

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas

Letícia Marques Ulhôa Araújo

**VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *E-COMMERCE* PARA UMA
MICROEMPRESA: estudo de caso**

Mariana
2021

Letícia Marques Ulhôa Araújo

**VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *E-COMMERCE* PARA UMA
MICROEMPRESA: estudo de caso**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

A663v Araujo, Leticia Marques Ulhoa .
Vantagens e desvantagens do e-commerce para uma microempresa
[manuscrito]: estudo de caso . / Leticia Marques Ulhoa Araujo. - 2021.
25 f.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Comércio eletrônico. 2. Pequenas e médias empresas. 3. Vendas -
Administração. I. Rocha, Simone. II. Universidade Federal de Ouro Preto.
III. Título.

CDU 004.738.5:339

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Letícia Marques Ulhôa Araújo

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE PARA UMA MICROEMPRESA: ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 06 de setembro de 2021.

Membros da banca

Doutora Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora Ana Cristina Miranda Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto

Mestranda Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 30/09/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/09/2021, às 15:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0227411** e o código CRC **5F39851D**.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo identificar as vantagens e desvantagens existentes junto à microempresa em estudo em relação à prática do *e-commerce* neste momento pandêmico. Nos dias atuais, o *e-commerce* tornou-se um canal de vendas indispensável para as empresas. A partir das dificuldades advindas da pandemia da COVID-19, as empresas se depararam em um cenário no qual, definir novas estratégias para se manterem no mercado, tornou-se de suma importância. Uma das principais mudanças estratégicas foi o investimento voltado para este tipo de comercialização, como proposta de manutenção de suas atividades no mercado. Aplicou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva a partir do desenvolvimento de um estudo de caso em uma microempresa. O estudo de caso tratou dos fatores gerais acerca do tema, além de importantes variáveis para futuros estudos. Os resultados demonstraram que a microempresa estudada, a partir da ampliação dos seus canais de comunicação, obteve diversas vantagens e maior segurança para o seu negócio, a partir do uso do marketing digital, como forma de alavancar suas vendas.

Palavras-chave: Comercio Eletrônico. Pequenas e Medias Empresas. Vendas Administração.

ABSTRACT

The research aimed to identify the advantages and disadvantages that exist with the microenterprise under study in relation to the practice of *e-commerce* in this pandemic moment. Nowadays, *e-commerce* has become an indispensable sales channel for companies. From the difficulties arising from the COVID-19 pandemic, the companies found themselves in a scenario in which defining new strategies to remain in the market became extremely important. One of the main strategic changes was the investment aimed at this type of commercialization, as a proposal to maintain its activities in the market. A qualitative, descriptive research was applied based on the development of a case study in a microenterprise. The case study dealt with general factors on the topic, in addition to important variables for future studies. The results showed that the microenterprise studied, from the expansion of its communication channels, obtained several advantages and greater security for its business, from the use of digital marketing, as a way to leverage its sales.

Keywords: E-commerce. Small and Medium Companies. Sales Administration.

LISTA DE SIGLAS

ABCOMM – Associação Brasileira de Comercio Eletrônico

B2B – *Business to Business* (Negócio para Negócio)

B2C – *Business to Consumer* (Negócio para Consumidor)

B2G – *Business to Government* (Empresa para Governo)

C2G – *Consumer to Government* (Consumidor para Governo)

COVID-19 – *Coronavirus Disease 2019*

EIRELLI – Empresa Individual de Responsabilidade Individual

ME - Microempresa

MEI – Microempreendedor Individual

OMS – Organização Mundial da Saúde

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REVISÃO DE LITERATURA	9
3	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
	REFERÊNCIAS	19
	ANEXO A.....	22
	APÊNDICE A	23

1 INTRODUÇÃO

Atualmente fala-se bastante da correria do dia a dia, das vidas agitadas e da falta de tempo, impactando diretamente a visita às lojas físicas. Com a chegada da pandemia, as idas em lojas físicas se tornaram ainda menos possíveis por ter como recomendação o isolamento social. Ou seja, ficar dentro de casa e por causa da necessidade de fechamento dos comércios locais para evitarem aglomerações, conforme apontado pela Organização Mundial da Saúde - OMS (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020).

Porém, as compras não pararam, pelo contrário, pesquisas da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) apontaram que desde o período inicial da pandemia, em que as pessoas se mantiveram em casa, as compras aumentaram consideravelmente, devido à praticidade que é comprar pela internet. Durante a pandemia, pessoas que nunca compraram online se viram sem saída e precisaram também navegar na rede e ter novas experiências com as compras. Com isso, consumidores que jamais se imaginaram comprando online, além de começarem a comprar, gostaram da ideia da ampla diversidade de produtos, rapidez na entrega e a facilidade de comparar preços entre os estabelecimentos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMERCIO ELETRONICO, 2020).

O *e-commerce* torna-se vantajoso para o consumidor devido a facilidade para encontrar o que precisa; mais informações sobre os produtos e pela praticidade de recebimento no local desejado. Para quem vende, ou seja, oferta os produtos, sua loja estará aberta 24h por dia, sem limites e barreiras, podendo vender para qualquer lugar do Brasil, ou até mesmo para outras partes do mundo (IBRAIM, 2020).

Mesmo sabendo que não são todos os comércios que se adequaram a esse novo modelo de vendas, o aumento dessas lojas online vem batendo recordes de crescimento. No ano de 2020, em reflexo a pandemia, os comércios digitalizados aumentaram cerca de 40% em relação aos anos anteriores. Empresas que nunca trabalharam de forma remota, precisaram se adequar a esse novo modelo transacional, visto que as portas das lojas físicas estavam fechadas e as portas nas lojas online precisaram abrir mais que depressa, evitando o fechamento do seu negócio. Todavia, sabe-se que, infelizmente, inúmeros estabelecimentos precisaram fechar por não conseguirem adequar a essa nova realidade (ABCOMM, 2020).

Contudo, ainda de acordo com a Associação acima destacada, sabe-se que essa é a nova realidade e as empresas precisarão acompanhar essa (re)evolução. Do contrário, deixarão de atingir cada vez mais pessoas e, conseqüentemente, perderão cada vez mais espaço no mercado. Pois, em detrimento ao sucesso de vendas no *e-commerce*, os consumidores pretendem

continuar realizando suas compras online. Outro fator importante para tal evento, é o acesso às novas ferramentas tecnológicas por parte dos empresários e clientes, facilitando essa interface entre o varejista e seus consumidores (ABCOMM, 2020).

No entanto, é preciso mensurar as vantagens e desvantagens do *e-commerce* para os microempresários, por causa de diversos fatores, que a título de exemplificação são destacados: capital, conhecimento e necessidade de mão de obra qualificada para investir em plataformas digitais seguras e fáceis de serem gerenciadas e acessadas, público-alvo, portfólio de produtos, precificação, políticas de segurança nas vendas, dentre outras. Diante destas questões, a pergunta que orienta o desenvolvimento desta pesquisa é: quais foram as vantagens e desvantagens que a microempresa em estudo obteve pela prática do *e-commerce* durante a pandemia da COVID-19? Espera-se que após a realização desta pesquisa, possa ser compreendido o universo e especificidades necessárias à microempresa neste contexto global e virtual.

Torna-se importante observar o momento atual da pandemia, para mensurar questões sobre a utilização do *e-commerce* nas microempresas. Assim, o desenvolvimento desta pesquisa tem como objetivo geral, identificar as vantagens e desvantagens existentes junto à microempresa em estudo em relação à prática do *e-commerce* neste momento pandêmico. Desta forma, foram traçados os seguintes objetivos específicos: *i*. Identificar na microempresa em estudo, a forma pela qual organizou-se para sobreviver neste momento pandêmico; *ii*. Enumerar as vantagens e desvantagens do uso do *e-commerce* e, *iii*. Analisar, sob a ótica da empreendedora, se ela pretende utilizar o *e-commerce* como mais um canal de vendas para o seu negócio pós-período pandêmico.

A tecnologia tem avançado de forma rápida e está cada vez mais presente no nosso dia a dia, em nossos lares. Atualmente, é possível perceber o quanto as pessoas estão aderindo cada vez mais às compras online, pela comodidade, diversificação e por ser uma vitrine “sem fim” de produtos de diversos lugares, empresas, marcas e preços. Afinal, com os dias corridos ou em tempos de pandemia, é necessário encontrar outros recursos que facilitem as vendas e compras, além daquelas que exigem a presença física do vendedor e cliente.

Pode-se destacar algumas vantagens para o consumidor, dentre elas estão: facilidade para encontrar o produto que procura, de diversas cores ou tamanhos; possibilidade de comparar mais facilmente os preços entre os estabelecimentos e a partir disso escolher o melhor custo x benefício; entregas rápidas e com planos futuros de encurtar ainda mais o tempo de espera dos consumidores, e compras realizadas sem sair de casa.

Com isso, esse mercado tem expandido e ainda com possibilidade de crescimento, possibilitando algumas vantagens para o consumidor, conforme já apontado acima e com destaque de algumas variáveis para os microempresários, a saber: ter sua loja permanentemente aberta; disponível para um maior número de pessoas, possibilitando o incremento de vendas, com um giro maior de mercadorias diversificadas e orientadas ao seu público-alvo.

Hoje, no mundo de negócios, é indispensável o uso de ferramentas tecnológicas e digitais, como sites e redes sociais para que o seu comércio esteja inserido e possa competir com as mesmas estratégias de outras empresas. Sabendo que as vendas online já deixaram de ser tendência e passaram a ser realidade, as empresas precisam se adequar a esse novo modelo para não perderem espaço no mercado.

Em tempos como o da pandemia ficou evidenciado que os comércios que sobressaíram e conseguiram continuar as vendas, foram àqueles que tinham pelo menos uma estrutura mínima para realizar suas vendas online. Nesse mesmo período, as pessoas que não realizavam esse tipo de compra também precisaram se adequar e milhares delas descobriram as inúmeras vantagens que este modelo de comércio possui. Desta forma, justifica-se a realização desta pesquisa, para entender como foi e como está sendo o comportamento desse mercado online na perspectiva da microempresa em estudo, enquanto vantagens e/ou desvantagens para dar continuidade ao seu empreendimento.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), uma microempresa (ME) pode ser definida como sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrado nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário. Existem hoje no Brasil quatro benefícios da lei geral que protege as microempresas, sendo eles: a simplificação e desburocratização; a facilidade para acesso ao mercado; a facilidade para obtenção de crédito a à justiça e o estímulo à inovação e à exportação.

A característica de uma ME está relacionada com o número de funcionários, que deve ser de 9 a 19 funcionários (SEBRAE, 2016). Além disso, para a empresa entrar na classificação de ME ela deve faturar igual ou inferior a R\$360.000,00 brutos anuais (SEBRAE, 2017). As microempresas possuem três opções de escolha do regime tributário: simples nacional, lucro presumido e lucro real e quatro opções de categorias de natureza jurídica: sociedade simples, empresa individual de responsabilidade individual (EIRELLI), sociedade empresária e

empresário individual. Para o microempreendedor individual (MEI) é perceptível também um baixo capital, sócios ou funcionários com laços familiares, centralização do poder decisório, pouca terceirização e alto índice de sonegação fiscal (BUARQUE, 2020).

As microempresas também possuem características como: *i)* baixo volume de capital empregado; *ii)* altas taxas de natalidade e mortalidade; *iii)* presença significativa de proprietários, sócios e funcionários com laços familiares; *iv)* grande centralização do poder decisório; *v)* não distinção da pessoa física do proprietário com a pessoa jurídica, inclusive em balanços contábeis; *vi)* registros contábeis pouco adequados; *vii)* contratação direta de mão-de-obra; **viii)** baixo nível de terceirização; *ix)* baixo emprego de tecnologias sofisticadas; *x)* baixo investimento em inovação tecnológica; *xi)* dificuldade de acesso a financiamento de capital de giro; *xii)* dificuldade de definição dos custos fixos; *xiii)* alto índice de sonegação fiscal; *xiv)* contratação direta de mão-de-obra; *xv)* utilização intensa de mão-de-obra não qualificada ou sem qualificação (CEZARINO, CAMPOMAR, 2004).

O *e-commerce*, popularmente conhecido como o comércio eletrônico, nada mais é que a conexão das empresas com a era tecnológica e os clientes internautas, para venda de serviços ou produtos, adotando as estratégias do *e-business* (SEBRAE, 2017). O *e-business* é a estratégia utilizada para inserir as empresas no mercado eletrônico, tendo como principal função adequar seus processos às operações de vendas online. No *e-commerce*, tem-se termos importantes como o B2B, B2C, B2G e C2G. O *business to business* (B2B) consiste na transação que ocorre entre empresas. Ou seja, é através desse tipo de *e-commerce* que as empresas fazem interface com os fornecedores na maioria das vezes. O *business to consumer* (B2C) é a segunda transação mais comentada, é nela que as micro e pequenas empresas estão inseridas. Nessa transação as empresas fazem as vendas diretamente para o consumidor. Ainda tem o *business to government* (B2G) que envolve todas as transações das empresas com organizações governamentais e o *consumer to government* (C2G) que é a interação do governo com o consumidor. O *e-commerce* é fundamental para o aumento da competitividade de uma empresa, para tanto, esta deve estar atualizada com as inovações tecnológicas básicas de produtos e processos. Estas tecnologias, além de reduzir os custos, facilita a implementação de novas tecnologias na empresa, possibilitando gerar ganhos em qualidade e produtividade (SEBRAE, 2016).

Na era da tecnologia é indispensável a adesão do *e-commerce* para as empresas em geral, independentemente do tamanho destas. Ele surge como um importante aditivo ao modelo de negócio convencional, ajudando a impulsionar as vendas a alcançar um público diferente. É ainda considerado uma ferramenta de marketing na divulgação de marcas e dos produtos e serviços associados. Com a internet, o acesso à informação cresceu consideravelmente. Com

isso, é possível destacar algumas das vantagens que as empresas possuem quando inserem essa tecnologia no seu negócio, como canal de vendas dinâmico; versátil e personalizado; exploração de novas oportunidades de negócios; eliminação das barreiras de localização e tempo; automatização do sistema de vendas; facilidade na transmissão de informações sobre produtos e marcas, redução do custo operacional e facilidade de acesso aos produtos (ORFÃO, 2019).

Além disso, o *e-commerce* tem a função de ajudar a economizar alguns gastos que a loja física tem, como quantidade de vendedores, já que as compras são feitas sem um intermediador. O usuário entra no site, pesquisa o que deseja, preenche os dados e efetua o pagamento. Tudo sem complicação e sem pôr a mão no telefone para conversar com algum vendedor. A loja virtual pode ser considerada uma estratégia de vendas de ótimo custo-benefício (MARCELINA, 2018).

Sabendo que preço competitivo e produto de qualidade não são diferenciais mais para se destacar entre as inúmeras empresas, é preciso também investir em um bom relacionamento com o cliente, oferecendo um bom atendimento. Em outros tempos, uma boa relação com o cliente era basicamente o bom atendimento na loja física, para esclarecer suas dúvidas. Hoje, com a vida imediatista, não basta só responder, é preciso responder o mais rápido possível. Não basta só trocar o produto, tem que trocar o mais rápido possível. E empresas que conseguem excelência nesse atendimento se destacam no mercado (KOTLER, 2003).

O marketing de relacionamento é uma importante ferramenta para estreitar os laços entre a empresa e o consumidor. Desta forma, é possível analisar o comportamento dos seus clientes, os produtos mais comprados por eles, seus interesses e a partir daí, começar o processo de fidelização. Em outros tempos, a preocupação era produzir um produto, colocar no mercado e atingir o maior número de clientes possíveis, sem preocupar se ele voltaria para consumir outro produto. Hoje, já é clara a importância de criar relações duradouras com seus clientes para que sejam fiéis à sua marca (KOTLER *et al.*, 2017).

Normalmente, micro e pequenas empresas que não contam com ajuda de um profissional do marketing para alavancar seu *e-commerce*, desconhecem a importância do marketing de relacionamento e da fidelização dos clientes. Porém, Kotler (2003) afirma que os clientes devem ser considerados parte da empresa e como ativos financeiros. Afinal, não são os clientes que precisam da empresa e sim, a empresa que precisa dos clientes.

Em 2019 o mundo foi surpreendido com uma nova doença altamente infecciosa causada pelo coronavírus. Nessa doença, as pessoas contraem o vírus através de gotículas de outras que estão infectadas, através da tosse, do espirro ou exalando o ar. Pensando em amenizar o índice

do contágio, foram tomadas providências para conscientizar a população e orientar sobre a importância do uso do álcool em gel e das máscaras (que devem cobrir a região da boca e do nariz). Dessa maneira você se protege e protege as pessoas ao seu redor. Além disso, foram implementadas a importância do distanciamento e do isolamento social, para tentar então desacelerar o índice de contaminados (BRASIL, 2021).

Tais atitudes foram pensadas pois essa doença que tem os pulmões como foco principal do vírus, chegou devastando e matando muitas pessoas. Hoje, só no Brasil, ultrapassamos das 300 mil mortes pelo coronavírus COVID-19 (CNN, 2021a). Por ser uma doença altamente infecciosa a preocupação das autoridades médicas está na possibilidade de um colapso na saúde, pois não tem leitos suficientes, equipamentos e medicamentos para suprir as necessidades de muitos pacientes ao mesmo tempo. Por isso, a exigência do isolamento social. Porém, isso tem várias consequências, pois com as pessoas isoladas em suas residências, os comércios e escolas precisaram ficar de portas fechadas por tempos indeterminados, tendo que recorrer aos meios virtuais, para manter seu funcionamento, tanto para vendas, quanto para aulas (CNN, 2021b).

Todavia, sabe-se que é grande o número de empresas que não possuem uma estrutura mínima para ficar de portas fechadas por períodos longos. Isso porque, além de parte delas não possuírem uma reserva financeira para continuarem pagando impostos e encargos trabalhistas, outra parte não possui estrutura para dar sequência nas vendas de forma virtual, ou seja, no *e-commerce*. Com isso, o índice de empresas declarando falência tem aumentado a cada dia, bem como o índice de desempregados. Para a economia local e global, essa situação não é interessante, pois há empresas fechando suas portas, pessoas ficando desempregadas, clientes perdendo poder de compra, o dinheiro não circula e a economia fica cada vez mais difícil de reerguer (MOURÃO, 2020).

A partir das abordagens dos autores acima, fica subentendido que as microempresas vislumbram da possibilidade de realizar as transações comerciais a partir do *e-commerce*, podendo assim, ter oportunidade para sobreviver neste cenário incerto, que é o da economia pandêmica. Não só sobreviver, como também estreitar laços e relacionamentos com os consumidores, como forma de obter vantagens nesta tipologia de canal de vendas.

3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

De acordo com Minayo (2014), quanto à abordagem, esta é uma pesquisa qualitativa, pois se preocupa em descrever a realidade pela qual a empresa Escrimóveis, fundada em 1990, vivenciou os impactos da pandemia em suas operações. Para este autor, quando não se pode quantificar imediatamente uma situação real, ou expor explicações profundas, trabalha-se com expectativas, crenças, atitudes e valores que possam conduzir a empresa e elevá-la a novos patamares de significados e resultados positivos, particulares ao momento atual.

Quanto à natureza, de acordo com Tumelero (2019), trata de uma pesquisa básica. Sua intenção é gerar conhecimento a partir do evento pandêmico na empresa em estudo. Não tendo neste momento, uma finalidade imediata, além daquela que é evidenciar as vantagens e desvantagens da utilização do *e-commerce*. Sendo ele um dos canais de vendas adotado pela Escrimóveis a partir da manutenção de fechamento dos empreendimentos durante os momentos mais críticos da pandemia da COVID-19.

Trata de uma pesquisa descritiva quanto aos seus objetivos, por descrever uma situação atípica para o momento da empresa, que buscou de outros meios para realizar suas vendas. Neste sentido, a pesquisa descritiva utiliza-se das interpretações para atingir a realidade cotidiana da Escrimóveis, a partir do evento pandêmico que atingiu todos os negócios e pessoas pelo mundo (MINAYO, 2014).

O procedimento adotado para o desenvolvimento da pesquisa foi o estudo de caso, conforme estabelecido em Yin (2015). A coleta de dados para desenvolver o caso, se deu através da utilização de um roteiro de entrevista aberto, contendo dez perguntas sobre a utilização do marketing digital no estabelecimento, de forma informal e não estruturado, aplicado junto à proprietária, via *Google Forms* entre os dias 01 a 03 de agosto de 2021.

Uma estratégia importante utilizada no processo da coleta de dados segundo Zanelli (2002), foi o uso da técnica de observação, onde a pesquisadora se encontrava inserida no contexto a ser estudado, para compreender e anotar todos as interlocuções. A pesquisadora, durante a elaboração do caso, se manteve como observadora participante, por ter participado de todo o processo inicial e se mantém até os dias atuais, do marketing digital da Escrimóveis. A pesquisadora participante, foi a protagonista para o início do marketing digital na Escrimóveis. No início do processo para adesão desse novo modelo de venda, a pesquisadora era funcionária do estabelecimento, favorecendo o estabelecimento de contatos, diálogos e conversas com as pessoas na empresa em estudo, o que pode favorecer nas anotações dos fatos e acontecimentos reais (FELTCHER; FERREIRA e FOLMER, 2017).

Após o agrupamento das informações da Escrimóveis, através da entrevista realizada com a proprietária, foi realizada a análise de conteúdo proposta de Bardin (2011), que teve como unidade de registro o uso do *e-commerce* no momento pandêmico. A ordem de ocorrência se deu a partir de uma análise do momento de fundação da empresa em estudo, até os dias atuais. Daí, foi realizado o tratamento dos dados e sua interpretação, por meio da inferência, ou seja, realização controlada a partir dos dados que retratam sobre o objetivo da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Fundada em 1990, a Escrimóveis está localizada na cidade de Mariana – MG, iniciou suas atividades de consertos de máquinas de escrever e vendas de móveis para escritório, de onde foi originado o nome. Nessa época, por ainda não possuir uma tecnologia avançada, o processo organizacional era todo realizado de forma manual. Para divulgação da loja eram utilizados panfletos, propagandas em rádios, jornais, carros de som e visitas de porta em porta aos clientes ou possíveis futuros clientes. Com a evolução da tecnologia e com a chegada dos computadores a Escrimóveis precisou se reinventar, pois não tinha mais demanda para os consertos de máquinas de escrever. Para acompanhar a evolução do mercado e começar a trabalhar com computadores era preciso um investimento alto, o que ainda era inviável para o estabelecimento. Então, foi preciso estudar o mercado e identificar novas oportunidades em outros ramos, foi quando identificaram a carência de produtos no ramo de utilidades do lar. Portanto, com o tempo, as máquinas de escrever foram perdendo espaço para outras utilidades.

Após um período, foram realizadas as análises das vendas e identificado que a venda de móveis para escritório, apesar de ainda vender, já não possuía uma rotatividade tão grande. Logo, estes produtos deixavam de ser vantajosos para a comercialização, sabendo que o espaço da loja e o local de armazenamento deve ser explorado ao máximo e que produto parado consequentemente também é dinheiro parado. Seguindo com as pesquisas e identificação de outros possíveis ramos, foi identificada mais uma oportunidade: a comercialização de brinquedos. Os brinquedos, além de possuírem uma grande rotatividade pela carência de estabelecimentos na região com esse tipo de produto, eles são menores que os móveis e o ponto da Escrimóveis poderia expor muito mais brinquedos que móveis. A partir disso, os brinquedos foram dominando o espaço. Alguns anos depois da fundação da Escrimóveis o nome perdeu o sentido, pois a loja passou a ser varejista de utilidades do lar e brinquedos. Porém, o nome não foi alterado até o momento. Sabendo que já faz mais de 30 anos após a fundação, não foi viável

realizar a troca do nome do estabelecimento. Levando em conta que o mesmo já é conhecido e lembrado pela população.

Hoje, ainda varejista de utilidades e brinquedos, a Escrimóveis também precisou se reinventar nos meios de divulgação. Os jornais, panfletos, rádios e carros de som foram substituídos por páginas nas redes sociais (*Facebook e Instagram*), websites e contratação de *blogueiros* da região. Em conversa com a proprietária da Escrimóveis, foi perguntado sobre desde quando e porque optou pela utilização do marketing digital e sua devolutiva foi:

A empresa foi fundada em 1990 e começamos a utilizar o marketing digital a partir de 2014 com o Facebook. A partir daí a utilização do marketing digital só vem crescendo em nossa empresa. Optamos por essa ferramenta de divulgação para acompanhar as transformações e realidade no novo modo de consumo, conquistar mais clientes e conseguir uma ampla visibilidade dos nossos produtos. Essa mudança foi de fundamental importância para não perder espaço no mercado (PROPRIETÁRIA).

Em 2020, com a pandemia da COVID-19, os estabelecimentos precisaram fechar as portas e vender através de outros canais. Com o comércio fechado, durante praticamente um ano de 2020, a Escrimóveis conseguiu se manter apenas através das vendas online, o que só pôde acontecer devido a adesão dos novos meios de divulgação e comunicação. Porém, o processo não foi tão simples. Para ingressar nessa nova realidade a empresa passou por processos de adequação. No início desse processo foram encontradas grandes dificuldades no manuseio das plataformas (*Facebook e Instagram*), era tudo novo para a proprietária da empresa. Além disso o estabelecimento teve dificuldade para encontrar na região, profissionais qualificados na área do Marketing, para realizar a gestão das redes sociais. Com isso, a Escrimóveis foi se reestruturando em passos lentos no comércio eletrônico.

Portanto, quando o *e-commerce* iniciou na empresa, as próprias funcionárias tiravam fotos para realizar postagens e respondiam dúvidas dos clientes que por ali navegavam. Mesmo que de uma forma muito amadora, a Escrimóveis percebeu que tinha informações importantes e o suficiente para ter certeza que era necessário investir nessa área do marketing digital. Esse canal de vendas já apresentava um bom retorno para o estabelecimento. Com o tempo, foi notória a necessidade de melhorar esse serviço. Outras empresas da região também foram investindo nas plataformas e aperfeiçoando suas postagens, melhorando a visibilidade e aumentando o nível de concorrência. Com isso, a Escrimóveis identificou a necessidade de buscar ajuda externa. Posteriormente, com uma equipe trabalhando por trás das redes sociais, iniciou-se diversas campanhas para impulsionar a página. Sendo elas: parcerias com *blogueiros*

da região, parcerias com outros estabelecimentos de ramos distintos para sorteios e promoções. Durante a conversa a proprietária mencionou que:

Antes da pandemia a utilização do marketing digital em nossa empresa vinha crescendo em um ritmo lento, a pandemia acelerou e intensificou a utilização dessa ferramenta. Inclusive, percebemos que estávamos atrasados em alguns aspectos. A pandemia nos deu uma "chacoalha" e nos "despertou" para essa realidade. Intensificamos as postagens, fizemos parcerias com *blogueiros*, parcerias com outras empresas para realizarmos sorteios a fim de conseguirmos mais seguidores, partimos para as lives, destinamos um funcionário para atender e realizar vendas pelo *Instagram* e *WhatsApp*, enfim, a pandemia nos mergulhou no mundo do marketing digital (PROPRIETÁRIA).

Com a utilização do comércio eletrônico é possível listar grandes vantagens para o estabelecimento. Dentre elas um maior público atingido e conseqüentemente maior visibilidade; além de facilidade para expor todos os produtos; a ausência de barreiras entre cidades ou horários comerciais; direcionamento para o público-alvo correto; a possibilidade de avaliar com mais facilidade os produtos que são mais procurados e assim explorá-los. Além disso, as vendas online são mais econômicas para o estabelecimento, excluindo os gastos com despesas como aluguel do ponto comercial, funcionários e luz. Em relato feito pela proprietária, essas vantagens têm sido percebidas de forma clara em seu estabelecimento. Ela ressalta que:

É perceptível o enorme e rápido alcance e visibilidade; é possível saber quantas pessoas foram alcançadas; é possível direcionar as campanhas para o público certo; é mais barato que outros meios de divulgação como rádio, material impresso etc; é uma gigantesca vitrine sendo vista 24hrs. Diversos clientes já chegam na loja procurando os produtos que estão sendo divulgados nas nossas redes sociais. Detectamos através do nosso banco de dados que houve um aumento em torno de 20% da nossa clientela. Conquistamos clientes de cidades próximas e além disso, o marketing digital evitou que perdêssemos clientes, principalmente na pandemia. Percebemos um aumento em torno de 20%. Com a pandemia o faturamento foi bastante afetado, mas com certeza sem o marketing digital o estrago seria bem pior (PROPRIETÁRIA).

Porém, apesar das vantagens encontradas na adesão do marketing digital, observa-se também, algumas desvantagens. Hoje, com a rápida evolução da tecnologia e com o fácil acesso à informação, torna-se cada vez mais fácil comprar pela internet. Seja para comparar preço entre as empresas, aprofundar sobre a descrição do produto, escolher com mais facilidade o tamanho ou cor do produto. Com isso, os pequenos e micros empresários começaram a competir com os grandes empresários. Tal situação é um ponto de desvantagem, pois é de comum entendimento que os grandes empresários possuem uma vantagem ampliada e superior à frente dos micros e pequenos empresários com relação a preço e estoque de produtos, forma de pagamento e desenvolvimento de novos fornecedores.

Além disso, sabe-se que comprar pela internet há algum tempo era demorado e poderia levar dias, e muitas vezes até meses, para o recebimento da compra. Todavia, com o rápido crescimento do comércio eletrônico, as empresas têm cada vez mais investido para melhorar a relação da empresa com o cliente. Uma das iniciativas implementadas é a melhoria na logística para entrega das mercadorias. Hoje, as compras que demoravam meses chegam em até 3 dias. Assim, como bem colocado pela proprietária, “... a internet trouxe uma facilidade enorme de compra e acesso às grandes redes, o que prejudica as pequenas empresas.”

Contudo, sabe-se que o *e-commerce* fará parte do dia a dia das pessoas e empresas. Portanto, é de fundamental importância que, assim como a Escrimóveis, as demais empresas que ainda não ingressaram nesse novo modelo de divulgação, devem iniciar este processo, para vivenciar essa nova realidade. Caso contrário, garantir o seu espaço no mercado competitivo ficará cada vez mais difícil. Com esse mesmo entendimento, a proprietária finaliza a conversa, destacando ser este “... um caminho sem volta. Sem o marketing digital uma empresa se torna obsoleta e não sobrevive.”

O comércio eletrônico é importante para conectar as empresas com os clientes online. Pensando nisso, a Escrimóveis começou a ingressar nesse modelo de comercialização em 2014, através do *Facebook*. Outro ponto destacado é o quanto o *e-commerce* é importante para o crescimento da organização, pois uma empresa que não acompanha a evolução perde vantagens competitivas no mercado. Na Escrimóveis, a opção de navegar na era digital aconteceu para acompanhar a nova realidade e a partir disso a empresa vem alavancando suas vendas e ganhando vantagens competitivas junto ao comércio local (SEBRAE, 2017).

Ainda sobre a importância do *e-commerce* para empresa, Orfão (2019) relata sobre ser um adicional muito relevante do espaço físico, onde tem o poder de alcançar pessoas de outras cidades e ser uma vitrine para o marketing, deixando os produtos expostos 24h, todos os dias. Alinhado a isso, a empresária optou pela adesão da divulgação virtual pensando em conquistar novos clientes e assim, ganhar uma maior visibilidade dos produtos no mercado, o que na visão dela esse passo permitiu que sua empresa não perdesse espaço no mercado. Tal estratégia trouxe efeitos positivos, pois a Escrimóveis alcançou visibilidade, aumentando o seu faturamento em aproximadamente 20% e seu portfólio de clientes, também aumentou na mesma proporção. Hoje, a empresa possui clientes que chegam até o espaço físico a procura de produtos que foram divulgados nas páginas do estabelecimento.

Todavia, Orfão (2019) ressalta o quanto a internet facilitou o acesso à informação, o que para a Escrimóveis, por se uma empresa pequena, além de trazer vantagens, pode trazer também

desvantagens em relação aos preços. Torna-se cada vez mais difícil disputar um espaço no mercado com grandes empresas que conseguem ofertar o produto com o preço mais vantajoso.

Para Mourão (2020), as empresas em período pandêmico, se não bem estruturadas, terão dificuldade de se restabelecerem. No caso da Escrimóveis, a empresa estava atuando com o marketing digital desde 2014, sempre atualizava seus canais de comunicação e propaganda junto ao mercado consumidor, o que facilitou a utilização do *e-commerce* como um dos canais de vendas durante a COVID-19.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo apresentar a importância do *e-commerce* para a microempresa estudada, pontuando as principais vantagens e desvantagens em relação ao seu canal de comercialização. É perceptível o quanto o comércio eletrônico é fundamental para o desenvolvimento e crescimento das empresas. Apesar de haver desvantagens em relação ao maior número de concorrentes, as vantagens que existem sobrepõem às desvantagens, tornando quase que obrigatório a aderência das plataformas virtuais para se manter dentro no mercado competitivo.

Através do estudo de caso realizado, pode-se observar que o objetivo da pesquisa foi atendido, pois ficou evidenciado mais vantagens para a microempresa em relação à prática do *e-commerce* neste momento pandêmico. Mesmo tendo aderido anteriormente ao *Facebook* e *Instagram*, para postagens de seus produtos, a empresa reorganizou seus canais de marketing, para sobreviver durante a pandemia da COVID-19, obtendo incremento no número de vendas e no número de novos clientes. O que fica evidenciado ao término da entrevista com a proprietária, sob a perspectiva de negócio, é a manutenção do *e-commerce* como mais um canal de vendas, pós-período pandêmico.

Apesar de ser um assunto atual, encontram-se pouquíssimos artigos relacionando *e-commerce* versus microempresa versus pandemia COVID-19. A ideia inicial da pesquisa era saber o quanto o *e-commerce* seria fundamental para que empresas continuassem abertas e não decretassem falência em tempos que os estabelecimentos físicos precisaram estar de portas fechadas. Porém, não foi possível realizar este estudo, pois as empresas estavam reorganizando seus espaços virtuais para comercialização, aderindo ao delivery e outros procedimentos necessários, não sendo possível a participação dessa ideia inicial. Contudo, foi necessário focar em uma única empresa para realizar o estudo de caso, podendo apresentar a partir desta, o quanto foi importante a adesão ao marketing digital no período de pandemia. O que, de certa

forma, vai de encontro ao que já se sabe em relação às médias e grandes empresas, através das teorias e estudos publicados pela academia.

A limitação da pesquisa consistiu na redução do número de empresas, de diversos tamanhos e segmentos a serem pesquisadas, para realizar o estudo de caso, pois muitas empresas estavam se reestruturando internamente, para dar continuidade às suas atividades através de vendas online, redução de horário de funcionamento e outras, estavam encerrando suas atividades. Para tanto, fica como sugestão de estudo futuro a partir da pesquisa realizada, o de apresentar o quanto o *e-commerce* contribuiu para que as empresas (de diversos tamanhos e segmentos, independentemente de sua localização) se mantivessem abertas, sendo competitivas, ampliando seus portfólios de produtos, serviços e clientes durante a pandemia da COVID-19.

Pode-se concluir que o marketing digital, através do *e-commerce* é importante para a administração de uma empresa. Conhecer e utilizar das suas diversas possibilidades, pode ser vantajoso para qualquer tipo de empreendimento. As microempresas também devem fazer uso destas possibilidades, pois o consumidor não vai diferenciar a qualidade dos serviços prestados, a disponibilidade de produtos pelo tamanho da empresa, e sim, pelo pronto atendimento das suas necessidades e a rápida comunicação entre as partes.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMERCIO ELETRONICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Coronavírus COVID-19.** 2021. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

BUARQUE, Sérgio Ricardo Torres. **Tributação e desengajamento moral:** aspectos cognitivos do contribuinte de tributo e sonegação fiscal. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

CEZARINO, Luciana Oranges; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais. **Revista Fafibe On-line**, Bebedouro, v. 2, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.fafibe.br/revistaonline/sumario.php?anopub=5>. Acesso em: 22 mar. 2021.

CNN BRASIL. **Brasil ultrapassa 300 mil mortes por Covid-19.** CNN BRASIL. São Paulo, 2021a. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/03/24/brasil-ultrapassa-300-mil-mortes-por-covid-19>. Acesso em: 24 mar. 2021.

CNN BRASIL. **Entenda quando um sistema de saúde entra em colapso e como sair da crise.** CNN BRASIL. São Paulo, 2021b. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/03/03/entenda-quando-um-sistema-de-saude-entra-em-colapso-e-como-sair-da-crise>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FELTCHER, Carla Denise Ott; FERREIRA, André Luis Andrejew; FOLMER, Vanderlei. Da pesquisa-ação à pesquisa participante: discussões a partir de uma investigação desenvolvida no facebook. **Experiências em Ensino de Ciências**, v12, n7, 2017.

IBRAIM, Gustavo. **E-commerce e comércio eletrônico: vendas online na pandemia. A cidade ON.** 2020. Disponível em: < <https://www.acidadeon.com/circuitodasaguas/blogs/hora-do-empendedor/BLOG,0,0,1562085,e-commerce-e-comercio-eletronico--vendas-online-na-pandemia.aspx>>. Acesso em: 25 mar. 2021

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARCELINA, Andrea. **Benefícios de um e-commerce para as pequenas empresas.** E-commerce Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beneficios-e-commerce-pequenas-empresas/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20tem%20a,s%C3%A3o%20feitas%20sem%20um%20intermediador>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

MOURÃO, Tiago. **Os impactos da pandemia de Covid-19 na economia mundial.** Administradores.com. 2020. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-impactos-da-pandemia-de-covid-19-na-economia-mundial>. Acesso em: 20 mar. 2021.

OPAS. **Considerações sobre ajustes às medidas de distanciamento social e relativas a viagens relacionadas à pandemia de COVID-19.** 2020. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6171:consideracoes-sobre-ajustes-as-medidas-de-distanciamento-social-e-relativas-a-viagens-relacionadas-a-pandemia-de-covid-19&Itemid=812. Acesso em: 10 fev. 2021.

ORFÃO, Eduardo. **A importância do e-commerce para as empresas.** 2019. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/colunas/gestao-e-negocios-com-eduardo-orfao/2019-07-14/a-importancia-do-e-commerce-para-as-empresas.html>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI: Conheça a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte e entenda como a regra atua em cada conceito de empresa.** 2016. Disponível

em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-eei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 22 mar. 2021.

SEBRAE. Qual a receita bruta e o número de empregados para MEI, ME e EPP? **Empreendedorismo / Gestão**. SEBRAE. 2017. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/numero-de-empregados-receita-bruta-para-mei-me-epp/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

TUMELERO, Nána. **Pesquisa aplicada**: material completo, com exemplos e características. 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-aplicada/> Acesso em 20 mai. 2021.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANELLI, José Carlos. O psicólogo nas organizações de trabalho. Artmed, 2002. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=6WkRkP3hWqAC&printsec=frontcover&dq=zanelli+2002&hl=PT-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiGspCz_dvJAhUJS5AKHZOXCioQ6AEIHTAA#v=onepage&q=zanelli%202002&f=false. Acesso em: 20 mai. 2021.

**ANEXO A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, MARCA,
ESTABELECIMENTO COMERCIAL E NOME EMPRESARIAL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, MARCA, ESTABELECIMENTO COMERCIAL E
NOME EMPRESARIAL**

Eu, Daniely Moises Marques Araújo, portador(a) da Cédula de Identidade RG nº MG-7.962.330, inscrito(a) no CPF/MF sob o nº 005.267.066-00, representante legal da empresa Escrimóveis, razão social Escrimoveis, inscrita no CNPJ/MF sob nº 005.790.027/0001-80, localizada na Rua/Av. Salvador Furtado nº 113ª - Centro, no município de Mariana/MG, autorizo expressamente o uso da imagem e do nome empresarial do meu estabelecimento comercial, em caráter gratuito, definitivo e exclusivo, por prazo indeterminado, pela Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração pela participante Leticia Marques Ulhôa Araújo.

Mariana, 06 de Setembro de 2021.

Assinatura: _____



**APÊNDICE A - ENTREVISTA REALIZADA COM A PROPRIETÁRIA DA
ESCRIMÓVEIS**

1. Qual o seu nome?
2. Qual cargo você ocupa na empresa?
3. Desde quando optou pela utilização do marketing digital na sua empresa? E por quê?
4. Você percebeu aumento na sua clientela após a utilização do marketing digital?
5. Você acredita que a visibilidade do seu estabelecimento aumentou?
6. Obteve alta no faturamento após a aderência do marketing digital?
7. Para você, quais são as vantagens do marketing digital para o seu estabelecimento?
8. Existe desvantagem? Se sim, quais são?
9. Qual a relação da empresa com o marketing digital antes e durante a pandemia?
10. Você pretende continuar utilizando do marketing digital após o período de restrição social (não aglomeração)?