

SUPERANDO BARREIRAS E APROVEITANDO OPORTUNIDADES: PME's no e-commerce de Americana

Larissa Silva Duarte Pegoraro
Natalia Eloisa Guilherme Domingos
Valleska Tainara Procópio Nunes
Orientadora Márcia Eliza de Godoi dos Santos

RESUMO: A expansão do comércio eletrônico tem redefinido o comportamento do consumidor, impactando as lojas físicas de vestuário em Americana/SP. Este estudo buscou mostrar as barreiras e estratégias para PMEs se adaptarem ao *e-commerce*. Compreendeu as preferências de compra do consumidor e propôs soluções para a adaptação do comércio tradicional da região. A metodologia adotou abordagem qualitativa e exploratória, com revisão bibliográfica e coleta de dados empíricos. Foram aplicados questionários com consumidores da região de Americana e com lojistas do setor de vestuário. Os resultados indicam que, embora o *e-commerce* esteja em ascensão, as lojas físicas possuem espaço significativo, especialmente quando oferecem promoções exclusivas, bom atendimento e experiências sensoriais. Do ponto de vista dos lojistas, constatou-se que de maioria utilizam o meio digital principalmente as redes sociais como ferramenta de divulgação, mostrando que, após a pandemia, adquiriram estratégias multicanais para aumentar ou complementar vendas. Entre os principais desafios apontados estão o atendimento simultâneo entre os canais digitais e físicos e as taxas locais de estacionamento em algumas regiões. O projeto mantém forte relação com a comunidade externa ao propor soluções, incentivar a inovação e promover o fortalecimento do comércio local, contribuindo para a geração de renda e adaptação das PME's ao novo perfil de consumo.

Palavras-chave: varejo; vestuário; microempreendedor.

1 INTRODUÇÃO

A busca por praticidade tem moldado significativamente o comportamento dos consumidores brasileiros, especialmente com o avanço do comércio eletrônico. A possibilidade de adquirir produtos de forma ágil, por meio de plataformas digitais, sem a necessidade de deslocamento ou interação presencial, tem transformado profundamente o comércio tradicional. Esse fenômeno tem se refletido diretamente no segmento de lojas físicas de vestuário, particularmente na cidade de Americana, onde os impactos da transição para o *e-commerce* se tornaram evidentes.

Diante de um cenário marcado por intensa concorrência e mudanças nos padrões de consumo, as lojas físicas enfrentam desafios consideráveis para manter sua competitividade no mercado. Essa realidade justifica a realização do presente

estudo, que busca evidenciar as dificuldades enfrentadas pelos comerciantes locais, permitindo-lhes expressar suas preocupações e identificar alternativas para enfrentar esse contexto. Além disso, a pesquisa objetiva apresentar estratégias que possam auxiliar pequenos e médios empreendedores a se adaptarem ao crescimento acelerado do *e-commerce*, garantindo a sustentabilidade de seus negócios em um mercado em transformação.

A pandemia de Covid-19 trouxe transformações profundas e duradouras em diversos setores, impactando áreas como saúde, economia, trabalho e comportamento social. As restrições impostas para controle da disseminação do vírus, interrompeu o fluxo econômico, gerando desafios significativos para pequenos e médios empreendedores, tendo que enfrentar obstáculos como redução de receita, adaptação ao trabalho remoto e mudanças drásticas nos padrões de consumo (Oliveira, 2025)

Uma das maiores mudanças observadas foi a aceleração da digitalização. A pandemia funcionou como um catalisador para a expansão de tecnologias digitais, transformando rapidamente o mercado. Com o distanciamento social tornando indispensáveis alternativas à interação presencial, o *e-commerce* experimentou um crescimento exponencial, modificando hábitos de consumo e ampliando as demandas por plataformas digitais. Nesse contexto, muitos negócios tiveram que inovar e reinventar-se para garantir sua sobrevivência, implementando estratégias digitais para atender às novas necessidades do consumidor (Xavier, 2025; Dias, 2025).

Lojas tradicionais precisaram adotar estratégias que integram seus canais de venda físicos e digitais, como a possibilidade de o cliente iniciar sua compra de maneira online e concluir presencialmente, ou vice-versa. Essa abordagem, conhecida como integração multicanal, visa oferecer ao consumidor uma experiência contínua e conveniente, independentemente do canal escolhido para a interação (Castro, 2023; Portella et al., 2021).

Ademais, muitos negócios também passaram a investir em tecnologias inovadoras, como a realidade aumentada e ferramentas de personalização online. Esses recursos permitem que os varejistas ofereçam experiências diferenciadas e interativas, ajudando-os a se manterem competitivos em um mercado cada vez mais dominado pelo *e-commerce* (Portella et al., 2021; Alvarenga, 2021).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O porte de uma empresa é um conceito subjetivo, que pode mudar em diferentes países e mesmo dentro de um único país. Uma empresa classificada como pequena em países altamente desenvolvidos pode ser considerada média ou até mesmo grande em países com baixo nível de desenvolvimento (Leone, 1991). Segundo o autor, instituições bancárias como o Banco do Brasil ou o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social consideram critérios próprios para classificação das empresas, utilizando, dentre outros indicadores, o ativo imobilizado. Pode-se também classificar o porte de uma organização pela quantidade de funcionários, critério adotado pelo FIBGE, ou seu faturamento, “um critério muito utilizado nas operações de crédito e financiamento”.

Pequenas e Médias Empresas ou PME's, apresentam comportamento econômico e social diferente de empresas de grande porte, além de apresentarem problemas e finalidades diferentes, portanto seu estudo dedicado pode apontar soluções mais adequadas para seus problemas particulares.

Como afirma Leone (1991), “Não é possível realizar estudos sérios com estatísticas que são levantadas por meio de bases diferentes” portanto, para este estudo, utilizaremos como critério a classificação usada pela legislação brasileira, disponibilizado pela Anvisa (2019) no portal Gov.br, que define como Empresa de Pequeno Porte aquelas que auferirem, no ano-calendário anterior, entre R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) de receita bruta e Médio Porte aquelas com receita bruta no ano-calendário anterior até R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais).

Segundo Tomé (2021) “o comércio eletrônico é o nome dado ao processo de compra e venda de produtos e serviços pela internet. Ele pode se dar por meio de lojas virtuais, *marketplaces* ou até mesmo por redes sociais”.

Em 1995 empresas como *eBay* e *Amazon.com* iniciam suas operações de venda online, oferecendo ao consumidor a opção de comprar qualquer produto, realizando uma busca que respondia com uma lista de produtos relacionados em questão de segundos (Nakamura, 2011, pag. 13).

Hoje, com o avanço da internet e da globalização, o número de consumidores que optam por realizar suas compras através do comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, tem aumentado exponencialmente a cada ano.

De acordo com Cardoso (2016, p. 3 apud Puppim e Silva, 2022, p. 17), "Integram a esfera do mundo da moda não somente a vestimenta fashionista, mas também a parte industrial, empresarial e todo mercado de consumo.", isto é, a moda não se limita a venda de roupas, mas envolve toda cadeia, desde a matéria prima, a experiência do consumidor.

A busca por aceitação social e/ou se destacar em determinados grupos levou as pessoas a realizarem compras de forma desenfreada e irracional. Seria uma forma de exibição social, para Thorstein Veblen (1983, apud Puppim e Silva, 2022, p. 4), a moda era vista como uma forma de consumo que excedia a pura necessidade e por criar uma espécie de corrida sem fim, apenas pelo sentimento de "estar na moda".

Atualmente "o consumidor se envolve com uma série de significados culturais, compartilhados socialmente e que definem sistemas classificatórios, hábitos e estilos de gosto." (ROCHA; AMARAL, 2008, p. 7). Portanto, a moda evoluiu para uma diversidade crescente, traçando um paralelo com a fragmentação das sociedades contemporâneas, influenciada por diversos fatores sociais, culturais e globais, refletindo a pluralidade de identidades.

Ocupa um espaço voltado à sensação, emoção e ao prazer, valoriza a experiência emocional que o produto proporciona. Nas lojas físicas estratégias de *merchandising*, como a disposição dos produtos, a ambientação sensorial (visão, paladar, audição, olfato e tato), identidade do espaço, são fundamentais para criar conexões, atrair a atenção do cliente e potencializar a experiência de compra. Koumbis (2015, p. 128, apud CÂNDIDO; OLIVEIRA, 2020, p. 3).

No cenário digital, as estratégias não se limitam a satisfazer necessidades, mas também a demonstrar valores compatíveis com a visão dos consumidores, vistos como indivíduos que atuam com mente, coração e espírito e assim atingir seu objetivo (KOTLER; KELLER, 2006 apud FERREIRA, 2019, p. 14, 18 e 41).

Por fim, entreter e contar histórias que envolvem o consumidor, é a base para o sucesso atual, Zarantonello e Schmitt (2010, apud ALIZADEH, Hamid; KASHANI, Hamed Nazarpour, 2022) afirmam que experiências positivas no *e-commerce*, como navegação intuitiva e atendimento eficiente, influenciam a fidelização. Dessa forma, a combinação de marketing de conteúdo, experiência do usuário e estratégias visuais bem planejadas contribui significativamente para o sucesso do *e-commerce* de moda.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, a qual se caracteriza pela ênfase na compreensão aprofundada de fenômenos sociais, considerando os significados atribuídos pelos sujeitos às suas experiências e práticas cotidianas (MINAYO, 2001). Nessa perspectiva, o estudo busca investigar, de forma exploratória, as percepções, desafios e estratégias adotadas por pequenos e médios comerciantes do setor varejista de vestuário, bem como os hábitos de consumo da população frente ao crescimento do comércio eletrônico.

Para fundamentar teoricamente a investigação, será realizada uma revisão bibliográfica por meio da análise de livros, artigos científicos, sites institucionais e outros materiais relevantes disponíveis sobre o tema. Essa etapa tem como objetivo construir o referencial teórico necessário à compreensão do objeto de estudo, situando-o no contexto mais amplo das transformações no varejo contemporâneo e das práticas de consumo mediadas por tecnologias digitais.

Além da pesquisa bibliográfica, será adotada a aplicação de questionários com perguntas de múltipla escolha como instrumento metodológico para a coleta de dados empíricos. Os questionários serão aplicados presencialmente a proprietários, gestores ou supervisores de vendas de pequenos e médios negócios do comércio varejista de vestuário na cidade de Americana/SP. O intuito é captar suas percepções sobre os impactos do crescimento do *e-commerce*, bem como compreender os desafios enfrentados e as estratégias utilizadas para manter a competitividade em um cenário de transformação digital. Complementarmente, serão aplicados questionários *online* com consumidores residentes em Americana e nas cidades da região, como Santa Bárbara d'Oeste e Nova Odessa. Esses instrumentos, compostos por perguntas fechadas e de múltipla escolha, visam identificar os hábitos de compra, preferências e motivações dos consumidores em relação ao consumo presencial e digital.

A opção pelo uso de questionários estruturados justifica-se pela praticidade na coleta e no processamento das respostas, além de possibilitar a organização e análise sistemática dos dados obtidos. Tal escolha metodológica permite ainda a identificação de padrões e tendências entre os diferentes grupos pesquisados,

favorecendo a construção de um panorama analítico coerente com os objetivos da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta a análise dos dados coletados junto aos dois públicos-alvo da pesquisa: lojistas e consumidores da cidade de Americana (SP). Inicialmente, são discutidas as percepções, desafios e estratégias adotadas pelos pequenos e médios comerciantes do setor varejista de vestuário frente ao contexto do crescimento do comércio eletrônico. Em seguida, são explorados os hábitos de consumo da população local, destacando as transformações nas preferências e comportamentos dos consumidores diante da digitalização do mercado. A discussão dos resultados é fundamentada na literatura pertinente, buscando relacionar as evidências empíricas com as teorias e estudos prévios, além de refletir sobre as implicações práticas para o setor varejista regional.

4.1 Pesquisa com consumidores

Foi conduzida uma pesquisa de abordagem quantitativa, por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por 10 questões de múltipla escolha, elaborado na plataforma *Google Forms*. A coleta de dados foi realizada no período de 4 de Abril à 9 de Junho de 2025, abrangendo uma amostra de 55 consumidores de produtos de vestuário, residentes em Americana (SP) e em localidades próximas, que adquirem produtos na cidade.

Em relação à faixa etária, a maior parte pertence ao grupo de 45 anos ou mais (32,7%), seguido pela faixa de 25 a 34 anos (25,5%), mostrando que esses dois grupos são de grande influência nos demais resultados da pesquisa. Os dados obtidos podem servir como base estratégica para ações de mercado ao identificar padrões de consumo semelhantes e são capazes de orientar campanhas futuras (Kotlher; Keller; Chernev, 2024).

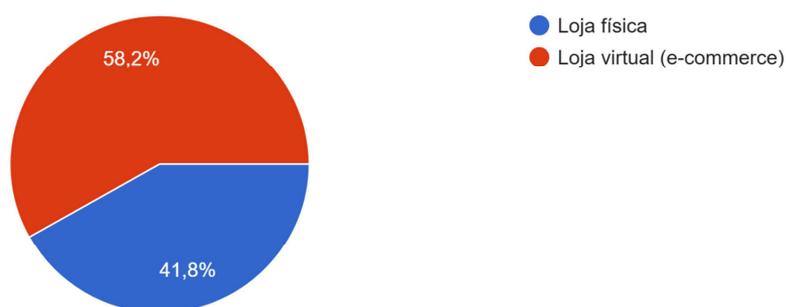
Quando questionados sobre qual meio preferem realizar suas compras, 32 (58,2%) dos 55 participantes responderam lojas virtuais e 23 (41,8%) respondentes optam por lojas físicas, a pequena diferença demonstra que o comércio tradicional ainda possui presença relevante entre os consumidores (Gráfico 1), apontando que,

apesar da expansão do *e-commerce*, é fundamental desenvolver estratégias que atendam tanto os consumidores online quanto os presenciais, garantindo que as empresas alcancem diferentes perfis de clientes. (Kotlher; Keller, Chernev, 2024).

Gráfico 1: Preferência dos consumidores entre lojas físicas e virtuais

Normalmente, você prefere comprar roupas em loja física ou virtual?

55 respostas



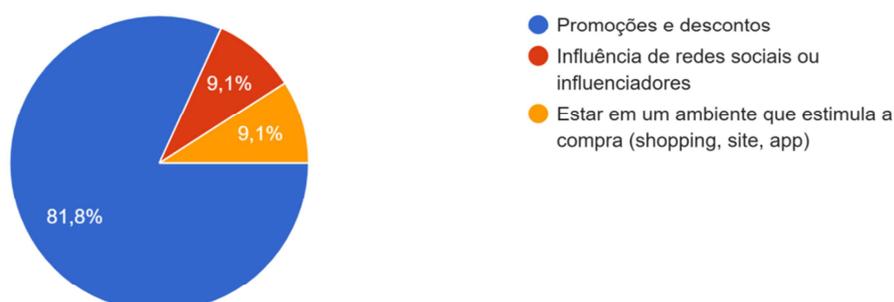
Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que 81,8% dos consumidores apontam que costumam realizar suas compras motivadas por "promoções e descontos", mesmo sem necessidade imediata. O Gráfico 1, que revela a predominância de compradores *online*, quando analisado em conjunto com essa informação, sugere que, se os lojistas físicos aliarem a experiência sensorial a estratégias promocionais atrativas, poderão atrair consumidores habituados ao *e-commerce*, incentivando-os a intercalar entre as duas modalidades de compra. Dessa forma, o ponto físico se fortalece como uma alternativa competitiva frente ao ambiente digital.

Gráfico 2: Fatores determinantes na decisão de compra de roupas

Qual dos seguintes fatores mais te motiva a comprar roupas, mesmo sem necessidade imediata?

55 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a prática de pesquisarem roupas em um canal antes de comprar em outro, 67,3% dos entrevistados alegam que fazem pesquisas em lojas *on-line* antes de efetivar sua compra, revelando a importância do conteúdo digital no processo de decisão e enfatiza o papel fundamental do ambiente virtual na jornada do consumidor sugerindo estratégias *Omnichannel* para atender às necessidades.

A estratégia *Omnichannel* refere-se à integração de múltiplos canais de venda e comunicação para proporcionar uma experiência fluida e contínua ao consumidor. Isso significa que o cliente pode interagir com a marca de forma consistente, seja em lojas físicas, *e-commerce*, redes sociais ou aplicativos móveis. O objetivo é garantir que, independentemente do canal escolhido, a experiência seja coesa e personalizada, fortalecendo a fidelização e aumentando a satisfação do consumidor (Gasparin; Slongo, 2023).

Ao abordar o que influencia suas decisões de compra, de maioria 34,5% dos consumidores destacaram que poder experimentar (ver, tocar, sentir – comum em loja física) exerce a maior influência sobre suas decisões para comprar roupas, ademais, quando questionados sobre o que os faria optar por comprar em lojas físicas em vez de online, mais da metade dos respondentes (78,2%) mencionaram "preço imperdível ou promoção disponível apenas na loja", nesse sentido, promover ofertas irresistíveis nas redes sociais, mas com a condição de serem adquiridas exclusivamente nas lojas físicas, atreladas ao apelo sensorial de poder experimentar as peças, ao conforto do ambiente e a um bom atendimento, configura-se como uma estratégia eficaz para impulsionar as vendas presenciais, oferecendo benefícios que vão além do preço, ao unir conveniência e experimentação com atrativos financeiros.

4.2 Pesquisa com lojistas

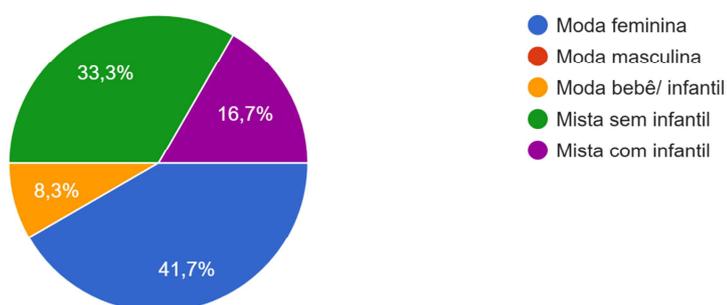
Foi realizada uma pesquisa com 8 perguntas sendo elas mista (quantitativas e qualitativas), via *Google Forms*, com uma amostra de 12 proprietários localizados na região central da cidade de Americana durante o período de 4 a 17 de abril de 2025.

Dos entrevistados, 50% são classificados como Micro Empresa (ME). As lojas entrevistadas foram divididas conforme seu ramo de atuação entre “Moda feminina”, “Moda masculina”, “Moda bebê/infantil”, “Mista sem infantil” e “Mista com infantil”, sendo que a maioria dos entrevistados (41,7%) são comércios de Moda Feminina.

Gráfico 3: Perfil do nicho de mercado atendido pela loja

Qual o nicho de atuação da sua loja?

12 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que a ferramenta de *e-commerce* mais utilizada entre os comerciantes são as redes sociais, enquanto poucos destes comércios possuem site próprio ou utilizam plataformas de *marketplace*, como *Shopee*, *Shein* ou Mercado Livre, e apenas um comerciante informou não realizar nenhuma venda ou atendimento *on-line* por ter dificuldades com tecnologia. Desta forma, com 91,6% dos comerciantes de Americana entrevistados apontando que trabalham com comércio eletrônico e que 75% deles começaram as vendas durante ou após a pandemia COVID-19, se confirma a afirmação de Vinicius Barreto, vice-presidente da vertical *Scale Up* no *Ecosystema 300 Franchising* (Dias, 2025) “Essa transformação não foi apenas uma resposta emergencial, mas uma mudança definitiva no comportamento de consumo. Hoje, a automação e a digitalização são pilares essenciais para a sustentabilidade desses modelos, permitindo operações mais enxutas, redução de custos e maior previsibilidade nos negócios”.

Sobre os problemas enfrentados pelos comerciantes no uso de ferramentas de comércio eletrônico não foram apontadas grandes dificuldades já que 58,3% dos respondentes alegaram não ter nenhuma problema, contra 8,3% que responderam não saber utilizar tecnologias como redes sociais e plataformas de venda, 16,7% alegaram dificuldades logísticas, como contratação de *moto boy's* ou deslocamento

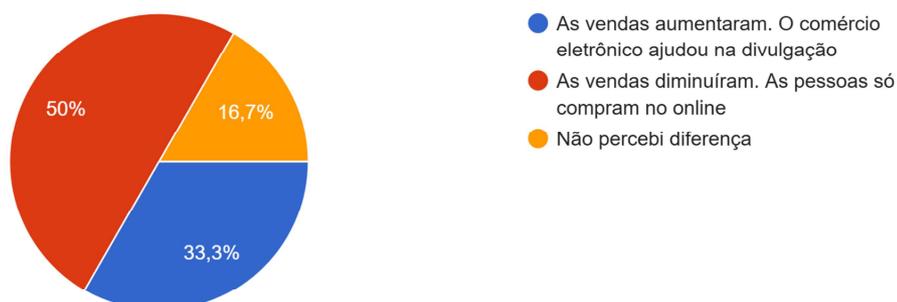
até uma transportadora, e outros 16,7% responderam ter outras dificuldades apontadas como “falta de tempo para cuidar dos atendimentos eletrônicos quando a loja está cheia” e “prazo de atendimento do pedido pois a loja trabalha com peças exclusivas, sem estoque imediato”.

Um outro dado importante que foi identificado foi quanto ao impacto da utilização dessas ferramentas nas vendas da loja física. Apesar de 50% dos entrevistados alegarem que as vendas diminuíram, pois, as pessoas preferem comprar *on-line*, 33,3% afirmam que as vendas aumentaram, enquanto 16,7% não sentiram diferença.

Gráfico 4: Percepção dos consumidores sobre o impacto do aumento do comércio eletrônico pós-pandemia

Qual efeito você sentiu depois do aumento do comércio eletrônico, principalmente após a pandemia, em sua loja física?

12 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Para estes lojistas, que perceberam o aumento nas vendas, as ferramentas de *e-commerce*, principalmente as redes sociais como *WhatsApp* e *Instagram*, são facilitadoras no atendimento e funcionam como “vitrines virtuais”. Ainda segundo um dos entrevistados “os clientes tiram muitas dúvidas pelo atendimento eletrônico, mas ainda preferem ir até a loja para provar a peça”. Outro lojista afirmou que “o cliente reserva uma peça e quando vem buscar acaba olhando e levando mais coisas, então as vendas aumentaram”. Considerando a reclamação de todos os comerciantes entrevistados de que o fluxo de clientes na região central de Americana caiu por outro motivo, a instalação de áreas de estacionamento rotativo (Zona Azul), percebeu-se que as lojas encontraram no atendimento eletrônico uma

maneira de chamar a atenção para que o cliente se dirija até o centro, em vez de optar por lojas de seu próprio bairro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da pesquisa e a construção deste trabalho permitiram uma reflexão relevante sobre as transformações do comércio varejista. Os dados obtidos demonstram que, embora o *e-commerce* tenha ganhado força nos últimos anos, ele não substituiu completamente a experiência física de compra.

Ao contrário, a integração entre os dois canais tem se mostrado estratégica, principalmente para pequenos e médios empreendedores. Percebeu-se que, mesmo vivendo numa era digital, ainda há muitos clientes que preferem, se dirigir até uma loja física, onde podem provar, analisar a qualidade, caimento e cor exata da peça, demonstrando que a loja física ainda tem sua importância no atendimento ao cliente e que o universo do *e-commerce*, apesar de lucrativo e importante, não é o único caminho possível.

Outro ponto importante foi perceber que a tecnologia não é uma barreira para a maioria dos comerciantes locais, e sim uma ferramenta que, quando bem utilizada, pode ampliar as oportunidades de venda e relacionamento com o cliente, pois permite alcançar clientes geograficamente distantes, utilizando as redes sociais como uma vitrine para expor seus produtos. No entanto, fatores externos, como políticas urbanas que impõem taxas de estacionamento para veículos, desestimulam o fluxo de consumidores em determinadas áreas e ainda representam desafios relevantes para a movimentação nas regiões de comércio presencial.

Esses achados podem contribuir para futuras pesquisas sobre o comportamento do consumidor híbrido e para a prática profissional, ao auxiliar empreendedores e gestores públicos na formulação de estratégias mais eficazes para atrair e fidelizar clientes.

É importante considerar as limitações deste estudo comparado a totalidade da população de Americana, sugere-se a necessidade de estudos complementares, com amostras mais amplas e recortes geográficos diferentes, que possam aprofundar a análise e confirmar tendências identificadas. A inclusão de variáveis adicionais, como renda, histórico de compras e comportamento de lealdade à marca, poderia enriquecer ainda mais as análises realizadas.

Referências

ALIZADEH, Hamid; KASHANI, Hamed Nazarpour. ***Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry.***

Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 24, n. 4, p. não informada, out.-dez. 2022. DOI: 10.7819/rbgn.v24i4.4200. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/C9FWRqfCbHmCxFD4xmpnjr/?lang=en>. Acesso em: 26 de março de 2025.

ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro.** G1 Publicado em: 26/02/2021 07h00.

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 20 de março de 2025.

CÂNDIDO, Wanessa; OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira de. **Visual**

merchandising como estratégia no varejo de moda. 17 set. 2020. Disponível em:

https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1639/tcc.wanessa_c%C3%A2ndido.pdf?sequence=1. Acesso em: 26 de março de 2025.

CASTRO, A. P. **Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimenta R\$450 bilhões em três anos no país.** TV Globo. Publicado em 11/05/2023 - 09h20.

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Acesso em: 20 de março de 2025.

DIAS, M. C. **Cinco anos de Covid-19: como a pandemia segue impactando pequenos negócios.** 30/03/2025 às 05:00. CNN Brasil. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/cinco-anos-de-covid-19-como-a-pandemia-segue-impactando-pequenos-negocios/>. Acesso em: 20 de março de 2025.

FERREIRA, Jamille de Menezes. **Moda.** São Paulo: FMU - Faculdades Metropolitanas Unidas, 2019. Disponível em:

<https://arquivo.fmu.br/prodisc/moda/jmf.pdf>. Acesso em: 05 de abril de 2025.

GASPARIN, I. ; SLONGO, L. A. **Omnichannel como Estratégia de Marketing Baseada no Consumidor.** RAC-Revista de Administração Contemporânea, vol. 27,

no. 4, e220327, 2023. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/journal/840/84075660006/html/>. Acesso em 12 de abril de 2025.

GOV.BR. **Porte de empresas: esclareça todas as duas dúvidas.** Gov.br, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2019/porte-de-empresas-esclareca-todas-as-suas-duvidas>. Acesso em: 15 de março de 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing.** 16. ed. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica de Iná Futino Barreto e Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2024. Acesso em: 18 de abril de 2025.

LEONE, Nilda M. de C. P. Guerra. **A Dimensão Das Pequenas E Médias Empresas (P.M.E's): à procura de um critério homogeneizador.** Revista de Administração de Empresas, vol. 31 (2), junho, 1991. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/HJJCwNgxHRWrBGF5HBnynjc/?lang=pt>. Acesso em: 22 de março de 2025.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

NAKAMURA, André Massami. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: riscos nas compras pela internet.** FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO PAULO, 2011. Disponível em: <https://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>. Acesso em: 06 de abril de 2025.

OLIVEIRA, V. E. de. **PDPG – Impactos da Pandemia: Pesquisa analisa efeitos sociais negativos da pandemia.** Publicado em 27/03/2025 09h12. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-analisa-efeitos-sociais-negativos-da-pandemia>. Acesso em: 21 de março de 2025.

PORTELLA, N. V.; MORAES, F. T. F.; CALSAVARA, S. De O. et al. **Desafios do setor varejista durante a Pandemia da Covid-19: um estudo de caso em São João Del Rei – MG.** Congresso Internacional de Administração – ADM 2021. Administração Ágil - Inovação e Trabalho Remoto de 25 a 27 de outubro Ponta Grossa – PR. Disponível em: https://admpg.com.br/2021/anais/arquivos/09122021_230953_613eb3a5bb952.pdf. Acesso em: 21 de março de 2025.

PUPPIM, Régis; SILVA, Elisângela Tavares da (Org.). **Moda.** 2022. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/699386/1/Moda.pdf>. Acesso em: 29 de março de 2025.

ROCHA, Everardo; AMARA, Maria. **O brinde: comunicação do luxo e práticas de consumo.** ALCEU, v. 9, n. 17, p. 5-20, jul.-dez. 2008. Disponível em: https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n17_Rocha.pdf. Acesso em: 06 de abril de 2025.

TOMÉ, Luciana Mota. **COMÉRCIO ELETRÔNICO**. Caderno Setorial ETENE, Ano 6, nº 205, p.1 - 9 , dezembro, 2021. Disponível em: https://bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1114/1/2021_CDS_205.pdf. Acesso em: 06 de abril de 2025.

XAVIER, C. **Economia brasileira cresce o dobro pós-pandemia em relação ao período pré-crise**. Publicado 30/03/2025 10:06. Editado 31/03/2025 17:29. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2025/03/30/economia-brasileira-cresce-o-dobro-pos-pandemia-em-relacao-ao-periodo-pre-crise/>. Acesso em: 05 de abril de 2025.