

OS DESAFIOS DO EMPREENDEDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA: O USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO ALIADAS

Mayse Gomes da Silva Freire

Centro Universitário Fametro

Email: mayse_jesus@hotmail.com

Raquel Castor Costa

Centro Universitário Fametro

Email: raquelcostar9@hotmail.com

Zaíla Oliveira - Doutora em Gestão

Professora – Centro Universitário Fametro e Centro Universitário Christus

zailaoliveira@gmail.com

Cristiane Madeiro Araújo de Souza – Mestra em Gestão

Centro Universitário Fametro

cristiane.araujo@professor.unifametro.edu.br

Rosângela Andrade Pessoa – Doutora em Administração

Professora - Centro Universitário Fametro

rosangela.pessoa@professor.unifametro.edu.br

Regina Raquel Filgueiras da Silva- Especialista em Administração

Centro Universitário Fametro

regina.silva@professor.unifametro.edu.br

RESUMO

A pandemia mundial ocasionada pelo coronavírus é o responsável pelo fechamento do comércio não essencial, com isolamento social as pessoas começarão a rever o modo de viver com isso as suas preferências para compras. Diante desse “novo normal” os empreendedores precisarão repensar o modo de realizar as vendas e como manter relacionamento com o cliente. Este trabalho tem como objetivo analisar como as plataformas digitais e uso da venda através do e-commerce auxiliarão os empreendedores do setor de moda íntima a se sobressair em meio à crise. A pesquisa se caracterizou de maneira quantitativa, utilizando a pesquisa descritiva para subsidiá-la. O estudo revelou que a comercialização de produtos através das redes sócias, principalmente o Instagram, é o futuro do comércio sendo ele responsável por empreendedores manter o seu volume de venda durante a pandemia.

Palavras chaves: E-commerce. Empreendedorismo. Pandemia. Covid-19. Empresas.

1 INTRODUÇÃO

No início de janeiro de 2020 foi declarado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) um surto de Coronavírus que chamou a atenção das autoridades de todo o mundo. O novo Coronavírus é o agente infeccioso responsável pela pandemia COVID- 19, doença que pode apresentar desde sintomas clássicos de gripe, como dor no corpo, febre e irritação

de garganta até a forma mais grave, caracterizada por insuficiência respiratória aguda, que pode resultar na morte (CHEN et al., 2020; LAU et al., 2020). Para combater este vírus usou-se de diversas estratégias, tendo como principal o isolamento social, levando assim ao fechamento de vários estabelecimentos, funcionando somente o essencial (supermercado, hospitais, posto de gasolina, dentre outros). A pressão por isolamento social e o fechamento do comércio “não essencial” desencadeou uma crise econômica em todo mundo, atingido empreendedores de pequenos e grandes negócios, mediante essa nova realidade eles tiveram que se reinventar para continuar ativos no mercado (FUJARRA et al., 2020).

Crises e ameaças podem direcionar os empreendedores em seu contexto a novos caminhos. Durante esse período de isolamento e distanciamento social devido à pandemia de covid-19, os empreendedores tiveram que criar estratégias de negócios e essas oportunidades vem de encontro com o que as redes sociais podem oferecer para atrair seus clientes para compra de produtos ou serviços de forma online. Segundo Stangherlin (2020), adaptar-se ao digital não pode ser visto mais como uma escolha e sim como um caminho obrigatório.

A expansão do mercado *online* tem favorecido a ferramenta *e-commerce* que simplifica a negociação por meio das plataformas digitais. A cada dia as pessoas estão adquirindo maior quantidade em produtos pela *internet*, desde produtos considerados essenciais como comida, roupas, eletrodomésticos e até produtos não muito essenciais e conseqüentemente as plataformas digitais se tornam um efetivo instrumento de negócios beneficiando tanto clientes como as empresas de forma mais rápida na divulgação dos seus produtos e comercializá-los. No caso do setor de moda íntima, os desafios por conta da pandemia referem-se ao fechamento das lojas físicas. Deste modo, houve acréscimo relevante de empreendedores individuais no setor de moda íntima com intuito de obter uma renda extra e assim as plataformas e uso do *e-commerce* tornaram-se um favorável aliado nas vendas online e é uma estratégia cujo crescimento está associado ao uso dos smartphones (RÉVILLION et al., 2019).

Dentro do contexto, surge um questionamento: quais os desafios enfrentados pelos empreendedores individuais do setor de moda íntima feminina em tempos de pandemia? O objetivo geral é identificar os desafios enfrentados pelos empreendedores individuais do

setor de moda íntima feminina em tempos de pandemia. Desta forma, para atingir o objetivo geral, foram definidos alguns objetivos de forma mais específica relacionados: i)descrever estratégias de vendas adotadas pelo empreendedor; ii)identificar quais plataformas usadas para manter o relacionamento com o cliente; iii) verificar a relação do empreendedor de moda íntima com *e-commerce*.

É esperado que a partir dessa pesquisa os empreendedores passem a ter uma visão mais abrangente e estratégica de modo que consigam implementar esse instrumento tecnológico de forma organizada, eficaz com intuito de atender às expectativas dos clientes. Do ponto de vista acadêmico o artigo é importante por trazer novas descobertas sobre o comportamento dos empreendedores individuais do setor de moda íntima frente a uma situação atípica de pandemia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce

E-commerce traduzindo para o português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de venda onde a comercialização acontece de forma virtual, onde o cliente consegue realizar suas compras totalmente online de forma rápida e prática, contando com a comodidade de receber suas compras no conforto de casa (FIGUEIREDO, al et, 2020). “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de intensas tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócios” (ALBERTIN, 2010 p.3).

Com os avanços das tecnologias e a globalização, o *e-commerce* é visto com o futuro do comércio, pois através da *internet* há várias oportunidades de negócios, e a cada dia vem se renovando e aumentando as possibilidades. Com ela é possível realizar a busca de um produto rapidamente, realizar pesquisa de preço, a qualidade, e assim aproveitar a melhor oferta (TEIXEIRA,2015). Para Kotler (2002), algumas das vantagens relacionadas à conveniência e comodidade e oferta de informação são: - conveniência: os clientes têm a possibilidade de realizar compras diretamente da sua casa, a qualquer horário, sempre precisa enfrentar filas, se deslocar, pagar estacionamento; -comodidade: o cliente pode receber o produto no conforto de casa, não é sujeito a pressão psicológica para compra determinados produtos, por parte de vendedores; e: - informação: consegue realizar

pesquisa de preço rapidamente, a qualidade oferecida pelas empresas (produto, entrega, etc.).

2.1.1 Tipos de vendas no e-commerce

“O modelo de varejo do *e-commerce* possui variações e subdivisões, que tem peculiaridades específicas em cada ramificação, tais como modelo de fornecimento, público alvo, estratégia de negócio” (GILIOLI E GHIGGI, 2020). As principais ramificações do e-commerce segundo o autor são: *Business to Consumer (B2C)*: Está a ramificação mais usada quando se fala de e-commerce, é a venda da empresa, produto ou prestador de serviços diretamente para o consumidor final; *Business to Business (B2B)*: De empresa para empresas, é a venda de produtos ou serviços de uma empresa para a outra, como por exemplo, na compra de matéria prima, material de escritório; *Consumer to Consumer (C2C)*: Do consumidor para o consumidor, nessa modalidade temos como exemplos sites como mercado livre, OLX, onde o consumidor consegue vender diretamente para outro consumidor; *Consumer to Business (C2B)*: É a modalidade onde o consumidor vende para as empresas, como exemplo, linkendin onde as pessoas oferecem seus serviços para as empresas.

Atualmente, a tecnologia em smartphone está cada dia mais avançada, é possível ter à mão o banco, a loja preferida, o restaurante, tudo isso através de aplicativos que proporcionam a facilidade de ter o que você precisa na palma da mão. Pensando nisso, Figueiredo (2020), descreve as novas maneiras de compras pelo celular como o futuro do *e-commerce*. São elas as vendas através de redes sociais (aplicativos) conforme Quadro 1:

Quadro 1: Novos modelos de E-commerce e classificação dos segmentos

MODELO	CLASSIFICAÇÃO DO SEGMENTO
P2P – Pear to Pear	Transcrições entre pessoas, compartilhando arquivos digitais sem a necessidade de intermediador.
M-Commerce ou Mobile	Transações comerciais por meios de dispositivos móveis.
S- Commerce	Vendas pelas Redes Sociais
F - Commerce	Vendas realizadas pelo Facebook
T-Commerce	Vendas através da Televisão

Fonte: Figueiredo al et, (2020)

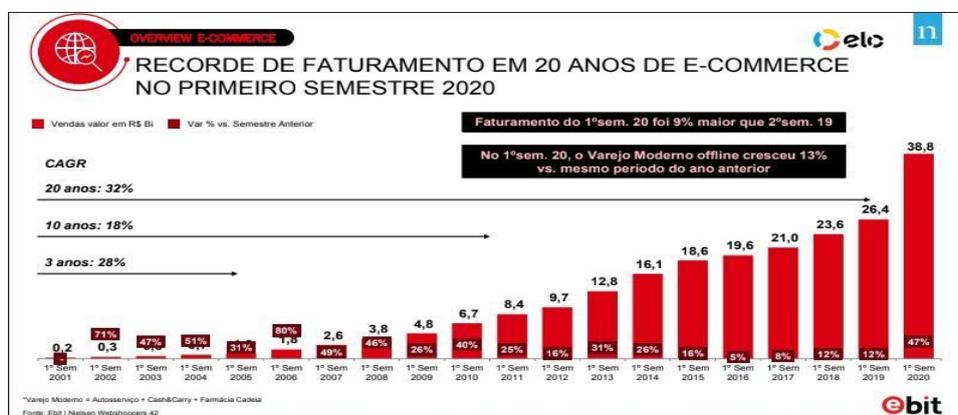
2.1.2 Oportunidades no e-commerce

As medidas sanitárias para impedir a disseminação do Covid-19, os decretos de

isolamento social, contribuíram para o aumento de usuários na *internet*, como mostra a pesquisa realizada pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel, 2020) que revela o aumento de 40% a 50% durante a pandemia, que contribuíram para o aumento no comércio eletrônico.

A pesquisa realizada pelo EBIT/Nilsen (2020) em parceria com ELO mostra aumento 47% no faturamento do e-commerce no primeiro semestre de 2020, chegando ao maior aumento nos últimos vinte anos, como mostra a figura 1.

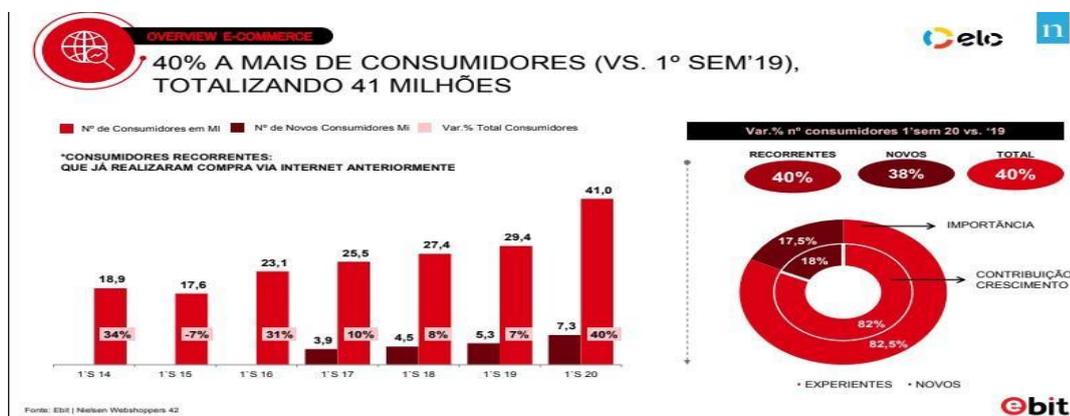
Figura 1 – Faturamento do e-commerce desde 2001



Fonte: Ebit/Nielsen (2020)

Esta mesma pesquisa mostra que houve o aumento de 41 milhões de novos consumidores aderindo a essa modalidade de venda, que representa 40% do total de consumidores, o que impulsionou o aumento do faturamento, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Aumento dos novos consumidores no e-commerce.



Fonte: Ebit/Nielsen (2020)

Neste cenário é possível perceber que o comércio eletrônico vem cada vez mais se

fortalecendo ao longo dos anos. A tendência é que em 2021 tenha um crescimento de 26% por cento, com um faturamento de 110 bilhões de reais. Isso se deve principalmente pela consolidação das marcas virtuais e pelo fortalecimento da venda através do *Marketplaces* (IBIT/NIELSON, 2020).

Marketplaces são plataformas digitais que funcionam como um shopping virtual, onde as lojas podem oferecer seus produtos esse tipo de plataforma muitas das vezes já disponibiliza formas de pagamento no próprio site. Como por exemplo, temos o mercado livre que é uma das maiores vitrines virtuais do Brasil, no site deles é oferecida a forma de pagamento através do mercado pago o banco digital do mercado livre, e assim tornando a experiência de compra mais rápida e prática (FERREIRA, 2020).

Por fim, analisando os dados é possível chegar à conclusão que empresas que não estão inseridas nas plataformas digitais, ficam em desvantagens em relação aos seus concorrentes, pois em tempos de velocidade que é a era digital para se manter ativo no mercado se faz necessário acompanhar as mudanças, e está sempre se renovando e inovando (FIGUEIREDO, al at, 2020).

2.2 Transformação digital

A tecnologia é uma ferramenta de oportunidade, justamente porque vem de métodos e processos utilizados para produção de bens ou serviços. As organizações estão rapidamente trocando suas interações tradicionais por experiências digitais sustentadas através de avanços da tecnologia digital e isso está acontecendo frequentemente, porque o mercado passou a esperar que as empresas criem experiências digitais eficientes e a empresa que não se adaptar a esse novo modelo de cliente digital será desprezada no mercado consumidor. “A tecnologia da informação se torna cada vez mais protagonista nos processos produtivos e estratégicos” (RODRIGUES, 2017, p. 12).

A transformação digital proporciona a experiência de examinar todos os aspectos de uma empresa e descobrir como modernizá-los, para que possam continuar a evoluir conforme a tecnologia evolui. “A verdadeira transformação digital é uma jornada de mudanças que começa por criar uma organização de alto desempenho em inovação, que promove e se adapta rapidamente a mudanças, sem medo de ousar” (SILVA, 2018, p. 01).

Contudo, a adaptação das organizações para o digital se mostra primordial devido às novas necessidades dos clientes, que mudam seu comportamento em situações adversas. A inclusão sobre a questão de propagandas e marketing das empresas teve início com os tradicionais modelos de comunicação onde se destacavam a televisão e o rádio.

Assim, a divergência entre o modelo tradicional e as redes sociais acontece na interação mútua que há na comunicação virtual, pois essa relação é mais dinâmica e interativa, uma via de mão dupla. Ou seja, a troca de mensagens instantâneas geralmente acontece em tempo real nas redes sociais, enquanto a mensagem disseminada através dos veículos de comunicação tradicionais de modo mais elaborado e atinge a público-alvo de modo geral, o diferencial das redes sociais é a possibilidade de atingir de maneira mais específica o público-alvo.

É possível que as tecnologias digitais tenham mudado ainda mais a forma como é considerado o armazenamento de informações. Em organizações tradicionais os dados eram caros de obter, difíceis de armazenar e usados em departamentos organizacionais, recentemente os dados são gerados em quantidades sem precedentes não só por empresas, mas por pessoas comuns a toda hora em todo lugar e com isso o maior desafio de hoje é converter a enorme quantidade de dados em informações valiosas (TECMUNDO,2018).

Finalmente, as tecnologias digitais levam a se pensar de maneira diferente sobre a compreensão e criação de valor para os clientes. O que os clientes valorizam pode mudar com muita rapidez e os concorrentes estão a toda hora descobrindo novas oportunidades que talvez sejam valorizadas pelos clientes. Desta forma, “as empresas precisam cada vez mais definir uma estratégia efetiva, considerando o contexto tecnológico existente, a fim de se manterem competitivas, sustentáveis e ágeis na resposta a novos potenciais concorrentes” (RODRIGUES 2017, p. 16).

2.3 Relacionamento com o cliente digital

À medida que a tecnologia modifica a acessibilidade e a capacidade do cliente para entrar em contato diretamente com a organização se tornou mais fácil e o surgimento de um novo tipo de consumo proporcionou destaque ao cliente na posição das ações de uma empresa. É interessante ressaltar que novas tecnologias trouxeram a participação de organizações voltadas à tecnologia da informação (NETO; FERREIRA, 2014).

Portanto, a compreensão de um agradável relacionamento com cliente é a parte importante para o sucesso de vendas de uma empresa. Há diversas formas de construir relacionamento favorável com cliente, mas o fator principal é saber qual o público-alvo de sua empresa e através das mídias sociais estabelecer métodos de comunicação mais eficaz de conhecer seu público-alvo, entender seus interesses (ENDEAVOR, 2016).

Recentemente é possível observar que o relacionamento com os clientes passa por uma transformação que está relacionada ao fato que o próprio cliente utiliza mais os aplicativos de mensagens diárias e as redes sociais. No período mais crítico das restrições em virtude da pandemia a forma de consumo teve sua transformação acelerada e mais clientes preferem diversificar os meios de entrar em contato com a empresa. Esse crescimento de vendas por meio de atendimento virtual avançou e proporcionou às empresas novas opções de ferramentas implementadas como o Business Messages, pelo Google, e a oportunidade de incorporar pagamentos pelo próprio aplicativo do WhatsApp, além do Business Chat da Apple (SEBRAE, 2018).

Atualmente, há um novo perfil de consumidor que compra, avalia, comenta, quer saber o que sua rede de contatos pensa sobre produtos e serviços e se baseia em mídias sociais para obter resultados econômicos e de relacionamento. Isso demonstra que é preciso, cada vez mais, manter uma relação personalizada com os clientes. Com as mídias sociais, o tradicional boca-a-boca dá lugar ao boca-no-mundo, referindo-se ao poder de disseminação de um comentário positivo ou negativo nesse canal (QUALMAN, 2011).

Deste modo existe uma ferramenta conhecida com CRM (Customer Relationship Management), que pode ser traduzido como Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente. Esta ferramenta surgiu com o objetivo de fornecer às empresas uma solução prática que é como individualizar as relações de marketing com os clientes, a partir desta individualização gerar o máximo de valor para os clientes e a própria empresa. A definição de para esse conceito é: “o CRM pode ser interpretado como um modelo estratégico para facilitar o gerenciamento do conhecimento e tomadas de decisões de ações que almejam as premissas do marketing de relacionamento” (ZENONE 2011, p. 150).

3. METODOLOGIA

A metodologia de uma pesquisa reflete o formato e resultado que se busca alcançar,

é utilizada também para familiarizar o leitor com assunto abordado no artigo. Para realizar uma pesquisa pode-se utilizar do método quantitativo para verificar os dados numéricos e estáticos, e do método qualitativo que tem foco na compreensão dos dados, entender a questão social onde o entrevistado está inserido, da organização, e no resultado que a pesquisa deseja alcançar (GILIOLI E GHIGGI, 2020). No presente estudo, a abordagem utilizada foi quantitativa.

Para compreender o papel das plataformas digitais para empreendedores, se fez necessária uma pesquisa com caráter exploratório que visa fornecer ao pesquisador um maior conhecimento do tema ou problema de interesse. “É apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são insuficientes” (GUIMARÃES, 2020). Foi realizado um levantamento em fontes secundárias, que de acordo com Guimarães (2020) são fontes bibliográficas, documentais, estáticas e de pesquisas anteriormente realizadas.

A partir desse ponto, para alcançar os objetivos deste artigo, se fez necessário uma pesquisa de campo com empreendedores do setor de moda íntima, localizados na cidade de Fortaleza/CE, visando conhecer e entender o papel das plataformas digitais para os empreendedores em meio a pandemia do Covid/19. Para isso foram entrevistados um total de 60 empreendedores escolhidos de forma aleatória considerando a quantidade de seguidores no Instagram.

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado composto por quinze perguntas, sendo 14 objetivas e 1 aberta, disponibilizado na ferramenta “Google Forms” e enviadas por meio do aplicativo de mensagens WhatsApps, a pesquisa ocorreu durante o mês de maio/2021. Os dados serão analisados com recursos técnicas estatísticas descritivas, por meio de distribuição de frequência da própria plataforma.

4. ANÁLISE DOS DADOS

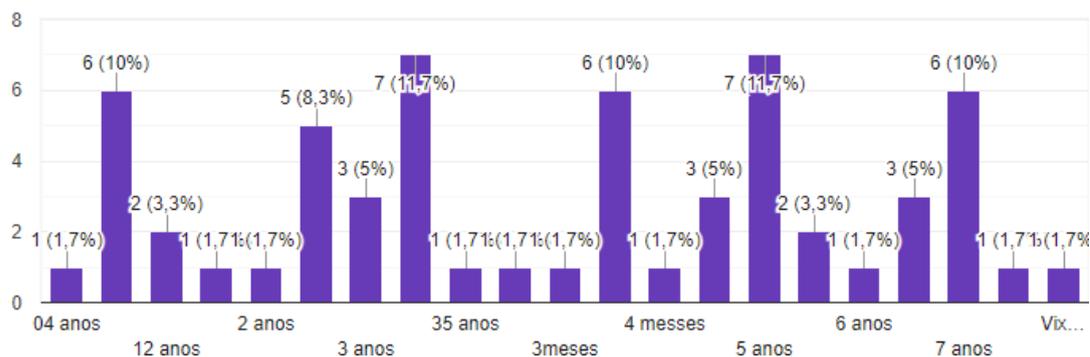
4.1 Perfil dos Entrevistados

Para o questionário foram selecionadas lojas online no segmento de moda íntima com perfil disponível na plataforma digital do Instagram, observando a quantidade de seguidores, sendo selecionado apenas aquelas lojas que haviam atingido a marca de 10 mil

seguidores. Desta forma, o questionário começou com perguntas para avaliar o período de atuação das lojas no mercado, observou-se que (1,7%) atua a 4 anos no mercado, (10%) a sete anos de atuação, (1,7%) 35 anos, 13,3% atua a 12 anos (Gráfico1).

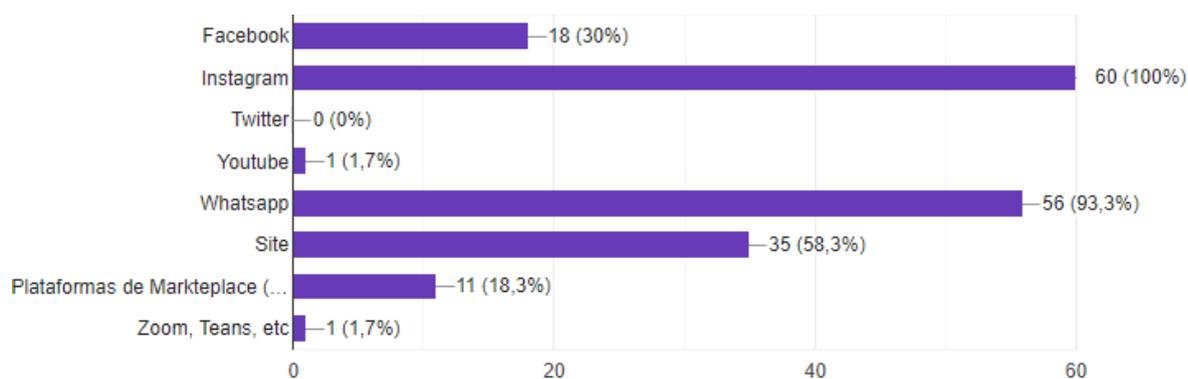
Gráfico 1: Tempo de atuação no mercado.

60 respostas



Atualmente, segundo a pesquisa, a plataforma mais utilizada com 100% dos votos, é o Instagram que lidera esse ranking, dentre 93,3% considera que tanto o Instagram com WhatsApp, (58,3) considera além dos anteriores os sites das próprias lojas, (30%) além dos anteriores também considera o Facebook como plataforma mais utilizada (Gráfico 2).

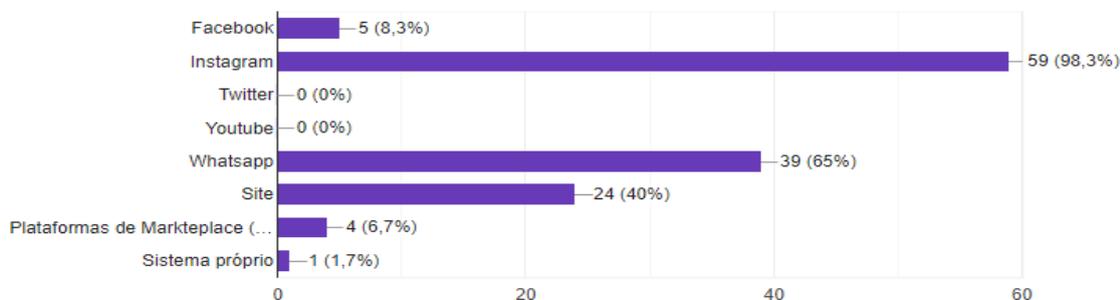
Gráfico 2: Plataformas Digitais mais utilizadas.



Considerando o potencial das plataformas digitais para alavancar as vendas, com (98,3) Instagram se mostra a plataforma aliada dos empreendedores, dentre esses (65%) considera que além do Instagram o Whatsapp também é responsável por alavanca as vendas, (40%) considera o site da própria loja e com (8,3%) Facebook (Gráfico 3).

Gráfico 3: Rede Social que mais impulsiona vendas online

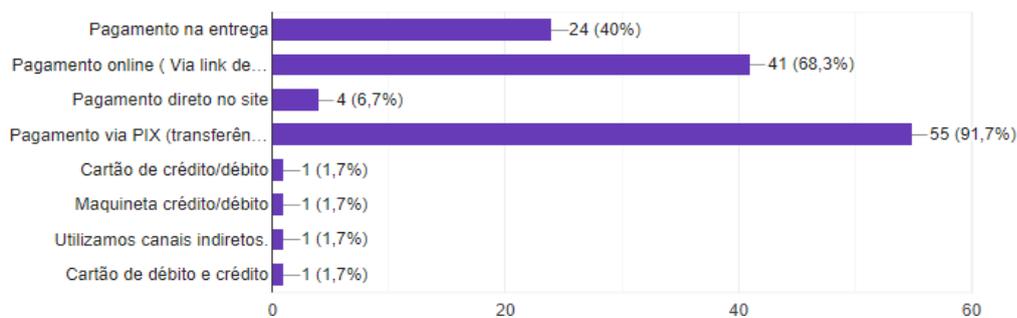
60 respostas



Na pesquisa, procurou-se saber as formas de pagamento mais utilizadas (Gráfico 4), dentre as opções o pagamento realizado através de transferência (PIX) é a mais utilizada com 91,7% dos votos, seguidos por (68,3%) que relataram que além do PIX o pagamento online, (40%) pagamento na entrega, (6,7) pagamento direto no site, (1,7%) cartão de credito e debito.

Gráfico 4: Formas de pagamento.

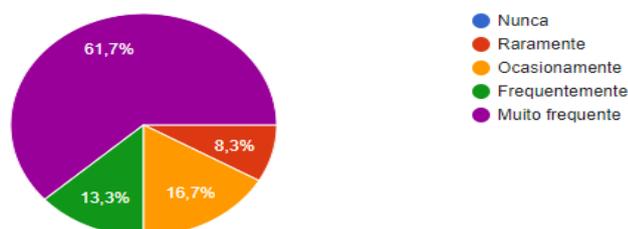
60 respostas



A seguir, para compreender sobre as estratégias de venda, buscou-se saber a frequência que os empreendedores utilizam o gatilho no qual o estoque só tem mais um produto e logo vai esgota, onde 61,7% responderam que faz uso muito frequente, 13,3% frequentemente e 16,7% faz uso desse gatilho ocasionalmente (Gráfico 5).

Gráfico 5: Utilizam estratégia de vendas.

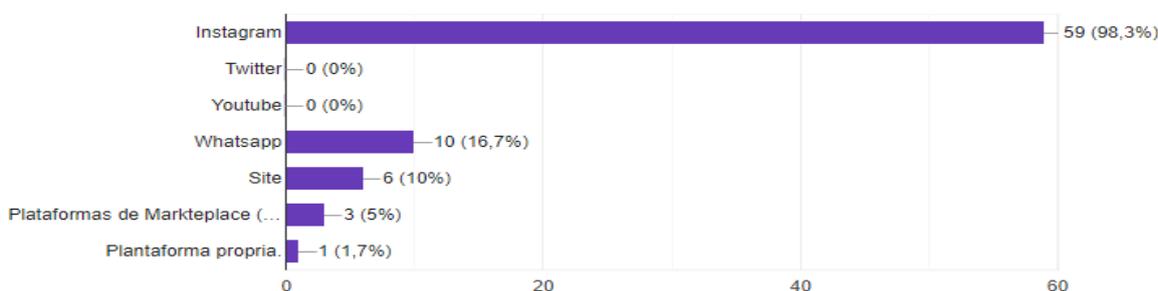
60 respostas



O gráfico 6 mostra na perspectiva dos empreendedores qual a rede social mais alavancou as vendas durante a pandemia. E novamente é possível nota que o maior aliada para os empreendedores com (98,3%) é o Instagram, (16,7) declara que tanto o Instagram o WhatsApp alavancaram as vendas durante a pandemia, e apenas (10%) também leva em conta o site da loja e (5%) plataformas de *Markteplace*.

Gráfico 6: Rede Social que alavancou o negócio na pandemia.

60 respostas

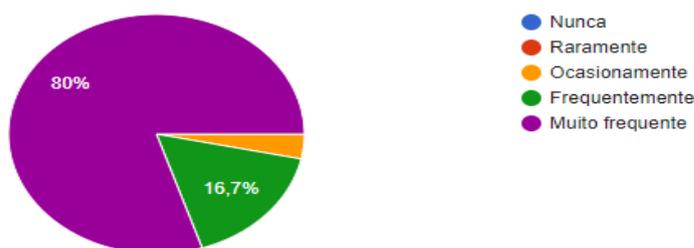


Fonte: Google Forms (2021).

Segundo a pesquisa, as mídias sociais têm auxiliado os empreendedores a manter ou cultivar o relacionamento com os clientes durante a pandemia. O Gráfico 7 demonstra que 80% dos empreendedores faz uso muito frequente, e 16,7% utiliza frequentemente.

Gráfico 7: Frequência que a empresa faz contato com cliente.

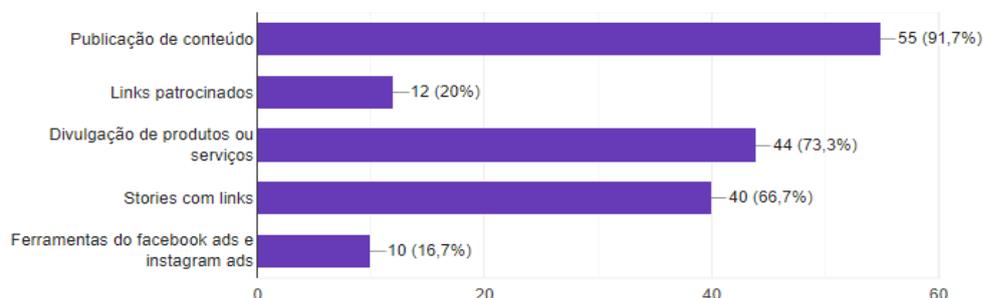
60 respostas



Para manter o relacionamento com os clientes, os empreendedores utilizaram 91,7% publicações de conteúdo, 73,3% além das publicações a divulgação de produtos ou serviços, 66,7% utilizarão stories com links e 20% links patrocinados.

Gráfico 8: Estratégia utilizada nas mídias sociais para manter relacionamento com o cliente.

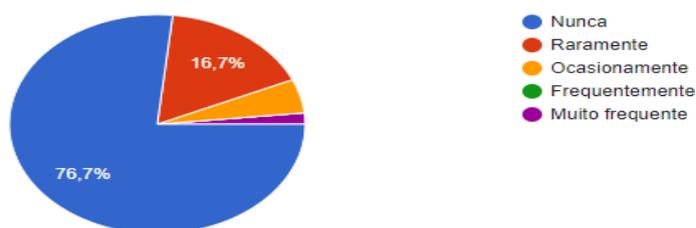
60 respostas



Analisado o uso do e-mail como meio de enviar promoções e lançamentos, é possível notar que atualmente esse tipo de divulgação está ultrapassada, como mostra o gráfico 9, onde 76,7% nunca utilizaram esse método e 16,7% raramente utiliza.

Gráfico 9: Faz uso do e-mail para mostrar seus serviços.

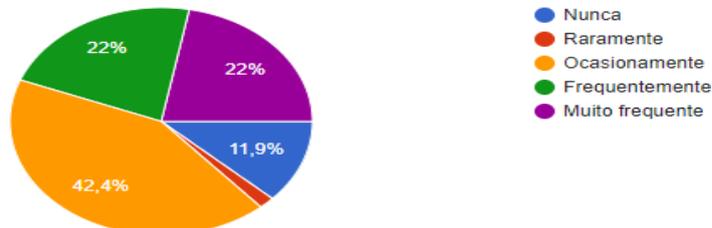
60 respostas



Para entender o papel do WhatsApp como forma de impulsionar as vendas, o questionário aborda o uso de lista de transmissão via WhatsApp para oferta dos produtos. Onde 42,4% responderam que utilizam essa ferramenta ocasionalmente, e empatado com 22% cada, o uso muito frequente e frequentemente e com 11,9% informaram que nunca utilizaram.

Gráfico 10: Faz uso de lista de transmissão via WhatsApp.

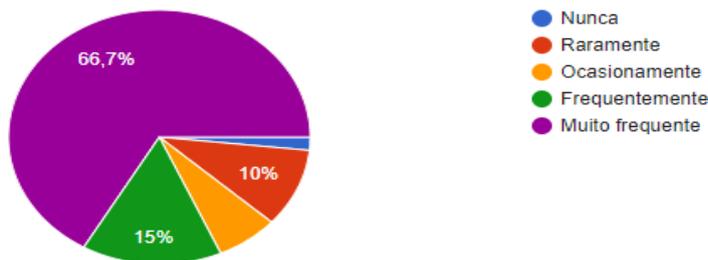
59 respostas



A respeito dos links e publicações que levam o consumidor ao atendimento via WhatsApp, segundo o questionário 66,7% apontam que muito frequentemente os empreendedores utilizam essa ferramenta, 15% utilizam frequentemente e apenas 10% utilizam raramente (Gráfico 11).

Gráfico 11: Captura consumidores utilizando publicações, links e promoções.

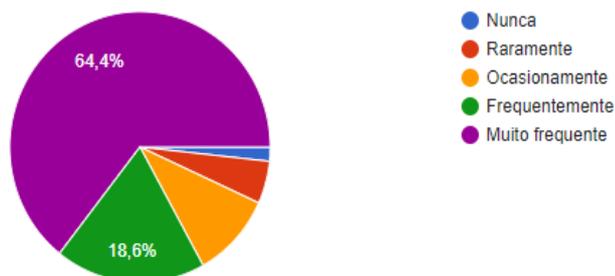
60 respostas



Considerando o uso de mensagens oferecendo descontos, composta com links que direcionar o consumidor para o atendimento via WhatsApp. 64,4% revelaram que tem uso muito frequente dessa ferramenta para alavancar as vendas e 18,6% faz uso frequente (Gráfico 12).

Gráfico 12: Links mensagens direcionando o cliente para atendimento via WhatsApp.

59 respostas

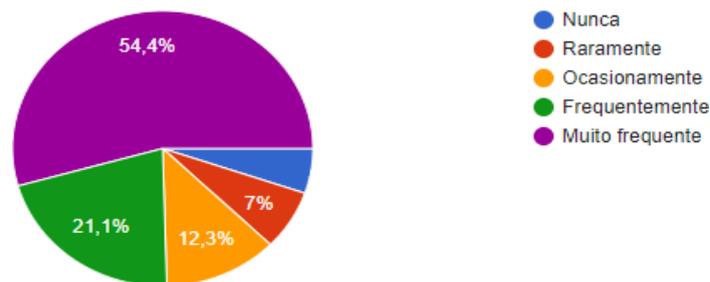


E por fim, como a utilização das plataformas de E-Commerce, proporciona acesso fácil e organizando para os empreendedores, é possível ver no gráfico 13 que, 54,4% dos

empreendedores considera que muito frequente o E-commerce trouxe facilidade para seu negócio, 21,1% considera que frequentemente, 12,3% ocasionalmente, 7% raramente.

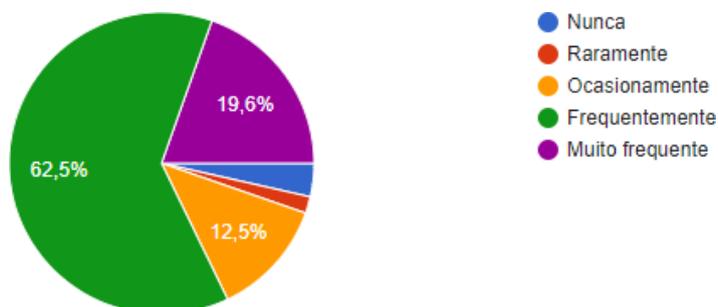
Gráfico 13: A plataforma E-commerce e suas facilidades para os negócios.

57 respostas



Agora considerando as formas de pagamento oferecidas no E-commerce, do ponto de vista dos empreendedores, 62,5% considera que a forma de pagamento auxiliar na fidelização do cliente (Gráfico 14).

Gráfico 14: A plataforma E-commerce como forma de fidelizar os clientes.



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o intuito de compreender novas descobertas sobre o comportamento dos empreendedores individuais no segmento de moda íntima frente à uma situação atípica da pandemia e quais estratégias conseguem utilizar para superar a crise, tendo em vista o uso das plataformas digitais que geram resultados expressivos. A princípio, o artigo apresentou conceitos sobre o *E-commerce* de forma mais ampla, em seguida destacou sobre transformação digital e atualmente de que modo é o relacionamento com cliente digital. Desta maneira os objetivos específicos foram alcançados.

A pesquisa realizada em junho/2021 revelou que para sobreviver a crise ocasionada pela pandemia os empreendedores utilizaram se bastante das redes sociais, tendo o

instagram como principal forma para manter o relacionamento com cliente, contando também com o auxílio da plataforma whatsapp. As principais estratégias de vendas utilizadas foram: i) enviar links para compra através do whatsapp ii) utilizaram da estratégia que produto está esgotando iii) oferece formas de pagamento rápidas e práticas como o PIX a nova forma de transferência eletrônica gratuita entre bancos.

Através da pesquisa foi possível entender que a forma de *e-commerce* mais utilizada pelos empreendedores atualmente é *S-commerce* o comércio eletrônico através das redes sociais, principalmente o instagram, com isso conseguiram manter as vendas, o relacionamento com cliente e assim conseguiram sobreviver em meio a crise.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL,2020. **Tecnologias do novo normal**. Disponível em < <https://acontecendoaqui.com.br/tech/tecnologias-no-novo-normal>> Acesso em: mar. 2021.

Ebit/Nielsen,2020. **Vendas online no Brasil cresce 47% no 1 semestre, maior alta em 20 anos**. Disponível em: < [https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47- primeiro- semestre-alta-20-anos/](https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/) > Acesso em: mar. 2021.

ENDEAVOR,2016. **5 passos para ter um bom relacionamento com cliente**. Disponível em< <https://endeavor.org.br/marketing/dicas-relacionamento-cliente/>> Acesso em: mar. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

FERREIRA, Nicole Martins, 2020, **Os 10 Melhores Market laces para vender produtos e vender na internet**. Disponível em < <https://www.oberlo.com.br/blog/marketplaces> > Acesso em: abril. 2021.

FIGUEIREDO, al et, LENGUER, al et, TELES, al et, 2020, **E-commerce e novo normal: O isolamento social e consumo de produtos e serviços**, SANTA CATARINA, REVISTA DE INOVAÇÃO E EMPREENDDORISMO (GEINOVE). V.2 N.1

GILIOLI E GHIGGI, 2020. **E-COMMERCE: reflexões sobre estratégias e desafios**. Rev. Elet. Gestão e Serviços V.11, n2, jul./dez. 2020.

GUIMARÃES, UFPR, 2020. **Estatística e pesquisa de opinião**. Disponível em < https://docs.ufpr.br/~prbg/public_html/ce081/ESTAT%C3%8DSTICA%20E%20PE SQUISA%20DE%20OPINI%C3%83O%201a%20parte.pdf > Acesso em: abr. 2021.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MONITORA, Equipe. **Transformação digital nas empresas: entenda como se adaptar. 2018.** Disponível <<https://www.monitoratec.com.br/blog/transformacao-digital-nas-empresasentenda-como-se-adaptar/> > Acesso em: mar. 2021.

PETECONOMIA UFPR, Equipe. **O Brasil e mundo diante da covid 19 e da crise econômica. 2020.** Disponível em: < <https://www.ufpr.br/portafulpr/wp-content/uploads/2020/07/Brasil-e-o-mundo-diante-da-Covid-19-e-da-crise-economica.pdf>.> Acesso em: mar. 2021.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico:** Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; GOMES NETO, R.; JUSKI, J. R.; NEUMANN, S. E. **Marketing Digital.** Porto Alegre, SAGAH, 2019.

RODRIGUES, Mauricio. **Transformação Digital 2017.** Disponível em: < <https://www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?TCCID=6903>.> Acesso em: abr. 2021.

SEBRAE, 2018. **Conheça todas as etapas de venda virtual.** Disponível < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-passo-a-passo-das-vendas-virtuais/> > Acesso em: mar.2021.

SILVA, Nelson. **Transformação Digital, A 4º Revolução Industrial. 2020. FGV Energia.** Disponível em: <https://fgvenergia.fgv.br/sites/fgvenergia.fgv.br/files/coluna_opinioao_transformacao_digital.pdf.> Acesso em: abr. 2021.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel; OLIVEIRA, Josele. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia COVID-19.** Disponível em <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Osdesafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>.> Acesso em: mar. 2021.

WEBTROMAZ, 2020. **Visão geral do 1º semestre de 2020 do e-commerce no Brasil.** Disponível em:< <https://www.webthomaz.com.br/conteudo/visao-geral-do-1- semestre-do-e-commerce-no-brasil>. > Acesso em: abr. 2021.

ZENONE, L. C. **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2011.