

A EXPERIÊNCIA COM A UTILIZAÇÃO DE E-COMMERCE PELOS TRABALHADORES DA VILA DO ARTESÃO EM CAMPINA GRANDE NO PERÍODO DA PANDEMIA DO CORONA VÍRUS.

Marcelly dos Santos Lins¹

Dr. Diego Rocha Guedes de Almeida²

RESUMO

Este artigo teve como objetivo estudar as repercussões do uso do E-commerce por artesãos da cidade de Campina Grande no estado da Paraíba, no período de isolamento social por conta da pandemia do novo corona vírus. Estes se encontram concentrados em um centro comercial local chamado Vila do Artesão criado no ano de 2010 pela prefeitura municipal com a finalidade de concentrar em um só lugar todas as atividades comerciais desses artesãos, porém, com o isolamento social e as medidas protetivas em decorrência do novo corona vírus esse local foi fechado temporariamente obrigando estes trabalhadores a mudar seu *modos operandi*. Assim este trabalho chama atenção para o contraste entre os modos de fazer dos artesãos que se conectam fortemente com as culturas tradicionais do artesanato com a nova realidade ao qual foram impelidos, o uso do e-commerce. Para investigar estas repercussões na prática foi elaborado um questionário que tinha por finalidade responder algumas questões consideradas fundamentais para este artigo: a) como a estrutura política de organização da Vila do Artesão assiste os trabalhadores neste momento de Pandemia; b) como as ferramentas digitais que tem se mostrado eficazes em outros seguimentos que mesmo antes da pandemia já explorava este tipo de ferramenta, estão auxiliando, ou não os artesãos neste momento e c) quais possíveis mudanças podem ocorrer no período pós-pandemia com relação ao contexto geral dos artesões levando em consideração os seguintes pontos: possibilidade de falência, ampliação do público ao vivo e vendas por meio das mídias digitais e reorganização da estrutura de política organizacional interna com base no diagnostico obtido durante o período de pandemia. De forma provisória, visto que as investigações com relação aos desdobramentos dos impactos da pandemia ainda devem ser investigados com mais afinco em sua amplitude de detalhes, este artigo conclui que o e-commerce passou a ser uma realidade quase que obrigatória para estes trabalhadores que antes viam esta ferramenta apenas como uma opção, o que amplia ainda mais debate em torno das organizações e mídias digitais, sabendo que neste escopo existem tempos diferentes de absorção e apreensão com relação as técnicas digitais.

Palavras-Chave: E-commerce. Comércio Eletrônico. Pandemia do novo corona vírus. Vila do Artesão. Artesanato;

¹ Graduanda do 6º período do curso de Administração na UNIFACISA; E-mail: marcellylinsadm@gmail.com;

² Doutor em Ciências Sociais (PPGCS/UFPG), professor no departamento de Sociologia do IFPB, campus Campina Grande, e professor do quadro efetivo da Veni Creator Christian University (Orlando – FL) E-mail: diegorochaprofessor@gmail.com;

INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de uma pesquisa de campo em andamento³ que teve início no mês de Março de 2020 com o objetivo de verificar os impactos da pandemia⁴ na rotina de vendas dos artesãos da Vila do Artesão na cidade de Campina Grande/PB. A Vila do Artesão foi fundada em dezembro do ano de 2010 com o intuito de criar um novo espaço para vendas, que iria concentrar os artesãos que outrora estavam espalhados pela cidade. Esta não foi uma iniciativa nova em nível nordeste, pois em cidades como João Pessoa na Paraíba e Natal no Rio Grande do Norte também existem espaços destinados a esses artistas, realizados por iniciativa das prefeituras municipais os quais podemos citar como exemplo o Mercado de Artesanato Paraibano e Shopping do Artesanato Potiguar, respectivamente.

É preciso dizer que a Vila do Artesão na cidade de Campina Grande, Paraíba, não é apenas um espaço de vendas, diferente daquilo que Bauman (2001), em sua clássica obra *Modernidade Líquida*, chama de *espaços vazios* quando se refere aos shoppings centers, a Vila é, sobretudo, um espaço de resgate e preservação da cultura local do artesanato em meio às novas formas das organizações e produção no período que Antunes (2018) chama de indústria 4.0. A Vila do Artesão dispõe de mercadorias que vão desde fios, algodão colorido⁵, temperos, rendas e bonecas até produtos feitos em couro e madeira e, ainda, um restaurante que possibilita a degustação de comidas regionais. Em termos de organização interna enquanto categoria os artesãos da Vila do Artesão possuem uma associação, denominada de Associação dos Artesãos da Rainha da Borborema (ATERB), associação esta que teve papel primordial no projeto de construção da Vila do Artesão nos anos de 2009 e 2010 e hoje auxilia os artesãos na participação de feiras e grupos de produção. A exemplo, a ATERB auxilia anualmente os artesãos a participarem do evento chamado “Salão de Artesanato” que acontece no período de 13 a 30 de Junho em Campina Grande e está em sua 30ª edição.

A participação na Vila convencionou-se, por meio de um cadastro na coordenação disponível para aqueles que possuem a Carteira Nacional do Artesão documento que garante o reconhecimento do trabalho do artesão e é fornecida pela curadoria estadual do Programa de Artesanato Paraibano (PAP), com a contrapartida dos artesãos pagarem uma taxa simbólica

³ Tendo em vista que ainda existem muitos aspectos com relação a este tema a serem explorados;

⁴ Pandemia caracteriza-se como a disseminação mundial de uma nova doença;

⁵ Técnica desenvolvida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) de Campina Grande que utiliza o algodão geneticamente modificado que já nasce com coloração.

mensal de R\$51,00 + taxa de luz dividida entre os 2 ou 3 artesãos que fazem parte de cada Chalé⁶.

Esta forma de fazer e estar no espaço comercial da Vila⁷ foi fortemente impactado pela enunciação das medidas protetivas da Organização Mundial da Saúde (OMS) que, na cidade de Campina Grande, via decreto municipal, ocasionou o fechamento deste espaço. Dito isto, este artigo buscou compreender como esta categoria, os artesãos, que representa em grande medida modelos tradicionais de produção enfrentou, e enfrenta, o período da pandemia do novo corona vírus tendo vistas que para darem prosseguimento à suas rotinas de vendas foi preciso adequar as logísticas de vendas já que o espaço físico constituído para os mesmos que ficou fechado no período de 03 de março de 2020 a 09 de julho de 2020. Com isso buscamos responder as seguintes questões de ordem: a) como a estrutura política de organização da Vila do Artesão assiste os trabalhadores neste momento de Pandemia; b) como as ferramentas digitais que tem se mostrado eficazes em outros seguimentos que mesmo antes da pandemia já explorava este tipo de ferramenta, estão auxiliando, ou não os artesãos neste momento e c) quais possíveis mudanças podem ocorrer no período pós-pandemia com relação ao contexto geral dos artesões levando em consideração os seguintes pontos: possibilidade de falência, ampliação do público ao vivo e vendas por meio das mídias digitais e reorganização da estrutura de política organizacional interna com base no diagnostico obtido durante o período de pandemia.

É preciso pontuar que este artigo irá se deter, sobretudo, as questões de caráter empírico das vivências das pessoas e suas articulações neste momento de pandemia, sem que com isso adentre de forma efetiva as categorias concernentes aos estudos em ciências sociais, de modo geral, relacionados ao trabalho.

⁶ Termo utilizado para enumerar as lojas que fazem parte da Vila do Artesão, que vão do Chalé 1 ao 70. A Vila conta ainda com 3 galpões de produção e um auditório com capacidade média de 70 pessoas.

⁷ Termo utilizado de forma geral pela população da cidade e pelos profissionais locais;

1- A PANDEMIA DO CORONA VÍRUS

Após o surgimento do vírus Corona na cidade de Wuhan, capital da província de Hubei na China e com o início da pandemia em 31 de Dezembro de 2019, o Ministério da Saúde adotou medidas protetivas e sanitárias na tentativa de frear a disseminação da COVID-19⁸, estas medidas caracterizavam o fechamento dos comércios “não essenciais”⁹, utilização de álcool-gel 70% constantemente, utilização de máscaras em locais públicos, distanciamento de 1,5 metros entre as pessoas, bem como estabeleceu que as pessoas só estivessem fora de casa para resolução de aspectos ditos como de primeira necessidade, como a compra de insumos e medicamentos.

Na cidade de Campina Grande, nos dias 30 a 03 de junho de 2020 o atual prefeito Romero Rodrigues decretou o *Lockdown*, que caracteriza um bloqueio total e representa um protocolo de isolamento que visa impedir a tramitação de pessoas ou mercadorias por um determinado momento e ainda, o adiantamento dos feriados de Corpus Christi, São João e Finados comemorados nos dias 11 de junho, 24 de junho e 2 de novembro, respectivamente, o que acarretou a suspensão total do transporte público, feiras livres e mercados públicos. No que concerne aos estabelecimentos ditos como de primeira necessidade como os varejos e atacadistas do setor alimentício e as farmácias estes só funcionaram das 08 às 14 horas.

1.1 IMPACTOS DA PANDEMIA NO COMÉRCIO DE ARTESANATO NA VILA DO ARTESÃO NO PERÍODO DE JUNHO

“(...) a Vila nunca fechou por tanto tempo, fecha assim né? pra feriado e essas coisas, mas mais de mês, não.” (Lúcia Dias¹⁰, artesã da Vila, entrevista realizada no mês de Junho)

Após o fechamento de seu local de vendas, os artesãos que compõem o ecossistema da Vila do Artesão afirmam não haver nenhum tipo de pronunciamento por parte da organização da Vila para com eles, onde estes se viram desassistidos em um momento até então atípico. O

⁸ Nomenclatura dada a enfermidade causada pelo Corona Vírus.

⁹ Nomenclatura utilizada para referir-se a modelos de comércios que não estavam enquadrados nos seguimentos de alimentação e medicamentos.

¹⁰ Os nomes dos participantes citados neste artigo foram modificados com vistas à preservação de suas identidades;

que corrobora com a ideia de que estas pessoas precisaram reinventar seus modelos de negócios para que pudessem continuar a prover a renda familiar tendo em vista que 60% da amostragem possuem essas vendas como única e, portanto, indispensável, fonte de renda.

Neste ponto, é importante ressaltar que o auxílio emergencial, ajuda financeira adotada pelo Governo Federal para microempreendedores e autônomos, pago em 3 parcelas mensais no valor de R\$600,00 e R\$1.200,00 para mães solteiras, tem sido de grande valia àqueles que tinham o artesanato como renda principal pois substituiu as vendas, mesmo que em menor proporção, deste período.

Segundo a artesã Sabrina Dantas¹¹ que produz mercadorias com a tipologia de fios¹², desde que a Vila foi criada, os meses de Junho em especial, tem grande reflexo na comercialização das artes destes empreendedores, uma vez que, é nessa época que ocorre o evento do “Maior São João do Mundo” realizado na cidade e que ocorre na data de 02 de Junho e perdura por 31 dias, período em que são realizadas variadas atrações, ocasionando a visitação de mais de 50 mil pessoas e aumentando, conseqüentemente, o fluxo de turistas na cidade, gerando maiores vendas para os artesãos, segundo dados fornecidos pela Secretaria de Planejamento de Campina Grande (SEPLAN) as festividades do São João impactam em mais de 200 milhões no Produto Interno Bruto (PIB) da cidade.

2– O E-COMMERCE E AS FERRAMENTAS DIGITAIS

“(...) uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações. De maneira geral, é uma compra feita a distância. E pode ser dividida em vários tipos: B2B (business-to-business), de empresas para empresas; B2G (business-to-government), de empresas para órgãos públicos; B2C (business-to-consumer), de empresas para consumidores; e C2C (consumer-to-consumer), de consumidores para consumidores, são algumas das variações. (SALVADOR. Maurício, 2013, p. 11)

No ano de 2013, Salvador publica o livro *Gerente de E-Commerce*, um marco para a literatura no Brasil por ser o pioneiro a tratar sobre o tema. Mas, uma pergunta chave para este

¹¹ Artesã há mais de 15 anos, mãe solteira e que sobrevive do artesanato. Faz parte da Vila desde a inauguração da mesma (2010) e está sempre participando de feiras e eventos.

¹² Tipologia refere-se à categoria do material utilizado, serve como um referencial para diferenciar os tipos de artes utilizados;

trabalho foi: como as pessoas em suas vidas cotidianas compreendem este conceito? Esta pergunta se tornou pertinente para nós por dois motivos fundamentais: a) o crescente uso das redes sociais para compra e venda de produtos de toda sorte e b) a intensificação quase que obrigatória, em termos de sobrevivência do comércio daqueles produtos considerados não-essenciais, das vendas por meios digitais durante o período da pandemia do novo corona vírus. Assim, para a elaboração deste trabalho foi preciso considerar o que as pessoas em suas vidas cotidianas, as organizações, a literatura especializada da administração e o próprio público alvo desta pesquisa compreendem por E-commerce.

Plataformas como o Mercado Livre e OLX são exemplos claros de meios extremamente populares entre os brasileiros de E-commerce e em nível mundial não podemos deixar de citar grandes marcas como Amazon e Ebay. Mas, se estas plataformas já existiam antes da pandemia do corona vírus então por que trazer este tema ganha visibilidade novamente neste período? A possível resposta para esta questão pode ser a inclusão de novos itens e novos agentes de vendas neste meio que ficaram impossibilitados de vender seus produtos de forma presencial e passaram a realizar este trabalho por meios de aplicativos, sites e plataformas digitais.

É possível dizer que estamos vivendo um novo período com relação às possibilidades do E-commerce no Brasil? Um processo de maior democratização do uso tanto por consumidores como pelas organizações? Onde, essa ferramenta tornou possível o estreitamento da relação consumidor/organização mesmo que geograficamente locados distantes um do outro, além disso, a facilidade de consumir o produto a partir de “um clique” foi de grande valia para a popularização desse tipo de comércio na década de 90.

Pierre Levý (2000) filósofo, sociólogo e pesquisador em ciências da computação, nos diz que:

“(…) a democracia direta em tempo real, no ciberespaço, permitiria a cada um contribuir de maneira contínua para a elaboração e o aperfeiçoamento dos problemas comuns, para a abertura de novas questões, para a formulação de argumentos, para enunciar e adotar posições independentes umas das outras sobre grande variedade de temas” (LÉVY, 2000, p. 65)

Esta apreensão colocada por Levý vem da noção que ele desenvolve de ciberespaço, enquanto espaço virtual colaborativo. Aliado ao processo de globalização o E-Commerce

expandiu-se junto com as novas formas de comunicação e interações extraterritoriais, aplicativos de lojas, redes sociais e sites têm auxiliado as empresas e aqueles que querem se aventurar no empreendedorismo de modo a desburocratizar os processos de comercialização, uma vez que todo “estoque” está nas mãos dos consumidores e com todas as opções disponíveis essa compra é facilitada.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) levantamento realizado no mês Junho de 2020, na primeira semana do mês de Março, início do isolamento social, o comércio eletrônico registrou 40% a mais de vendas do que o mesmo período no ano de 2019. Já nas pesquisas do mês de Maio, esse quantitativo passou para 81% de aumento, segundo o movimento Compre & Confie, empresa de segurança digital para compras na web¹³.

Ainda se tratando dos dados sobre o aumento do E-Commerce nos lares brasileiros, a bolsa de valores do estado de São Paulo (IBOVESPA) registrou o melhor trimestre desde o ano de 2003, segundo o portal *ecommercebrasil.com.br*, especializado em artigos técnicos, notícias de mercado, área multimídia, dentre outros. Esses dados demonstram que o isolamento social e a quarentena estimularam as pessoas a consumirem mais na modalidade virtual e estão cada vez mais habituadas a esse modelo de comércio, uma vez que as empresas estão investindo em entregas mais ágeis, cupons de descontos e ferramentas de merchandising¹⁴ para atrair os consumidores.

O E-Commerce torna-se, então, um subterfúgio para evitar os locais de compras físicos, isso corrobora com a mudança no que podemos chamar de “Comportamento do Consumidor”, termo o qual iremos explorar nos tópicos a seguir.

3- O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM TEMPOS DE PANDEMIA

As empresas estão mais corriqueiramente buscando saídas que possam contribuir com a fidelização de seus clientes, visando à priorização e obtenção de seus produtos em detrimento a oferta de produtos de empresas concorrentes. Para tanto, dentre as estratégias de

¹³ Nome pela qual a Internet ficou conhecida nos anos de 1991 com a popularização da ferramenta.

¹⁴ Conjunto de atividades e técnicas que permitem uma colocação competitiva e atraente do produto ao mercado.

marketing, podemos destacar o Comportamento do Consumidor, que, já fora caracterizado por Engels, Blackwell & Miniard (2000) “*como uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.*” Pois, uma vez compreendidos como os consumidores escolhem e se comportam diante das organizações, fica mais fácil aplicar estas ferramentas de modo a obter sucesso.

De acordo com a pesquisa realizada pela NIELSEN (2020) empresa global de pesquisa de mercado, a qual demonstra as tendências de padrões de consumo das pessoas no momento de pandemia, existem 6 fases de comportamentos ligados ao comércio eletrônico, são elas:

- 1- COMPRAS PRÓ-ATIVA DE SAÚDE
- 2- GESTÃO REATIVA DA SAÚDE
- 3- PREPARAÇÃO DE DESPESA
- 4- PREPARAÇÃO PARA QUARENTENA
- 5- VIDA COM RESTRIÇÕES
- 6- VIVER UMA NOVA NORMALIDADE

Ao analisarmos estes padrões podemos perceber que logo nas primeiras fases os produtos são voltados exclusivamente para a saúde e é apenas na terceira fase que se inicia a preparação da despensa, ou seja, começa-se a obtenção de insumos em maiores quantidades com ênfase em evitar a saída recorrente a locais públicos uma vez que até essa fase ainda não se sabia como as coisas ficariam posteriormente. Na quarta etapa encontra-se a preparação para quarentena e na quinta começa a adequação a uma vida restrita de muitas coisas que anteriormente poderíamos denominar como normais ou cotidianas. E é apenas na sexta etapa que as pessoas começam a vivenciar essa nova realidade, adaptando-se aos parâmetros e restrições do dia-a-dia, e com isso, no setor econômico, há a retomada de compras ditas como não essenciais ou supérfluas, quais sejam os gastos com vestuário, decoração, beleza, dentre outras.

Ou seja, passadas as cinco etapas é que as pessoas, em tese, iriam adquirir os produtos ofertados pela classe de artesãos. Mas, a realidade não é condizente, uma vez que, mesmo

após a reabertura da Vila do Artesão, o índice de vendas dos artesãos permanece inferior quando comparado com o período pré-pandemia. Esse fator demonstrou a necessidade que os artesãos começassem a se reinventar em um cenário até então desconhecido, embora já existam algumas ferramentas que promovem a adaptação a este cenário, é o caso do Instagram¹⁵, que possui ferramentas para empresas e/ou pessoas que desejam utiliza-la como um apoio aos seus comércios com o que é denominado de “Perfis comerciais” e uma série de ferramentas que propõem uma dinamização dos processos de compras e captação de clientes e o Whatsapp Business, que é muitas vezes utilizado como uma extensão do atendimento do Instagram e ferramentas como mensagens automáticas, catálogos, exposição dos horários de atendimentos, dentre outras.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo foi preciso realizar um questionário, aplicado por vias digitais pelo fato de no momento da pesquisa em questão o isolamento social ser via de regra na cidade de Campina Grande. O questionário possuía 20 questões¹⁶ que tinham como finalidade mapear a familiaridade e aplicabilidade do e-commerce no cotidiano dos artesãos da Vila. Nossa amostragem foi de 73 pessoas que fazem parte da Vila.

Percebemos que é preciso continuar acompanhando as repercussões dos impactos da Pandemia do novo corona vírus na Vila com a finalidade de oferecer um diagnóstico corrente das possibilidades do E-commerce nesta modalidade de venda, mapeamos as seguintes respostas preliminares para as questões que foram postas como objetivos específicos desta pesquisa.

Com relação ao item “a” dos nossos objetivos foi possível perceber que o crescente uso das redes sociais para compra e venda de produtos percebemos que há um aumento com relação ao crescimento do uso do comércio eletrônico nos mais variados setores comerciais, segundo dados coletados pela ABComm, até o começo das ações de contenção do corona vírus, estimava-se um crescimento de uma média de 10 mil aberturas por mês, mas na realidade esse número subiu para 50 mil por mês logo após o decreto de isolamento social

¹⁵ Rede social de compartilhamento de imagens;

¹⁶ As questões estão nos anexos deste artigo;

adotado pelo Governo Federal. Esse levantamento demonstrou que cerca de 100 mil lojas adotaram às vendas pela internet dentre os mais diversos setores, como moda, alimentação e serviços. É o exemplo dos mercados localizados na cidade de Campina Grande, “Menor Preço” e “Mercadinho Bianca” que criaram aplicativos para disponibilizar a população a opção de fazer suas compras de mercado e receber os produtos em casa.

No que tange o ponto “b” que trata de como as ferramentas digitais estão auxiliando, ou não os artesãos neste momento, vimos, por meio da amostragem dos artesãos que participaram da entrevista feita via WhatsApp, que há uma escassez de pessoas que utilizam dessas ferramentas, e ainda, falta assistência por parte da Prefeitura da cidade de Campina Grande com relação a necessidade específica da Vila neste momento. E por fim, com relação ao ponto “c” que aborda as possíveis mudanças que podem ocorrer no período pós-pandemia com relação ao contexto geral dos artesãos temos que há uma baixa perspectiva de adesão destas pessoas às ferramentas digitais, uma vez que quando perguntados o motivo da não utilização desses espaços, a resposta em sua maioria foi de que os mesmos não possuíam habilidades com a tecnologia e, portanto, não sabiam utilizar de forma eficiente as plataformas disponíveis.

Com isso este artigo pretende ter contribuído, mesmo que de forma embrionária, para a compreensão das estruturas práticas do e-commerce na cidade de Campina Grande em um nicho específico, os artesãos, sabendo que este trabalho pode, e deve, se conectar com outros trabalhos da área que versam sobre o mesmo tema em nichos diferentes.

ANEXOS

- 1) *Qual o tipo de produto que você comercializa?*
- 2) *A quantos anos comercializa seus produtos na Vila do Artesão?*
- 3) *As mercadorias que você vende na Vila do Artesão fazem parte de sua renda principal? Caso não, qual sua atividade de renda principal?*
- 4) *Em uma situação normal, momento anterior a pandemia, como você caracteriza o fluxo de vendas de seus produtos?*
() Ruim () Bom () Regular () Ótimo
- 5) *Nesse período de pandemia, com a Vila do Artesão fechada, como você tem feito para comercializar seus produtos?*
- 6) *Você sabe o que é E-Commerce?*
- 7) *Você tem utilizado das redes sociais ou outra ferramenta digital para vender suas peças?*
- 8) *Você já tinha familiaridade com esses meios digitais de vendas?*
- 9) *Se sim, qual as ferramentas que você utiliza para comercialização de sua mercadoria?*
- 10) *Caso não venha utilizando do e-commerce (comércio eletrônico) para comercialização dos produtos, como está sendo o processo de venda?*
- 11) *Se pudesse definir o impacto da pandemia na sua vida financeira, como definiria?*
- 12) *Caso tenha aderido ao comércio eletrônico, diria que houve um aumento do faturamento de seus produtos neste período?*
- 13) *O prefeito de Campina Grande, Romero Rodrigues, falou que terá uma plataforma de vendas exclusivas para os artesãos da Vila comercializarem suas artes, você pretende aderir?*
- 14) *O que você considera como maior dificuldade para utilização desses meios?*
- 15) *Você acha que essas ferramentas têm auxiliado nesse período de isolamento social?*
- 16) *Após a pandemia, você pretende continuar utilizando o comércio digital?*
- 17) *De 0 a 10 como você classifica sua experiência com as redes sociais para venda?*
- 18) *Caso não utilize de nenhum meio digital para comercialização, se pudesse descrever o porquê e/ou que falta para aderir a esse modelo de comércio, o que seria?*
- 19) *Com relação ao fluxo, você classifica as vendas por meios digitais melhor ou pior do que as vendas presenciais?*
- 20) *Você indica o uso de ferramentas digitais para quem deseja comercializar produtos pela internet?*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. Sociedade em rede. Trad. Roneide Venâncio Major. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8ª ed. São Paulo: LTC, 1995.

PIEDADE, Andrey. E-Commerce: A importância da tecnologia no comércio eletrônico, 2017. Disponível em: <<http://www.revistasfap.com/ojs3/index.php/rac/article/view/151/153>> Acesso em: 11 de Fevereiro de 2020;

RIBEIRO, Pablo. E-Commerce Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-gestao-e-commerce-pandemia/>> Acesso em: 29 de Maio de 2020

PBNTUR. A Vila do Artesão. Disponível em: <<https://www.pbtur.com.br/node/10767#:~:text=A%20vila%20do%20artes%C3%A3o%20foi%20fixo%20para%20desempenhar%20as>> Acesso em: 03 de Junho de 2020;

SEBRAE. Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia, 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 05 de Junho de 2020;

SAMPAIO, O. D. Comportamento do Consumidor, 2015. Disponível em: <https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2015/07/Comportamento-do-Consumidor-CAD-023-com-links-dos-artigos1.pdf> Acesso em: 11 de Junho

MAURICIO, Salvador. Gerente de E-Commerce, 2013. Livro Gerente E-Commerce. Disponível em: <<http://www.ecommerceschool.com.br/Livro-Ecommerce/Livro-Gerente-de-Ecommerce-Mauricio-Salvador.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2020;

FERREIRA. M. H. V e CARVALHO. F. S. D., 2010, Livro Didático Comportamento do Consumidor. Versão digital. Disponível em: <<http://www.revistasfap.com/ojs3/index.php/rac/article/view/151/153>> Acesso em: 26 de Junho de 2020.

JORNAL DA PARAÍBA, 2019, Disponível em: <<https://www.jornaldaparaiba.com.br/economia/sao-joao-de-campina-grande-foi-aprovado-por-98-dos-turistas-em-2019-revela-pesquisa.html>> Acesso em: 28 de Junho de 2020;

LEVY, Pierre. Livro Cibercultura 1999, São Paulo. Versão digital. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>> Acesso em 01 de Julho de 2020;

PAULA, Heller. A inteligência coletiva de Pierre Levý, 2013. Disponível em: <<https://www.hellerdepaula.com.br/a-inteligencia-coletiva-pierre-levy/>> Acesso em: 06 de Julho de 2020;