

O E-COMMERCE CURITIBANO, DURANTE PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS, 30 PÉS, INOVE DESIGN, TOUR O QUE FAZER CURITIBA

Bernar Dacol Bomfim¹

Dylan de Barros Borba²

Alexandre Silva Wolf³

RESUMO

O foco deste estudo é analisar como se comportaram as empresas no *e-commerce* no período da pandemia. Para tanto, realizou-se uma pesquisa comparando três empresas, objetivando saber o desempenho de lojas que tiveram ou não as vendas *online* durante a pandemia de COVID-19, em Curitiba. Utilizou-se metodologia baseando-se em pesquisas qualitativas e quantitativas. Após as pesquisas realizou-se um estudo aprofundado sobre a importância do e-commerce na atualidade. Concluindo, este estudo mostra a importância da flexibilidade e da capacidade de adaptação para empresas e consumidores em tempos de crise.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. *E-commerce*. COVID-19.

¹ Aluno do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: bernar.bomfim@mail.fae.edu

² Aluno do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: dylan.borba@mail.fae.edu

³ Professor orientador. Doutor em Comunicação e Linguagens, linha de pesquisa Cinema, pela Universidade Tuiuti do Paraná (2022). Mestre em Comunicação e Linguagens, linha de pesquisa Cinema, pela Universidade Tuiuti do Paraná (2012). Especialista em História da Arte Moderna e Contemporânea pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná (2009). Bacharel em Artes Cênicas – Habilitação em Direção pela Faculdade de Artes do Paraná (2006) e Tecnólogo em Marketing pelo Centro Universitário Internacional (2016).

INTRODUÇÃO

Delimitou-se como objetivo geral deste estudo analisar as empresas “Trinta pés”, “Tour Curitiba” e “Inove Design”, durante o período da pandemia. Pretende-se nesse contexto, avaliar o desempenho que essas empresas tiveram durante esse período conturbado; verificar uma empresa que não tinha *e-commerce*, uma que não tinha mas passou a ter e, uma empresa que sempre trabalhou com vendas *online*. A partir dessas informações, serão analisadas as diferenças entre elas e qual delas escolheu a melhor forma de trabalhar. Além disso, faz-se necessário obter opiniões do consumidor de forma geral para entender como o mesmo se adaptou durante esse período.

Nesse sentido, essa pesquisa visa analisar e entender como foi o período da pandemia para as empresas no Brasil de forma geral e, para isso, será utilizada uma amostra de três empresas diferentes que representam a realidade de outras organizações no Brasil que existiram ou deixaram de existir durante esse período.

Ressalta-se que além de entender as empresas, é fundamental também conhecer o cliente, pois um acaba completando o outro. Por isso, para que suas vozes sejam ouvidas e seus relatos documentados, é de suma relevância obter relatos reais de clientes dessas empresas e do comércio em geral, pois só então poder-se-á realizar as comparações e gerar opiniões.

O problema maior da pesquisa sempre foi entender como aconteceu de forma detalhada essa mudança. Com o passar da pandemia, a maioria dos casos apresentou apenas dados de forma geral divulgados pela mídia, relatando como as empresas que já possuíam um *e-commerce* acabaram sobressaindo e, as que não tinham ou demoraram para se adaptar, tiveram maiores problemas ou fecharam as portas. Nesse contexto, tornou-se necessário ouvir também de perto como as empresas realmente fizeram essa integração ou como se adaptaram de forma diferente a esse problema adverso. Além disso, buscou-se entender profundamente o cliente através de perguntas divergentes para gerar maior engajamento. Espera-se com os relatos dos clientes durante o período pandêmico, obter mais material para análise.

O processo metodológico foi realizado através de entrevistas com os administradores das empresas, assim como nas conversas com os clientes do *e-commerce* curitibano, realizadas *online*. Sugeriu-se que as empresas entrassem em contato em chamadas *online* para que se pudesse conversar e tirar as dúvidas, realizando perguntas interativas e gravando suas respostas. Após a coleta dos dados, passou-se para o processo de análise, o qual foi feito em contraste com opiniões e dados públicos sobre o mesmo tema no cenário brasileiro, e dessa forma, comparar e tirar conclusões sobre o que foi pesquisado no processo, juntamente com o material já coletado sobre o tema em outros trabalhos realizados.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital já se tornou algo necessário para as empresas que querem crescer no meio comercial e digital, tanto que é extremamente importante para a maioria das empresas que trabalham com o marketing de forma geral. O que chamou mais atenção nos últimos tempos foi a necessidade de estar conectado na internet para ter visibilidade no mercado. O grande diferencial é que, atualmente, não é necessário se fazer campanhas muito grandes para realizar o marketing *online*, pois, com pouco investimento já é possível atingir um grande número de pessoas e tornar sua marca conhecida.

Com o advento de novos modelos de acesso à internet a facilidade do marketing digital cresce a olhos vistos. Os telefones celulares estão dando um grande aumento na portabilidade desse acesso. No entanto, a velocidade e o modo diferente de fazer marketing assustam. O mercado, por exemplo, teve problemas para se adequar a esse tipo de mudança extremamente rápida e as incertezas que esse modelo apresenta às empresas que tentam entrar nesse meio (OKADA; SOUZA, 2011).

Além do exposto acima, pode-se afirmar com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que tanto a parte tradicional quanto a digital devem andar juntas, pois uma não deve anular a outra. Os autores defendem que o método tradicional de marketing serve como uma iniciação para o cliente e a empresa, dando as primeiras impressões e chamando a atenção da pessoa cada vez mais para a sua ideia ou produto. Porém, após esse marco é que se deve verificar a utilização do marketing digital, pois a partir daí é que se gerenciam as experiências do cliente, mantendo-o conectado com a marca em si, possibilitando o gerenciamento e a adaptação às mudanças.

Ainda no mesmo estudo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que tanto o marketing tradicional como o marketing digital vão acabar se tornando algo conjunto, ou seja, ambos se tornando uma coisa só. Observando as análises da empresa Big Data, é possível perceber que as pessoas com o advento de novos métodos de vender produtos querem cada vez mais personalizar a sua experiência e o modo que recebe o produto, adaptando-se à maneira do cliente. Essa vai acabar sendo a tendência para praticamente todo tipo de marketing do futuro.

O marketing digital se tornou algo de extrema importância para os negócios atuais, no entanto, é necessário identificar as dificuldades de implantar algo do zero (ZIMMERMAN, 2020). Para criação e implementação de algo atual na internet é

necessário, antes de entrar nesse mundo, ter um plano de negócios bem formado, pois muitas empresas já fracassaram e não obtiveram sucesso por entrar de cabeça no tema sem o devido planejamento.

Nesse contexto, é necessário identificar melhor a utilização de seus recursos financeiros para começar o processo de marketing digital, mesmo quando o negócio for novo ou a empresa já existir antes do advento desses novos métodos de vender, de realizar promoções e manter o público engajado com o conteúdo apresentado. Assim sendo, é de extrema importância a utilização desses meios não apenas para atrair clientes, mas sim, para mantê-los conectados com seus produtos e sua marca.

1.2 E-COMMERCE

O *e-commerce* é uma plataforma ou um site em que você pode comprar um produto ou um serviço de forma *online*, por meio de um computador, *tablet* ou *smartphone*, 24 horas por dia e 7 dias por semana. Segue o processo desde a escolha do produto, pagamento até o recebimento do mesmo.

Segundo Albertin (2000), o comércio eletrônico é um tipo de varejo, que devido ao alcance da internet, consegue transformar um comércio regional em nacional e até mundial.

Por mais que pareça algo simples, a criação de uma loja *online* é composta de várias etapas, começando pela criação do site/plataforma passando pela fase de compra/escolha do produto, gestão de estoque, processamento do pedido, emissão da nota fiscal, logística e envio do produto.

Como citado, o *e-commerce* anda lado a lado com o marketing digital, pois sem ele a venda do produto fica muito mais difícil. É a forma mais ampla e rápida que a empresa tem de alcançar seus clientes.

Analisando sob o ponto de vista dos clientes, a facilidade que o *e-commerce* trouxe para vida das pessoas foi algo que há anos atrás ninguém imaginava que conseguiria, por exemplo, comprar produtos/serviços sem mesmo precisar sair de casa ou pegar filas.

Com a expansão da internet cada vez mais forte no Brasil, está cada vez mais difícil um varejo conseguir se manter sem uma loja *online*, devido, principalmente, a facilidade e praticidade que essa plataforma traz para a empresa e também pela comodidade tanto para o cliente quanto para o vendedor.

Na atualidade, se sua empresa não tem o *e-commerce* seu concorrente provavelmente terá. Logo, se você não tiver seu cliente bem fidelizado, provavelmente ele irá comprar de forma *online*, ou até mesmo provar/experimentar o produto na sua

loja e efetuar a compra de forma *online*. Portanto, se ficar fora das vendas *online*, sua empresa deixará de crescer todos os dias, pois, o aumento de consumidores *online* cresce todos os dias no Brasil. Se você não estiver lá, seu concorrente certamente estará.

Segundo a Agência Brasil junto com a ONU, mais de 50% da população mundial está conectada, aproximadamente 3,9 bilhões de pessoas. Já no Brasil, 80% da população com mais de 10 anos já está conectada (LEÓN, 2021). Desde 1999, com o início do *e-commerce* no Brasil, a cada ano que passa o número de vendas de forma *online* aumenta significativamente. Segundo o Webshopper 45, as vendas cresceram 27% em 2021 e, totalizou 182,7 bilhões de Reais (MEDEIROS, 2022). Com poucos dados obtidos, já foi possível analisar a importância desse meio para as empresas.

Na área de vendas *online* existem 4 tipos de *e-commerce*, segundo Vázquez (2022), no blog da Nuvem Shop são eles:

1. *Business to Consumer* (B2C): retrata a relação entre a empresa e o consumidor final. Alguns exemplos são: Renner, Riachuelo entre outras lojas;
2. *Business to Business* (B2B): denota o fornecimento de produtos e serviços entre empresas, trabalhando de uma forma mais corporativa;
3. *Consumer to Consumer* (C2C): por exemplo, a empresa Enjoei e a OLX, que representaram a venda entre duas pessoas físicas. Essas plataformas intermediam as vendas;
4. *Consumer to Business* (C2B): é um *e-commerce* mais voltado para serviços onde pessoas físicas vendem seus trabalhos para pessoas jurídicas. Por exemplo, a Shutterstock e a GetNinjas, onde pessoas físicas colocam seus trabalhos/produtos/ serviços no *site* e empresas as contratam.

Dentre as burocracias que existem para abrir um *e-commerce* seria, caso a empresa não tenha um CNPJ, precisa se legalizar, fazer o CNPJ e se enquadrar nas leis do direito do consumidor; caso o produto não chegue em bom estado, o cliente tem total direito de devolver o produto e receber o dinheiro de volta, o cliente também tem 7 dias para devolver o produto caso não goste ou se arrependa, o frete de devolução fica sob a responsabilidade da organização de onde foi efetuada a compra.

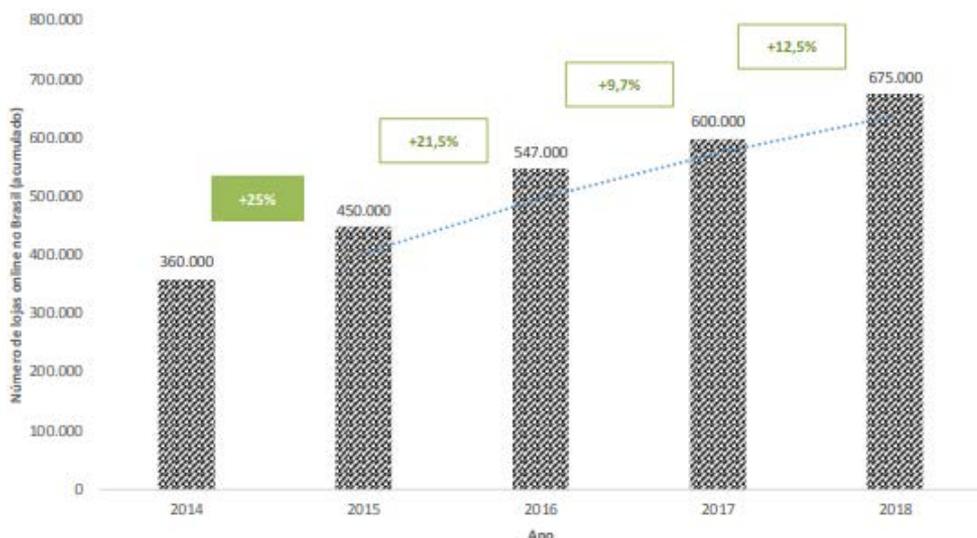
1.3 E-COMMERCE NO BRASIL

O *e-commerce* chegou no Brasil por volta dos anos 90, com a pioneira livraria Booknet, que em 1999, foi comprada pela Submarino (COMSCHOOL, 2017). Após essa data, foram surgindo empresas continuamente, tais como, Casas Bahia, Ponto Frio e Americanas. No entanto, o grande avanço do setor no Brasil começou mesmo em 2018,

quando o varejo *online* superou os ganhos dos anos anteriores, crescendo 24% em um cenário mundial, com faturamento de 2,9 trilhões de dólares em vendas. E, neste mesmo ano, o número de consumidores em lojas *online* no Brasil superou a marca de 58 milhões de compradores (NIELSENIQ, 2022).

Para analisar o contexto do varejo *online* no Brasil, é importante olhar para os números acumulados de *e-commerces*.

FIGURA 3 – Número acumulados de *e-commerces* no *Brasil*



FONTE: NielsenIQ (2022)

Segundo o artigo do 14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2021), pode-se observar que o maior crescimento acumulado foi no ano de 2015, com mais de 90.000 novas lojas *online*; e um crescimento de mais de 50%, comparando o ano de 2014 com o ano de 2018 (BAGATINI; LAIMER, 2021).

Com o mercado do *e-commerce* crescendo cada vez mais no Brasil e ganhando a confiança dos consumidores, com o advento da pandemia no país, as marcas consolidadas conseguiram se fortalecer, registrando um faturamento total de R\$182,7 bilhões em 2021, segundo a NielsenIQ (2022).

E, em comparação com o período de pré-pandemia, o *e-commerce* brasileiro aumentou seu faturamento em incríveis 785% nos 5 primeiros meses de 2022, segundo um estudo da SmartHint (DMI, 2022).

1.4 E-COMMERCE NO BRASIL EM TEMPOS DE COVID-19

Com a chegada da pandemia da COVID-19 no Brasil, muitas empresas precisaram se adaptar ao seu próprio negócio. O melhor caminho para o crescimento do varejo foram as empresas que ainda não tinham o *e-commerce* começar a trabalhar com o mesmo. Em menos de 6 meses de pandemia, o *e-commerce* brasileiro ganhou 4 milhões de novos clientes. Esses são os números da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), que observou salto na venda virtual de brinquedos (400%), artigos esportivos (200%) e cosméticos (80%) (FERNANDES, 2020). Grande parte desse alto índice foram de pequenos lojistas que precisaram se adequar a essa nova fase. No entanto, com a dificuldade na criação de um *site* de vendas em pouco tempo, a melhor solução foi trabalhar em *marketplaces* como Submarino, Americanas, Amazon, entre outros.

Em tempos de pandemia, a venda *online* no Brasil teve um aumento exponencial nos 4 primeiros meses da COVID-19. Segundo a Mastercard, por levantamento do indicador SpendingPulse, em janeiro de 2020, o comércio eletrônico teve um aumento de 15,1% comparado ao mesmo período do ano anterior (ALVES, 2021). Muito desse crescimento se deve pelo fato do *lockdown* em praticamente todas as cidades do país, fazendo com que empresas já consolidadas no setor varejista *online* crescessem ainda mais e, pequenas empresas alavancarem seu negócio. Só em abril de 2020, de acordo com o Compre & Confie (E-COMMERCE BRASIL, 2020), o *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 9,4 bilhões e, continuando, entre o dia primeiro de janeiro e 30 de abril de 2020, o *e-commerce* brasileiro atingiu a marca de 22,9 bilhões em faturamento, o que remete a 32% do resultado de todo o ano anterior (WEBSHOPPERS FREE, 2022).

1.5 CONSUMIDOR DIGITAL

Conforme publicação do Sebrae (2021) referente aos consumidores digitais no comércio, o número de compradores nas plataformas *online* cresceu junto com a quantidade de conteúdos digitais. Neste estudo também foi possível analisar o perfil desses consumidores, os quais conhecem recursos de pesquisa, utilizam as ferramentas disponíveis, levam em consideração prazo de entrega, avaliações e *feedbacks* de outros usuários para obter um interesse contínuo.

Em uma pesquisa realizada pela CNDL e SPC, estima-se que a porcentagem de mulheres que compram *online* seja de 50,1%, enquanto de homens 49,9%; os segmentos de moda, eletrônicos, livraria e bem-estar são os mais procurados pelos brasileiros; e, 70% das pessoas compram quando existe o benefício do frete grátis (PAGAR.ME, 2022).

Acredita-se que marcas que possuem interesses e pensamentos alinhados com seus consumidores consigam captar e manter os mesmos, visto que hoje não basta um preço competitivo.

Diante das evidências apresentadas, é possível concluir que o cenário do comércio online está em constante crescimento e evolução. Os consumidores digitais se tornaram mais experientes e exigentes, buscando informações detalhadas sobre os produtos, comparando preços, avaliando a reputação das marcas e levando em consideração a opinião de outros usuários antes de efetuar suas compras. Além disso, o estudo revelou que as mulheres representam uma parcela significativa dos compradores online, e determinados segmentos, como moda, eletrônicos, livraria e bem-estar, despertam um interesse especial entre os brasileiros.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste estudo foi analisar como as empresas Inove Design, 30 Pés e Tour o que fazer Curitiba lidaram com a pandemia da COVID-19 e como as vendas *online* foram afetadas durante esse período, ou se caso não tivessem a plataforma de *e-commerce* qual foi o procedimento realizado.

Para isso, realizou-se uma pesquisa com as três empresas, a partir de cinco perguntas em uma entrevista *online*. As perguntas foram elaboradas para explorar como cada empresa lidou com os desafios impostos pela pandemia da COVID-19, bem como, para entender como as vendas *online* foram afetadas. As perguntas apresentadas no Apêndice A deste estudo, incluíram questões sobre as estratégias adotadas para lidar com a crise, as mudanças nas operações comerciais e o uso de ferramentas digitais para manter as vendas.

Com base nos dados coletados durante a entrevista, realizou-se uma análise comparativa das respostas das três empresas para identificar padrões e tendências em relação à pandemia da COVID-19 e às vendas online.

Primeiramente, realizou-se uma análise individual de cada empresa, identificando os desafios que elas enfrentaram durante a pandemia, bem como as estratégias adotadas para lidar com esses desafios e manter as vendas *online* ou como fizeram para manter sem a venda pela internet. Em seguida, efetuou-se uma análise comparativa, buscando semelhanças e diferenças nas respostas das empresas. Identificou-se que todas as empresas enfrentam dificuldades relacionadas à pandemia, como a queda nas vendas, a necessidade de fechar lojas físicas temporariamente e a adaptação para o ambiente *online*.

Além das entrevistas, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa com consumidores de Curitiba para entender melhor suas experiências de compras *online*. Com a crescente demanda por comércio eletrônico devido às restrições de deslocamento impostas em muitas partes do mundo, era importante compreender como os consumidores estavam lidando com essa mudança nos hábitos de compra e quais foram os hábitos que mais mudaram

3 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS E QUANTITATIVOS

3.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Durante as entrevistas em profundidade pode-se observar que as 3 empresas tiveram problemas diferentes, por exemplo, o Tour Curitiba teve a necessidade de suspender o início das atividades de seus cupons devido ao fechamento de restaurantes de forma generalizada no início da pandemia. A estratégia adotada foi buscar alternativas, e esperar toda a crise passar, porém com isso a empresa pode colher mais informações para lançar o produto, além de criar ainda mais conexões com restaurantes e prestadores de serviços. Com a gradativa saída da pandemia o negócio teve um grande reconhecimento pelos consumidores que queriam mais que nunca sair de casa.

A Trinta Pés sofreu bastante com a redução das vendas por conta da necessidade de fechar as lojas físicas, e podia observar um fim próximo, pois não possuía loja *online*. No entanto, logo a empresa buscou adaptar sua estratégia de marketing, investindo em ações digitais, tais como, lançamento de um novo *site* e o uso de redes sociais para divulgação. A empresa também destacou a importância do relacionamento próximo com os clientes e a busca por parcerias estratégicas para superar os desafios enfrentados. De forma geral, demonstrou que uma empresa sem absolutamente nada relacionado ao *e-commerce* conseguiu evoluir a tempo de salvar seu negócio.

Já a Inove Design, empresa que atua no segmento de móveis de alto padrão, destacou que, apesar dos desafios iniciais da pandemia, houve uma demanda crescente por orçamentos e projetos via redes sociais e WhatsApp. A empresa buscou renegociar pagamentos com fornecedores e adaptar seu atendimento para o ambiente *online*, com a equipe trabalhando em *home office*. A empresa também destacou que o comportamento do consumidor mudou, com um aumento na busca por produtos para a casa, devido ao maior tempo em casa durante a pandemia. Além disso, houve uma pequena, porém, notável queda de demanda após a pandemia, onde as pessoas passaram a sair mais de casa e pensar menos nos móveis de casa.

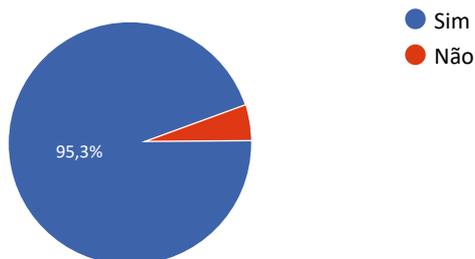
3.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

As pesquisas mostraram uma pequena amostra de como a população curitibana se comportou quando se tratava de compras *online* na pandemia.

GRÁFICO 1 — Você reside em Curitiba?

Você reside em Curitiba?

150 respostas

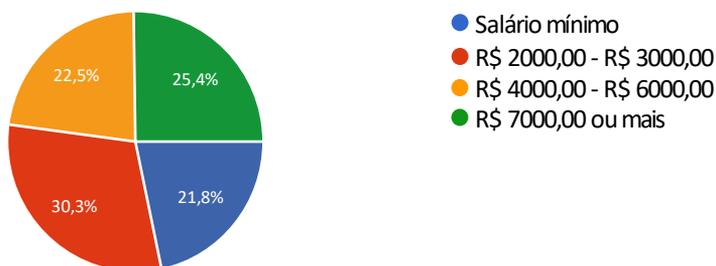


FONTE: Os autores (2023)

De 150 pessoas que responderam a pesquisa, 95,3% moravam em Curitiba e 4,7% não.

GRÁFICO 2 – Qual sua renda mensal?

142 respostas

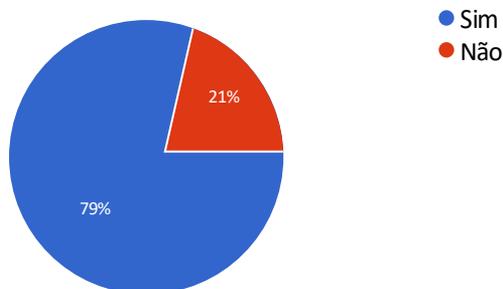


FONTE: Os autores (2023)

Das 142 pessoas que responderam as pesquisas 21,8% ganhava um salário mínimo, 30,3% ganhava entre 2 e 3 mil reais, 22,5% ganhava entre 4 e 6 mil reais e 25,4% ganhava 7 mil reais ou mais.

GRÁFICO 3 — Você já comprava em *e-commerce* antes da pandemia?

143 respostas

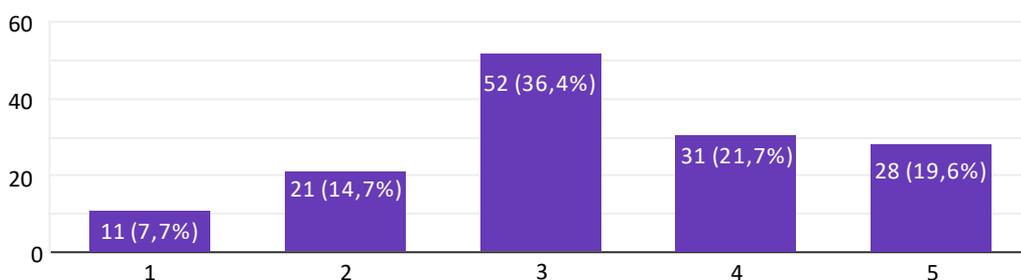


FONTE: Os autores (2023)

Das 143 pessoas que participaram da entrevista, 79% já comprava em *e-commerce* antes da pandemia e 21% não.

GRÁFICO 4 — Com que frequência você passou a fazer compras durante a pandemia?

143 respostas

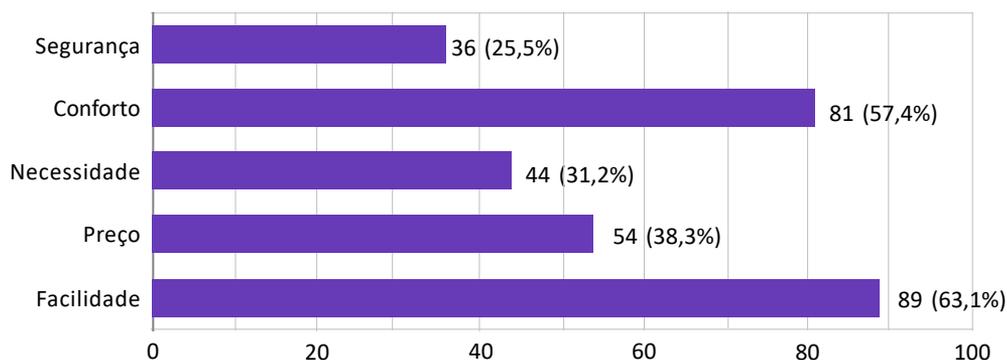


FONTE: Os autores (2023)

Das 143 pessoas que participaram da pesquisa, 7,7% comprou com frequência 1 durante a pandemia, 14,7 comprou com frequência 2, 36,4% comprou com frequência 3, 21,7% comprou com frequência 4 e 19,6% com frequência 5.

GRÁFICO 5 — Quais os principais motivos que o levaram a comprar mais em *e-commerce* durante a pandemia?

141 respostas

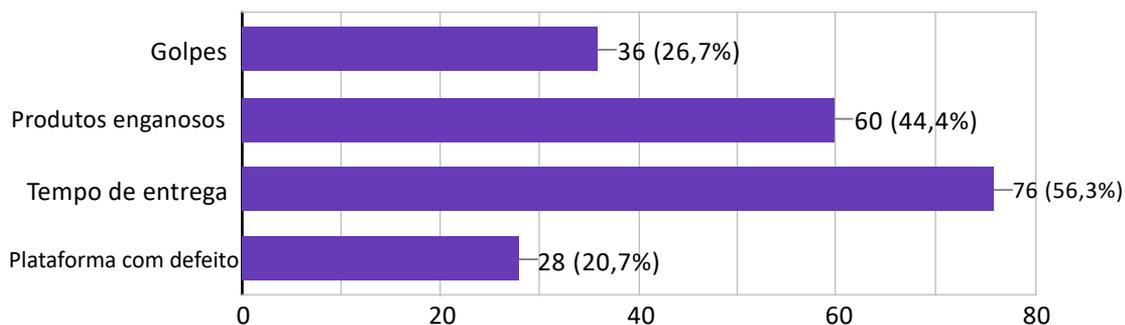


FONTE: Os autores (2023)

Das 141 pessoas que responderam a pesquisa, 25,5% comprou mais na pandemia por conta da segurança, 57,4% pelo conforto, 31,2% pela necessidade, 38,3% pelo preço e 63,1 pela facilidade.

GRÁFICO 6 — Quais foram as principais dificuldades encontradas ao comprar em *e-commerce* durante a pandemia?

135 respostas

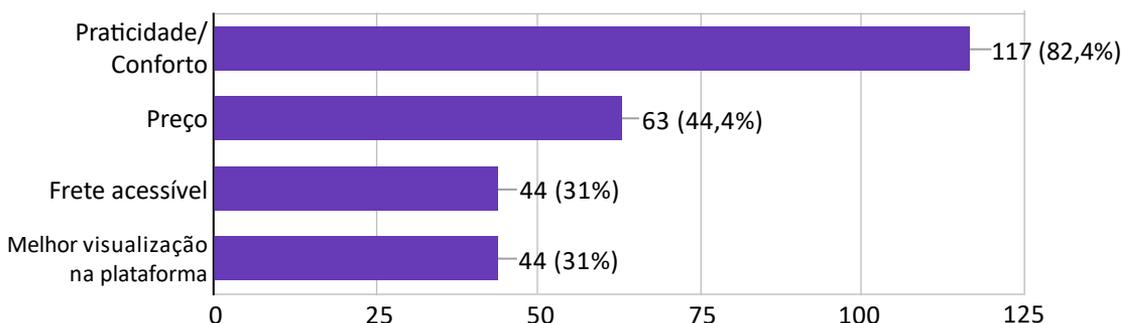


FONTE: Os autores (2023)

Das 135% que responderam a pesquisa 26,7% enfrentaram dificuldades com golpes ao comprar online na pandemia, 44,4% com produtos enganosos, 56,3% com o tempo de entrega e 20,7% em plataformas com defeitos.

GRÁFICO 7 — Quais mudanças nos hábitos de compra em *e-commerce* você acredita que vieram para ficar mesmo após a pandemia?

142 respostas

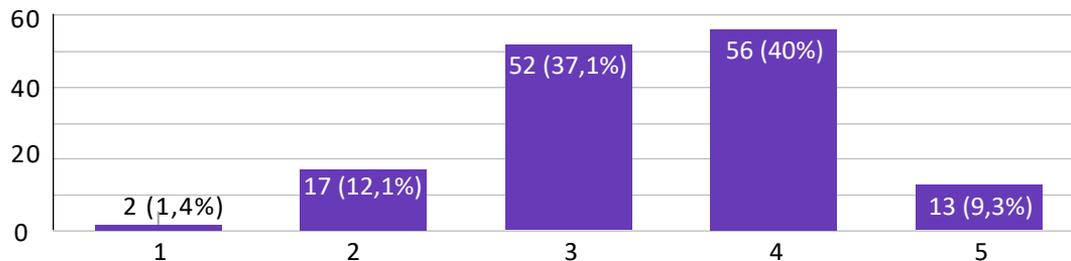


FONTE: Os autores (2023)

Das 142 pessoas que responderam a pergunta, 82,4% acham que a praticidade/conforto são as principais mudanças nos hábitos após a pandemia, 44,4% acham que é o preço, 32% acham que o frete e 21% acredita que a melhor visualização da plataforma.

GRÁFICO 8 — Como você avalia a qualidade do atendimento e suporte de forma geral, prestado pelas empresas de *e-commerce* durante a pandemia?

140 respostas



FONTE: Os autores (2023)

Das 140 respostas da pergunta 1,4% avalia o suporte com nota 1, 12,1% avalia com nota 2, 37,1% avalia com nota 3, 40% avalia com nota 4 e 9,3% avalia com nota 5.

GRÁFICO 9 — Você já teve algum problema com entregas em *e-commerce* durante a pandemia? Foi resolvido?

141 respostas

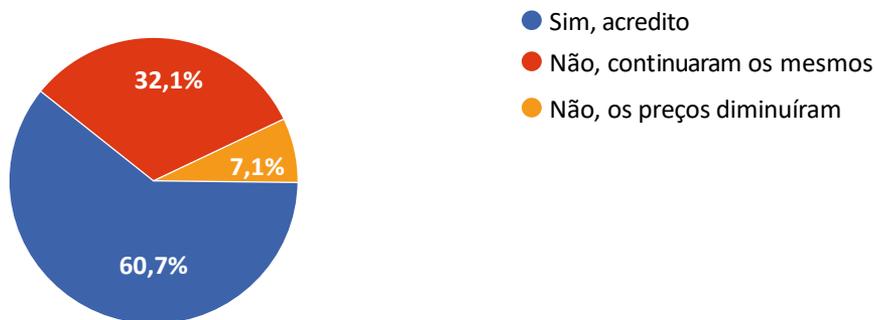


FONTE: Os autores (2023)

Das 141 respostas adquiridas, 46,8% acredita que houve problema com entrega porém foi resolvido, 12,1% teve problema com entrega e não foi resolvido e 41,1% não teve problema com entrega.

GRÁFICO 10 — Você acredita que os preços em *e-commerce* aumentaram durante a pandemia?

140 respostas

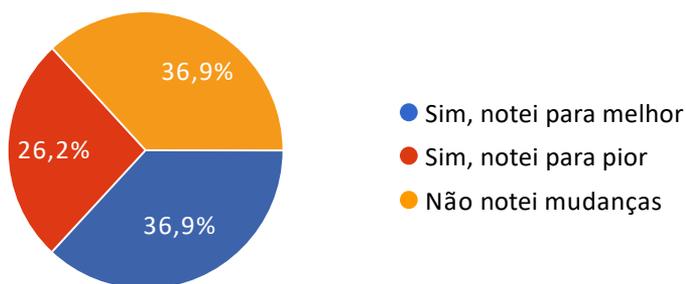


FONTE: Os autores (2023)

Das 140 respostas, 60,7% acreditam que o preço dos produtos aumentou na pandemia, 32,1% acreditam que o preço não mudou e 7,1% acreditam que o preço diminuiu.

GRÁFICO 11 — Você notou alguma mudança no prazo de entrega de produtos em e-commerce durante a pandemia?

141 respostas

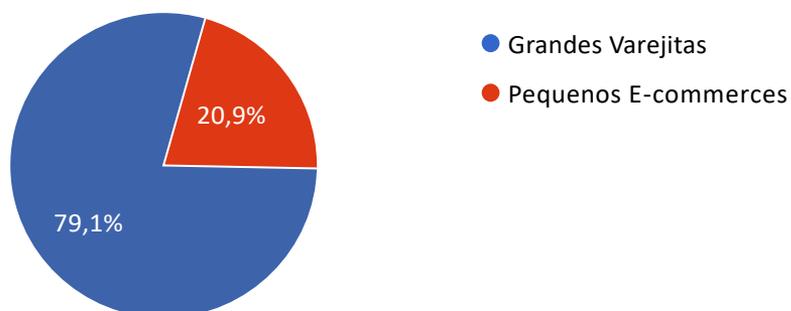


FONTE: Os autores (2023)

Das 141 respostas 36,9% acredita que o prazo de entrega melhorou, 26,2% acredita que piorou e 36,9% acredita que não houve mudanças.

GRÁFICO 12 — Você prefere comprar em grandes varejistas ou em pequenos e-commerces?

139 respostas



FONTE: Os autores (2023)

Das 139 respostas, 79,1% preferem comprar em grandes varejistas e 20,9% em pequenos e-commerces.

Baseado nos gráficos apresentados, é possível observar que a maioria dos consumidores possuem uma renda mensal entre 2 mil e 6 mil reais, e que a maioria deles já comprava em e-commerce antes da pandemia. Durante a pandemia, a frequência de compras em *e-commerce* aumentou para a maioria dos consumidores, sendo o conforto e a facilidade de compra os principais motivos para isso. No entanto, os consumidores também enfrentaram dificuldades, como produtos enganosos e tempo de entrega.

A praticidade foi apontada como a principal mudança nos hábitos de compra que vieram para ficar mesmo após a pandemia. A maioria dos consumidores avaliou o atendimento e suporte prestado pelas empresas de *e-commerce* como bom ou ótimo. Ainda assim, quase metade dos consumidores enfrentou problemas com entregas durante a pandemia, mas a maioria conseguiu resolver esses problemas.

A grande parte dos consumidores acredita que os preços aumentaram durante a pandemia, mas nota-se que houve melhorias no prazo de entrega para alguns deles. Por fim, a maioria prefere comprar em grandes varejistas em vez de pequenos *e-commerces*.

CONCLUSÃO

A partir das evidências, concluiu-se que a pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo nas empresas estudadas, onde tiveram que se adaptar rapidamente para sobreviverem nesse período turbulento. Verificou-se que a presença de um *e-commerce* se mostrou fundamental para o sucesso durante a crise pois as medidas de isolamento social adotadas para combater a propagação do vírus fizeram com que muitas pessoas evitassem sair de casa, e conseqüentemente, as compras online se tornaram uma opção mais segura e prática, como vimos nas pesquisas realizadas. Além disso, as empresas que já possuíam um *e-commerce* antes da pandemia tiveram uma vantagem competitiva, pois já estavam familiarizadas com a modalidade de venda *online* e puderam adaptar suas estratégias de forma mais rápida e eficaz.

As empresas que não possuíam um *e-commerce* precisaram se adaptar rapidamente, implementando essa modalidade de venda como uma alternativa para manter seus negócios funcionando. Portanto, a presença de um *e-commerce* se mostrou fundamental para o sucesso e sobrevivência de um negócio que quisesse se manter durante a pandemia porque permitiu às empresas continuar vendendo seus produtos e serviços.

Porém, observou-se casos mais peculiares, por exemplo o Tour Curitiba, segurou totalmente seu negócio e apenas aumentou sua área de atuação em Curitiba, realizando contatos e abrindo novos mercados. Já no caso da Inove Design, por se tratar de um mercado moveleiro mesmo sem um *e-commerce*, conseguiu trabalhar através de vendas *online* por aplicativos terceirizados, principalmente aplicativos de *chat*, a peculiaridade vem por conta do aumento de vendas de móveis na pandemia, decorrente do aumento de tempo dos compradores em casa.

Após a realização deste trabalho, pode-se concluir que a temática abordada permitiu, ainda, entender a importância do cliente para as empresas e como eles se

adaptaram durante a pandemia. Por meio dos relatos dos consumidores, foi possível compreender melhor suas necessidades e expectativas, que giravam em torno de uma necessidade de ter o produto em mãos no momento que precisavam, e a melhoria que observaram no sistema *e-commerce* durante a pandemia, algo que para muito foi além da sua expectativa.

Em resumo, este estudo mostra a importância da flexibilidade e da capacidade de adaptação para empresas e consumidores em tempos de crise. A pesquisa qualitativa apresentou exemplos concretos de empresas que conseguiram se reinventar e se destacar no mercado, enquanto a pesquisa quantitativa apresentou dados sobre as mudanças nos hábitos de compra dos consumidores, e as tendências que vieram para ficar mesmo após o fim da pandemia.

Ambas são valiosas para entender como as empresas e os consumidores se comportam em tempos de crise e como é possível superar os desafios impostos por ela. Além disso, o estudo permitiu compreender a perspectiva do cliente, o que contribuiu para gerar mais engajamento e confiança.

Quanto à possibilidade de novos estudos, é importante destacar que, apesar de falar especificamente sobre três empresas e sua relação com a pandemia, a pesquisa fornece dados valiosos para empresas em geral que desejam se adaptar em tempos de crise. Portanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados em um escopo mais amplo, com amostras maiores e variadas de empresas em diferentes setores específicos e uma maior diversidade de regiões do Brasil, a fim de confirmar e expandir os resultados encontrados neste estudo.

REFERÊNCIAS

A EVOLUÇÃO do e-commerce a nível mundial. **NIELSENIQ**, 18 abr. 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/a-evolucao-do-e-commerce-a-nivel-mundial/>. Acesso em: 23 out. 2022.

A HISTÓRIA do primeiro e-commerce no Brasil. **ComSchool**, 28 dez. 2017. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/historia-primeiro-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 15 out. 2022.

ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE — Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, out./dez. 2000.

ALVES, P. Com crescimento de 75% em 2020, e-commerce brasileiro chegou a representar 11% das vendas do varejo, revela estudo da Mastercard. **Mastercard**, 2021. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo-revela-estudo-da-mastercard/>. Acesso em: 23 out. 2022.

BAGATINI, F. Z.; LAIMER C. G. O contexto do e-commerce no Brasil: análise do desempenho do varejo online no período de 2003 a 2018. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO (CLAV 2021), 14., 2021. **Anais [...]**, 2021. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7155/2041>. Acesso em: 20 out. 2022.

COM PANDEMIA, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões. **E-commerce Brasil**, 8 mar. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus>. Acesso em: 23 de out. 2022.

CRESCER o número de consumidores digitais no comércio. **Sebrae**, 12 jul. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/cresce-o-numero-de-consumidor-digital-no-comercio,f279d4e233c9a710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20consumidor%20digital%20C3%A9%20aquele,sociais%2C%20sites%20e%20dispositivos%20tecnol%C3%B3gicos>. Acesso em: 10 set. 2022.

E-COMMERCE no Brasil: dados sobre o mercado digital no país (2022). **Pagar.Me**, 17 ago. 2022. Disponível em: https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa&origin=search&media=google&type=pago&campaign=11366699401&ad_group=118179479464&ad=613510261391&theme=&gclid=Cj0KCQjw-fmZBhDtARlsAH6H8qjRX4yiYYqJv9CkFfXHEuw2seA6H0i8RFVgt9RsTJva1v4a7lsqBo8aAlRoEALw_wcB. Acesso em: 10 set. 2022.

E-COMMERCE sobe faturamento em 785% em 2022. **DMI**, 27 jun. 2022. Disponível em: <https://www.digitalmoneyinforme.com.br/e-commerce-fatura-785-mais-que-antes-da-pandemia/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20apresentou,com%C3%A9rcio%20virtual%20na%20Am%C3%A9rica%20Latina>. Acesso em: 12 set. 2022.

FERNANDES, D. Brinquedos e jogos registram alta de 434% no e-commerce durante pandemia. **E-Commerce Brasil**, 4 mar. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brinquedos-jogos-alta-e-commerce-coronavirus>. Acesso em: 10 maio 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEÓN, L. P. O Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. **Agência Brasil**, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 23 out. 2022.

MEDEIROS, M. A. Webshoppers 45: veja as categorias em destaque no ecommerce em 2021. **Ecommerce na Prática**, 18 maio 2022. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/webshoppers-45/>. Acesso em: 23 out. 2022.

NIELSEN IQ EBIT. **Webshoppers 45ª edição**. 2019. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 10 set. 2022.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Remark — Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, maio 2011.

VÁZQUEZ, A. Quais são os principais tipos de e-commerce? **Nuvemshop**, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/tipos-de-ecommerce/>. Acesso em: 19 out. 2022.

WEBSHOPPERS FREE. **O relatório de maior credibilidade sobre o e-commerce brasileiro: o 45º Webshoppers tem a parceria da Bexs Pay**. 2022. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 21 set. 2022.

ZIMMERMAN, J. **Marketing digital para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIOS APLICADOS

1. Questionário para entrevista em profundidade

1.1. Perguntas Para Inove Design e Trinta Pés:

1. Quais foram as principais dificuldades que a empresa enfrentou durante a pandemia e como ela se saiu?
2. Como a empresa se adaptou às mudanças no comportamento do consumidor online durante a pandemia?
3. Quais foram as principais lições aprendidas pela empresa com a pandemia em relação ao e-commerce?
4. Como foram votados os recursos durante a pandemia?
5. Como a empresa planeja se posicionar de agora em diante com o fim da pandemia?

1.2 Perguntas para Tour Curitiba:

1. Como a empresa se preparou para o lançamento do e-commerce antes da pandemia e como essa preparação foi afetada pela chegada da pandemia?
2. Quais diferenças foram notadas no cliente pós pandemia?
3. Quais foram as principais decisões tomadas pela empresa em relação ao e-commerce durante o período de congelamento causado pela pandemia?
4. Vocês acreditam que sem a pandemia a empresa teria o mesmo sucesso?
5. Como a empresa melhorou desde o primeiro lançamento do Tour até o momento?

2 QUESTIONÁRIO PARA FORMULÁRIO INTERATIVO

Formulário desenvolvido na plataforma Google. Aplicado entre os dias xxxxx/23.

Você reside em Curitiba?

- Sim
- Não

Qual sua idade?

- Menos de 18
- 18 - 25
- 26 - 32
- 33 - 40
- 41 - 50
- 51 - Ou mais

Qual sua renda mensal?

- Salário-mínimo
- R\$ 2000,00 - R\$ 3000,00
- R\$ 4000,00 - R\$ 6000,00
- R\$ 7000,00 ou mais

Você já comprava em e-commerce antes da pandemia?

- Sim
- Não

Com que frequência você passou a fazer compras durante a pandemia?

- Baixa
- Média
- Moderada
- alta
- Sempre

Quais os principais motivos que o levaram a comprar mais em e-commerce durante a pandemia?

- Segurança
- Conforto
- Necessidade
- Preço
- Facilidade

Quais foram as principais dificuldades encontradas ao comprar em e-commerce durante a pandemia?

- Golpes
- Produtos enganosos
- Tempo de entrega
- Plataforma com defeito

Quais mudanças nos hábitos de compra em e-commerce você acredita que vieram para ficar mesmo após a pandemia?

- Praticidade
- Preço
- Frete
- Melhor visualização da plataforma

Como você avalia a qualidade do atendimento e suporte de forma geral, prestado pelas empresas de e-commerce durante a pandemia?

- Ruim
- Médio
- Bom
- Ótimo
- Excelente

Você já teve algum problema com entregas em e-commerce durante a pandemia?

Foi resolvido?

- Sim, foi resolvido
- Sim, não foi resolvido
- Não tive problemas

Você acredita que os preços em e-commerce aumentaram durante a pandemia?

- Sim, acredito
- Não, continuaram os mesmos
- Não, os preços diminuíram

Você notou alguma mudança no prazo de entrega de produtos em e-commerce durante a pandemia?

- Sim, notei para melhor
- Sim, notei para pior
- Não, notei mudanças

Você prefere comprar em grandes varejistas ou em pequenos e-commerces?

- Grandes E-commerces
- Pequenos Varejistas

APÊNDICE B — TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1 ENTREVISTA TOUR CURITIBA

1. Bom, então antes da pandemia, quando fizemos o primeiro tour, éramos muito amadores. Isso foi em 2019, eu, a Mariah e mais uma menina só. Não tivemos uma preparação muito grande, era um projeto novo em que acreditávamos, mas não sabíamos como seria, como ia ser e como ia fazer. Acabamos fazendo algo mais tranquilo nesse primeiro lançamento em 2019. Mesmo assim, foi um boom de vendas e não estávamos preparados para isso. Recebemos uma primeira remessa em 2019 e em dois dias acabou, então tivemos que pedir mais ao gráfico. Não sabíamos até onde isso ia alcançar, como seria o retorno do público. Com a pandemia, tivemos que segurar o lançamento do novo tour, que estava previsto para abril de 2020. Chegamos a estruturar uma ideia para fazer algo voltado para o delivery para ajudar os estabelecimentos parceiros desde o primeiro ano, mas não chegamos a uma ideia que fosse interessante. Nosso foco sempre foi proporcionar uma experiência, e no delivery não conseguimos oferecer a mesma experiência que em um restaurante, devido às margens.

2. Decidimos segurar e adiar para o próximo ano. No ano passado foi o melhor ano. Acredito que o cliente pós pandemia estava ansioso para sair de casa e o nosso produto estava alinhado com isso, pois proporciona a oportunidade de conhecer novos lugares e ter novas experiências. Tivemos que criar várias medidas, como uma cartilha de higiene e cuidados com álcool, para garantir a segurança dos parceiros e do público. Mas resumindo o cliente queria muito sair e nosso projeto deu uma alavancada por causa disso.

3. Assim como qualquer outra empresa, também tivemos que cortar custos. Diminuímos o número de funcionários, como a gente estava indo pro segundo ano de projeto a gente não podia deixar isso morto, mas mesmo assim continuamos alimentando o projeto, pois acreditávamos muito nele. Conversamos com os parceiros, os restaurantes, que também fazem o nosso projeto acontecer, e foi essa ação de segurar que nos permitiu criar um tour melhor, com mais estabelecimentos e parcerias mais coerentes para o público. Também focamos em melhorias no nosso aplicativo para proporcionar uma melhor experiência para o usuário nesse novo projeto, para o qual tivemos mais tempo para construir.

4. Sobre o crescimento, é difícil precisar, porque são apenas suposições baseadas em números. Não posso dizer que não crescemos, pois tivemos um crescimento de X por cento de 2019 para 2021 e um crescimento ainda maior desde a pandemia até o novo projeto. Com certeza, a ânsia das pessoas em sair de casa, ter novas experiências

e conhecer lugares novos ajudou muito. É apenas uma suposição, mas acredito que sim, isso contribuiu para o nosso crescimento nos últimos dois anos.

5. Como eu disse no começo, atualmente, temos uma equipe de treze pessoas, em comparação com as três pessoas que tínhamos no início. Tem já uma estrutura montada para o lançamento e uma pessoa que está encarregada apenas do aplicativo e já fizemos uma expansão para o tour Balneário e temos no radar essa expansão para novas cidades, então foi algo que que nós não acreditávamos o quanto poderia crescer apesar de ser um projeto muito legal. Sendo que hoje já temos escritório e antes era apenas um coworking, antes eram dois meses só, e hoje já temos pessoas voltadas para o atendimento só do tour então é algo que hoje conseguimos crescer e que se não fosse o tour nós não teríamos.

2 ENTREVISTA 30 PÉS

1. Acredito que a maior dificuldade foi ter fechado os shoppings, os pontos de venda onde o negócio acontece, onde temos a receita, as vendas e tudo mais. E no momento, não tínhamos nenhum outro canal de venda online ou outro canal onde pudéssemos vender fora do estabelecimento, então isso foi uma grande dificuldade. Outra dificuldade foi a questão de como lidar com os custos sem a receita entrando, Parte do aluguel, onde tivemos que negociar, e tivemos que entrar em contato com a contabilidade para ver alguns contratos diferentes de trabalho, de férias para os funcionários, o que resultou em muitos contratos. Então, eu e meu pai acabamos trabalhando bastante, e acredito que essas foram as maiores dificuldades, mas conseguimos nos sair bem tecnicamente, porque conseguimos abrir o site logo em seguida e começamos a ter vendas online, o que salvou um pouco a parte da receita.

2. Cara, eu acho que foi muito acompanhamento assim, principalmente eu, que fiquei mais na parte do e-commerce, do site, administrando essa parte. É muito acompanhado nas redes sociais, onde você vê as tendências, principalmente no mercado de moda. E vai tendo noção pelas mensagens que os clientes mandam, pelos produtos que eles pedem, vai vendo uma tendência de cor, uma tendência de produto. Essas mudanças exigiram maior acompanhamento e entender também o que funciona melhor em cada região, um perfil de produto para cada faixa etária, então todos esses detalhes influenciam para criar anúncios e vender online. Portanto, o acompanhamento é crucial.

3. Acredito que as principais lições aprendidas foram a questão de estar sempre se atualizando com o mercado, ter um site com promoções atualizadas, acompanhar de perto os concorrentes, ver se os produtos estão sendo anunciados, se estão sendo

anunciados com preços mais baixos, para poder entrar em contato com os fornecedores e questionar, ou então baixar os preços e ter outras estratégias. Enfim, acredito que a partir do acompanhamento, como eu falei anteriormente, foi a lição que mais veio à tona na pandemia, e a questão do e-commerce em geral, que envolve a criação de anúncios.

4. durante a pandemia cortamos bastante custos, ficamos com uma equipe de funcionários mais enxuta e também fechamos uma loja, com o intuito de segurar os custos, principalmente os custos fixos, como o aluguel, por exemplo. E os recursos foram voltados principalmente para reservas de segurança e outros investimentos que poderiam trazer uma renda. Além disso, focamos bastante na parte do e-commerce, que se tornou nossa nova fonte de receita. Então, investimos bastante no e-commerce.

5. Com o fim da pandemia, a empresa precisou ajustar suas estratégias devido às mudanças no mercado. Inicialmente, houve um aceleração nas operações de e-commerce, mas depois houve uma estagnação devido à crescente concorrência online. Muitas lojas menores e até mesmo aquelas que não tinham presença online antes, entraram no mercado online para se adaptar à nova realidade. Além disso, os grandes monopólios do setor, como Mercado Livre, Americanas e Netshoes, também cresceram significativamente ao aproveitar sua escala e relacionamento com fornecedores. Isso resultou em uma perda de exclusividade na venda de certos produtos, já que agora esses produtos podem ser encontrados em diversos lugares, o que levou a uma divisão maior da fatia do mercado. Como resultado, a empresa decidiu manter os investimentos no e-commerce, como ter um site para atender aos clientes regionais, focando especialmente no Sul ou em regiões como Curitiba. A estratégia agora é mais regionalizada, mantendo-se competitiva em um mercado online cada vez mais concorrido.

3 ENTREVISTA INOVE

1. Sobre como enfrentamos a pandemia, no início, quando soubemos que tudo seria fechado, ficamos assustados e a primeira coisa que fizemos foi entrar em contato com nossos fornecedores e negociar nossos pagamentos. Em geral, nosso pagamento é pós-entrega, ou seja, encomendamos a mercadoria, recebemos e começamos a pagar depois. Como não sabíamos o que ia acontecer, ligamos para todos os fornecedores e pedimos uma renegociação. Foi bom porque flexibilizou nosso fluxo de caixa. A maioria dos nossos parceiros parcelaram nossos pagamentos em até nove vezes, com juros baixos, porque ninguém sabia o que ia acontecer e todos tentaram se ajudar no segmento.

Fechamos as lojas e nosso principal foco de vendas é o showroom, onde temos a exposição dos produtos. Deixamos todos em alerta, falando que continuaríamos

atendendo online. Toda a nossa equipe trabalha em home office nas primeiras três a quatro semanas e percebemos um aumento nas solicitações de orçamentos e projetos. Houve uma demanda muito grande por orçamentos via WhatsApp e redes sociais, principalmente pelo Instagram e pelo site.

2. Sobre o comportamento do consumidor, nosso cliente é o consumidor final ou o especificador, como o arquiteto. O que aumentou foi realmente a solicitação de orçamentos via WhatsApp e redes sociais. Notamos uma demanda maior porque a venda é voltada para as pessoas, principalmente para as casas e empresas, para as áreas de trabalho, mas principalmente para o consumidor residencial. Como esse consumidor ficou mais tempo em casa e deixou de viajar, ele percebeu que seus móveis precisavam ser trocados ou melhorados. Ele começou a investir mais em suas casas e isso gerou um aumento de demanda. Percebemos que um dos concorrentes do nosso segmento é o turismo, pois o cliente de alto padrão investe muito em viagens. Como ele não estava mais viajando, passou a investir mais em sua casa de praia, casa na cidade, home office ou casa de campo. A partir do terceiro mês, notamos um aumento de demanda depois dos primeiros meses de susto. O nosso cliente não é um cliente que compra muito online, ele pede o orçamento via WhatsApp ou outras redes sociais.

3. Então, sobre a pergunta do e-commerce, é a informação que temos, porque pesquisamos o mercado e os concorrentes. As empresas de custo mais baixo tiveram realmente um aumento significativo na demanda e nas vendas. No e-commerce de um segmento mais baixo, tem algumas indústrias com as quais trabalhamos, que atendem tanto o padrão médio quanto o alto e o baixo, com volume. Então, a informação que temos é que no nosso segmento houve um crescimento significativo do e-commerce imobiliário. De um segmento mais jovem, mas com um custo de produto bem mais baixo do que o que nós atendemos. No nosso segmento, também houve aumento nas vendas, mas não via e-commerce, mas sim uma demanda pela orçamentação online, tanto pelas redes sociais quanto pelo WhatsApp. Enfim, o processo que não precisava necessariamente de o cliente ir até o showroom.

4. Sobre os recursos voltados na pandemia, também foi um ponto positivo para o nosso segmento, pois não foi necessário fazer investimentos em eventos como mostras de decoração, Casa Cor, lançamentos em outras cidades como São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. O foco do trabalho e dos investimentos ficou na própria empresa, nas equipes e em treinamentos. Investiu-se mais em produtos para o showroom e melhorias na infraestrutura, em detrimento desses eventos que eram de alto custo para o setor. Houve esse ponto positivo de direcionar os recursos para ações mais voltadas diretamente para o negócio em si, e não para outras ações, como mostras, viagens e premiações de profissionais em outros estados e países, como mencionei. Esses recursos foram redirecionados para treinamentos e investimentos no negócio, no

showroom, na infraestrutura e no mobiliário. Portanto, também foi um ponto positivo para o nosso segmento

5. Com esse novo movimento pós-pandemia, já sentimos uma dificuldade um pouco maior em relação às vendas, porque os clientes ficaram praticamente dois anos sem viajar, sem fazer suas viagens para o exterior. Hoje, percebemos que as prioridades se voltaram para isso, ou seja, os clientes que ficaram tanto tempo em casa agora estão viajando bastante e gastando muito com viagens. Houve uma demanda um pouco menor, pois as pessoas também arrumaram suas casas durante esse período de isolamento, o que resultou em um relaxamento na demanda. Agora estamos fazendo um esforço maior para reter novamente esses clientes e retomar outras ações de comunicação ou de mostras de decoração para estimular o consumo. No nosso caso, estamos investindo em nosso novo site estruturado, já estamos preparados para o e-commerce, mas com um formato de pronta-entrega, uma vez que nossa venda é mais voltada para encomendas. Por exemplo, vendemos um sofá e, em cima desse sofá, oferecemos outras medidas, tecidos e acabamentos

APÊNDICE C — HISTÓRIA DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

1 HISTÓRIA DO TOUR CURITIBA

O Tour O Que Fazer Curitiba nasceu da vontade de levar pessoas a conhecerem os lugares mais incríveis da nossa cidade.

Mas esse não foi o único motivo, também surgiu da necessidade de apoiar nosso comércio local, fazer com que mais pessoas conhecessem esses lugares e dar suporte a todos. Somos um acelerador de negócios, estamos preparados para trazer novos clientes, e impulsionar os estabelecimentos com um marketing efetivo.

2 HISTÓRIA 30 PÉS

Sonho de dois irmãos surfistas, Milton e Márcio, que passavam a maior parte do tempo surfando e vendendo roupas de surf aos amigos de Curitiba e litoral.

Visitavam São Paulo e Rio de Janeiro e traziam mercadorias para atendimento em casa e conciliavam o esporte com o trabalho. Após anos nesse estilo de vida, os

irmãos Conceição juntaram suas reservas para abrir a primeira loja física 30 Pés, em 1984. Com o passar dos anos, Márcio seguiu outro rumo e Milton segue até os dias de hoje. Nossa empresa não é uma empresa como qualquer outra, somos uma família formada por pais e filhos surfistas que buscam levar um estilo de vida curtindo bons momentos com responsabilidade e seriedade no trabalho.

3 ENTREVISTA INOVE

Fundada em 1986 por Eviete Dacol e Alceu Bomfim Jr, a Inove Design se consagrou como referência em móveis de design, com marcas de destaque nacional e peças atemporais, fornecendo soluções completas do residencial ao corporativo.

Em seus mais de 30 anos de história, a Inove teve e tem como propósitos unir ousadia e bom gosto, questionar convenções e movimentar o mercado de mobiliário. Atualmente são três lojas - presentes no Jardim Social e no Água Verde - cada uma com uma proposta única, entregando móveis de alto padrão e design para todos os estilos.