectos que geram pressão é a demanda do próprio mercado ao qual estão inseridas, que é capaz de impulsionar as empresas e forçá-las a evoluir processos produtivos e de abastecimento, sendo em muitas situações o motor principal para as inovações (OCDE, 1997), conforme o ocorrido durante a crise e as novas regras impostas ao mercado. Entretanto, a internet ofereceu respostas para esses problemas:

“Nesse período de crise, a internet passou a tomar um papel de protagonismo em relação à geração de novas ideias para manter-se ativa, em suas palavras o Instagram e o WhatsApp se tornaram ferramentas de trabalho, indispensáveis para a superação daquele momento, ajudando a entender a nova demanda através das informações expostas na rede” (Entrevistado 1)

“Mesmo a loja estando fechada eu ainda fazia muitas vendas devido à internet” (Entrevistado 2)

“A partir da internet foi possível se aproximar ainda mais dos meus clientes durante a crise” (Entrevistado 3)

Para McKenna (1992 *apud* Cunha *et al.*, 2013), a tecnologia possui a premissa de realizar quaisquer coisas, independente do lugar e do momento, evoluindo de maneira acelerada e proporcionando um ambiente propício para que pessoas e instituições possam interagir em todo o planeta. Assim, é possível compreender o *e-commerce* como um meio pelo qual pode-se adquirir mais conhecimento sobre seus clientes e realizar negociações de maneira ágil (Borges & Borges, 2018)

4.1.1 O uso das redes sociais para enfrentar a crise

Por meio do *e-commerce*, as pessoas podem ter experiências de compra como: comprar sem enfrentar filas, em lugares distantes e com liberdade para escolher o

horário que mais lhes convém (Mata, 2021), ou seja, a maior vantagem do *e-commerce* é a comodidade oferecida aos usuários para comprar de casa (Ferreira e Pitwak, 2009 *apud* Cunha *et al.*, 2013), sendo esse, o caminho para se combater as dificuldades durante a pandemia da COVID-19, como, no caso, das limitações de contato entre as pessoas.

“O Instagram ajudou bastante durante a crise, pois quando uma foto sua tem muita curtida, muito engajamento, o Instagram mesmo direciona aquela postagem para outras pessoas, nele eu postava uma foto e, automaticamente, as pessoas perguntavam preço, tamanho, etc” (Entrevistado 1)

“Passei a vender muito por foto, é raro você divulgar novos produtos e não saírem vendas, com isso eu comecei a montar coleções para postar em sequência na página da minha loja” (Entrevistado 2)

“Comecei a adicionar nas redes sociais os clientes com os quais não possuía esse tipo de contato, dessa forma, a internet me ajudou a continuar vendendo, utilizando o WhatsApp para me comunicar com eles e o Instagram para divulgação dos produtos” (Entrevistado 3)

O marketing digital, realizado pelos entrevistados, se difere do marketing tradicional, ao fazer uso de ferramentas que se conectam à internet (Révillion *et al.*, 2019 *apud* Oliveira *et al.*, 2022), e as redes sociais são canais importantes para a sua realização, entretanto, cada uma possui objetivos distintos de uso (Gomes & Vieira, 2021) sendo importante analisar isso para que seja possível atingir os objetivos impostos, pois é partir da exposição dos produtos nessas redes sociais que as pessoas podem ter acesso a informações não só das empresas, mas também, de outros usuários, sendo essas informações importantes para as vendas, pois podem influenciar a decisão de compra dos clientes (Tajvidi & Karami, 2017; Alalwan, 2018, *apud* Avelino *et al.*, 2020).

Mas não foi apenas o contato com os clientes que sofreu alterações durante a pandemia, os entrevistados destacaram, também, a importância do Instagram e do WhatsApp ao se relacionarem com seus fornecedores.

“Comecei a seguir outras lojas pelo Instagram e perguntava para elas: como é que vocês estão “se virando”?”, para assim poder adquirir uma rede de contatos confiável” (Entrevistado 1)

“Eu encontrei bons fornecedores e que continuo comprando até hoje, já dos que eu levei golpe eu alertei outras pessoas para que não passassem pelo

mesmo que eu passei, então eu fazia denúncias em grupos que participava e também através das opções dadas pelo próprio Instagram” (Entrevistado 2)

“Foi difícil encontrar bons fornecedores online, mas não havia outros meios e só através de muita pesquisa é que pude encontrar fornecedores online para minha loja” (Entrevistado 3)

Dentre os desafios de se comprar online estão a impossibilidade de conseguir verificar pessoalmente o produto, suas características e a falta de segurança devido à exposição de dados pessoais (Ferreira & Pitwak, 2009 *apud* Cunha *et al.*, 2013). Mas, apesar dos riscos envolvidos na compra online, a utilização das redes sociais é uma importante estratégia na hora da busca por produtos para abastecer o comércio, visto suas vantagens em relação à variedade de produtos ofertados, possibilidade de compra 24 horas por dia, troca de informações com fornecedores, etc. (Cunha, 2013).

“Na época da pandemia eu comecei a fazer *lives*, mas como tinha vergonha de aparecer busquei meninas que já tinham experiência para fazê-las para mim. Procurei também pessoas que possuíam outros negócios na cidade para participarem das minhas *lives*, como forma de buscar engajamento” (Entrevistado 1)

“Também aprendi a fazer *lives*, na primeira vez que fiz eu paguei para uma menina vir fazer a *live* em minha loja, nisso eu observei o que ela fez e passei a copiar, já aprendi dali” (Entrevistado 2)

“Todos precisaram fazer uso das *lives* para vender e para fazer isso em minha loja fiz parcerias com pessoas qualificadas que ajudaram a realizá-las de maneira mais profissional” (Entrevistado 3)

O objetivo de captar novos clientes através das *lives* pode ser melhor atingida por meio de estratégias que gerem a propagação do conteúdo pelo maior número de indivíduos possível, ou seja, através da viralização (TONTINI *et al.*, 2020, *apud* Oliveira, 2022). Promover uma *live* de qualidade e procurar se relacionar com outros indivíduos pode atrair olhares diversificados para o conteúdo exposto na *live*, despertando o interesse de quem ainda não conhecia ou não estava interessado em comprá-lo.

Para o entrevistado 1 e o entrevistado 2, a exposição da sua loja às redes sociais, por meio de fotos e *lives*, como também a observação da concorrência nesses espaços, lhes fez investir também na realização de reformas na decoração do espaço físico de seus negócios, visando uma melhor recepção do conteúdo divulgado nas redes:

“Fiz umas reformas na loja e construí um espaço só para fotos para postagens no Instagram, com boa iluminação e uma decoração atrativa” (Entrevistado 2)

“Mesmo estando em uma pandemia eu me motivei a reformar a minha loja, aqui divulgo muita coisa e eu sabia da importância da imagem do meu negócio devido a quantidade de divulgações online que faço através das fotos e das *lives*” (Entrevistado 3)

4.1.2 Evolução no uso das redes sociais para sobreviver à pandemia

Os entrevistados informaram que com o decorrer do tempo, o uso do Instagram prevaleceu em relação ao do WhatsApp para as negociações em suas lojas. Para os entrevistados, haviam dificuldades para que seus clientes acompanhassem os grupos de WhatsApp devido seus celulares apresentarem travamentos diante da quantidade de mensagens trocadas entre os participantes.

Para o entrevistado 1, o WhatsApp se tornou a principal ferramenta de cobranças, e, de acordo os entrevistados, essa plataforma lhes convinha quando havia a necessidade de entrar em contato com um cliente em particular, alinhando-se ao que já havia sido discutido por Gomes e Vera (2021), que a escolha assertiva da rede social para atingir objetivos distintos é importante, pois, cada uma delas possui características e públicos distintos.

Continuamente, acerca da análise das informações colhidas em suas redes sociais, descrevem os entrevistados:

“Continuo analisando as demandas através dos dados do Instagram e continuo postando em horários com maior possibilidade de visualizações. Também permaneço analisando o mercado a partir do Instagram e vejo oportunidades futuras no setor da moda fitness, é algo que irei buscar vender, pois vejo que existem muitas pessoas interessadas nesses produtos” (Entrevistado 1)

“Hoje em dia, eu utilizo bastante o Instagram para pesquisar o que outras lojas estão trazendo de novidade e reproduzir em minha loja, tanto em produtos como em estratégias para vender mais” (Entrevistado 2)

“Mantenho o uso das minhas redes sociais como na época da pandemia, buscando entender o que meus clientes querem para trazer para a loja” (Entrevistado 3)

Portanto, é essencial para a inovação a pesquisa de mercado feita através dos dados das redes sociais e o contato com seus clientes para que novos produtos e

processos se originem a partir das demandas existentes (OCDE, 1997), já em relação ao contato com seus fornecedores, os entrevistados descrevem ter tido uma adoção maior ao modelo de compra online atualmente:

“As compras online estão melhores que as presenciais, ainda recebo golpes mas ainda compensa comprar dessa forma pois eu percebi que os custos para ir até São Paulo comprar novos produtos e o tempo gasto não compensavam mais” (Entrevistado 1)

Já para o entrevistado 1 houve evoluções nesse processo.

“Antes eu fazia uma viagem para abastecer o estoque e só voltava a comprar quando zeravam as mercadorias, mas depois que comecei a vender mais pelo Instagram e também a me acostumar a comprar com fornecedores de forma online, eu passei a repor meu estoque a partir da quantidade de pedidos dos meus clientes e, dessa forma, eu não deixo mais faltar nenhum produto na minha loja”. (Entrevistado 3)

Sendo assim, é possível compreender o potencial da inovação em abrir portas para outras ideias, ou seja, inovando em suas práticas organizacionais a empresa pode obter novos conhecimentos que podem dar origem a outras inovações (OCDE, 1997).

No que se refere as chamadas *lives*, os entrevistados relataram transformações em seu uso.

“Reduzi as *lives*, pois elas são estressantes, às vezes, elas duram oito horas seguidas e as pessoas comentam que querem comprar o produto que eu exponho, mas quando vou fazer a entrega essas pessoas me bloqueiam ou desistem” (Entrevistado 1)

“Hoje, eu vendo muito por foto, então, não faço tantas *lives*, eu acabei aprendendo a utilizar elas para vender meu estoque antigo, que está parado há algum tempo” (Entrevistado 2)

“As *lives* deixaram de ser tão necessárias devido a possibilidade das pessoas irem até a loja novamente, assim resolvi focar mais em outras atividades” (Entrevistado 3)

Assim, as *lives* foram uma resposta efetiva contra os desafios da pandemia, entretanto, há dificuldades em manter a frequência dessa ação, visto as limitações inerentes aos pequenos negócios, como a pouca quantidade de investimento financeiro e de funcionários (FANHAIMPORK, 2023)

Entretanto, percebe-se que, ao inovar, as empresas estão também construindo bases de aprendizado, que servem para outras inovações (OCDE, 1997). É a partir do conhecimento das estruturas das *lives* que é possível se reinventar e dar outros propósitos para essa ação, no momento em que as demandas de mercado se alteram.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou compreender as inovações geradas para a superação da pandemia da COVID-19 e identificar suas marcas presentes atualmente nos lojistas de Riachão do Bacamarte – PB.

Compreende-se que foi por meio das redes sociais que as empresas puderam manter suas operações e dar origem a inovações que atenderam às expectativas do mercado existente sob as regras daquele momento. Dessa forma, esse período agiu como um impulsionador da criatividade e do empreendedorismo a partir das ferramentas digitais.

As maiores dificuldades encontradas entre os entrevistados durante a crise foram em relação ao contato com fornecedores, vendas e divulgação de produtos, sendo estas superadas a partir do uso das redes sociais, entretanto, para eles, as inovações, então originadas, transformaram-se a partir do aprendizado ao longo dos anos para atingir novos objetivos ou simplesmente perderam a força e deixaram de fazer tanto sentido quanto haviam feito à época. Portanto, conclui-se que a pandemia da COVID-19 deu origem a tecnologias de negócio inovadoras, por meio da internet e das redes sociais, que deixaram marcas na memória dos entrevistados e no cotidiano de seus negócios, podendo ser analisado o impacto disso através de pesquisas mais aprofundadas e que possam apurar dados mais amplos sobre essa questão futuramente.

Assim, ficou claro que inovar é fundamental para que os negócios superem situações de incerteza e instabilidade, pois essa ação as permite quebrar seu status em busca de corresponder às transformações ocorridas nas necessidades do mercado.

Também, foi possível compreender a importância da crise na intensificação do uso das redes sociais e no aperfeiçoamento das técnicas de negociação a partir do

meio digital. Através da digitalização, esses comércios puderam expandir suas vendas e tornar mais eficiente o contato entre clientes e fornecedores, dando origem a negócios mais dinâmicos e menos restritos a sua localidade.

A dificuldade de encontrar indivíduos dispostos em participar da pesquisa na cidade em questão foi um impedimento para uma coleta maior de dados. Também verificou-se que muitos empreendedores locais não conseguiram superar o período de crise da pandemia da COVID-19, o que reduziu a capacidade de encontrar entrevistados que atendessem aos requisitos estabelecidos na presente pesquisa para a realização das entrevistas.

Esta pesquisa abre também a possibilidade para estudos sobre a perspectiva dos consumidores e como eles avaliam o avanço da digitalização do comércio local após a pandemia, verificando, assim, a importância disso para o atendimento atual das suas necessidades.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. 2000.

BORGES, Lígia Cristine Ferreira; BORGES, Luciano. **O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens**. 2018.

CASTRO, Vieira. **Tipos de e-commerce no Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/tipos-de-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 19 maio 2024.

CUNHA, Mauricio Ayres; SOUZA, Sidney Pereira de; NETO, Antônio Jorge Sara; LENHATTI, Edno Aparecido; FERNANDES, Osvaldo José; LIMA, José Ferreira de. **E-Business e E-Commerce (B2B): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor**. Revista Científica de Educação a Distância, Edição Especial – Nov. 2013. ISSN 1982-6109.

FANHAIMPORK, Dinovan. **Um estudo da ambidestria da inovação nas micro e pequenas empresas**. Sinergia, Rio Grande, v. 27, n. 1, p. 35-50, jan./jun. 2023.

MACIEL, Greice. **Inovação e produtividade em tempos de crise: um estudo de caso com pequenas empresas do ramo alimentício da cidade de Sant'Ana do Livramento /RS**. UNIPAMPA, 2021. Disponível em:

<<https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/6757/1/Greice%20Maciel%20Maciel%20-%202021>>. Acesso em: 11 maio 2024.

MANUAL DE OSLO: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. OCDE, 1997.

OLIVEIRA, Mateus Robaina; WEGNER, Roger da Silva; MALHEIROS, Michel Barboza; PIOVESAN, Vanessa Rossato; SILVA, Junior Cardoso da. **Análise do marketing digital e mídias sociais: estudo multicase baseado na percepção de gestores.** Revista de Administração da UNIMEP, Vol 19, ISSN 1679-5350, 2022. Disponível: <<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A11%3A18878347/detailv2?bquery=An%C3%A1lise%20do%20marketing%20digital%20e%20m%C3%ADdias%20sociais:%20estudo%20multicasos%20baseado%20na%20percep%C3%A7%C3%A3o%20de%20gestores&page=1>>. Acesso em: 16 mai. 2024.

OLIVEIRA, Steffany Costa Carvalho; LONGHINI, Tatielle Menolli. **Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infantil juvenil,** Revista Eletrônica Gestão e Serviços v.13, ISSN 2177-7284, 2022. DISPONÍVEL: <<https://repositorio.gv.ifmg.edu.br/handle/123456789/142>>. Acesso em: 5 mai. 2024.

PLONSKI, Guilherme Ary. **Inovação em transformação.** Estudos Avançados, v. 31, n. 90, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/3Vmk8zqHbrVcgBwhMTyTC7d/#>>. Acesso em: 10 maio 2024.

SILVA, Alexandre Luis Bastos da. **A influência da gestão da inovação digital na performance organizacional: um estudo de caso.** Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2022.

SULZ, Paulino. **O guia completo de redes sociais: tudo sobre Instagram, TikTok, Pinterest e muito mais.** 2024. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

VIEIRA, Matheus de Almeida Fernandes; LIMA, Igor Ferreira de. **E-commerce: a importância de uma boa experiência online,** Ânima Educação, 2021. Disponível: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/ef876055-6344-4ff6-8a3f-876e1c2472c0>>. Acesso em: 13 mai. 2024.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me possibilitado chegar até aqui;

A minha esposa, Marília Danielli, que tanto se dedicou e me motivou, para que essa pesquisa pudesse ser concluída, independente dos desafios que enfrentássemos;

A minha mãe, Maria, por todo esforço para que eu pudesse continuar estudando, mesmo diante de tantos desafios;

A minha filha, Maria Helena, a razão da minha motivação para alcançar meus objetivos;

Ao meu orientador, Prof. Dr. Gibson Meira Oliveira, por ser um homem extremamente ágil, proativo e comprometido comigo desde o primeiro dia de sua orientação em minha pesquisa;

Às professoras, Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira e Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte, por aceitarem participar da minha banca examinadora, pelas leituras realizadas em meu trabalho e todas as contribuições para a sua melhoria;

Aos meus colegas de curso, em especial, Douglas e Andréia, pelo companheirismo, apoio e amizade ao longo do curso, alguns dias a caminhada ficou mais difícil e com eles sentia-me motivado a não desistir;

Aos meus professores de curso, por todos os ensinamentos;

E a todos que contribuíram de forma direta ou indiretamente para a conclusão desse trabalho.

APÊNDICE – ROTEIRO DA ENTREVISTA

ROTEIRO DA ENTREVISTA

Apresentação do pesquisador e justificativa para a pesquisa:

Esta pesquisa tem por objetivo estudar as inovações surgidas a partir do uso do *e-commerce* utilizadas pelos comerciantes na cidade de Riachão do Bacamarte-PB, para o enfrentamento da crise originada pela pandemia de COVID-19, e investigar quais os vestígios deixados por essa experiência nas operações desses empreendimentos.

Nome;
Idade;
Escolaridade;
Motivos para empreender;
Idade do negócio;
Situação da empresa (formal ou informal);

1. Fale-me, de maneira explicada, sobre as principais dificuldades encontradas durante a pandemia para manter seu negócio operando.
2. Descreva como as redes sociais contribuíram para a continuidade das operações em sua empresa.
3. Me explica qual o papel do Instagram e do WhatsApp para a o seu negócio atualmente? Ele te auxiliou na época da pandemia? Como?
4. Quais inovações surgiram a partir do uso do Instagram e do WhatsApp nesse período? me fala sobre elas?
5. Quais dessas inovações permanecem e quais deixaram de ser utilizadas? justifique.
6. Na sua avaliação, as transformações ocorridas no período pandêmico, em relação ao uso das redes sociais, geraram transformações que persistem ainda hoje em sua empresa? Quais? Me explica, por favor.