



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
CAMPUS LARANJAL DO JARI
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MÁRCIA MOTA FERREIRA

E-COMMERCE
IMPORTÂNCIA, ATUALIDADES E PERSPECTIVAS NO MUNICÍPIO DE
LARANJAL DO JARI/AP

LARANJAL DO JARI – AP

2022

MÁRCIA MOTA FERREIRA

E-COMMERCE
IMPORTÂNCIA, ATUALIDADES E PERSPECTIVAS NO MUNICÍPIO DE
LARANJAL DO JARI/AP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Superior de Bacharelado em Administração, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá — IFAP, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Alain Roel Rodrigues dos Santos

LARANJAL DO JARI – AP

2022

Biblioteca Institucional - IFAP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

- F319e Ferreira, Márcia Mota
 E-commerce: Importância, atualidades e perspectivas no município de Laranjal do Jari/AP.
 / Márcia Mota Ferreira - Laranjal do Jari, 2022.
 51 f.: il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari, Curso de Bacharelado em Administração, 2022.
- Orientadora: Msc. Alain Roel Rodrigues dos Santos.
1. E-commerce. 2. Pandemia. I. Santos, Msc. Alain Roel Rodrigues dos, orient. II. Título.
-

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do IFAP
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MÁRCIA MOTA FERREIRA

E-COMMERCE

IMPORTÂNCIA, ATUALIDADES E PERSPECTIVAS NO MUNICÍPIO
DE LARANJAL DO JARI/AP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Superior de Bacharelado em Administração, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá — IFAP, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Alain Roel Rodrigues dos Santos

BANCA EXAMINADORA



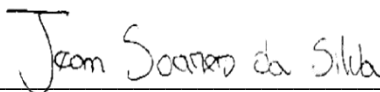
Orientador – Prof. Msc. Alain Roel Rodrigues dos Santos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Campus Laranjal do Jari



Membro da banca examinadora – Prof. Dr. Edilon Mendes Nunes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Campus Laranjal do Jari



Membro da banca examinadora – Prof. Me. Jean Soares da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Campus Laranjal do Jari

Aprovada (o) em: 08 / 12 / 2022

Nota: 10

“Eu tentei 99 vezes e falhei, mas na centésima tentativa eu consegui, nunca desista de seus objetivos mesmo que esses pareçam impossíveis, a próxima tentativa pode ser a vitoriosa.” (ALBERT EINSTEIN).

“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.” (HENRY FORD).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por iluminar o meu caminho durante todas as fases da minha vida, que em sua infinita sabedoria depositou forças em meu coração para vencer mais este desafio, por todas as bênçãos, não somente a mim, mas também a todos aqueles que amo.

A minha mãe Maria do Socorro Galvão Mota, as minhas irmãs Josiara Mota e Herlane Mota, minhas sobrinhas Alessandra Mota e Beatriz Mota, ao meu sobrinho Alexandre Mota, ao meu companheiro Renan Braz, todos que me deram apoio absoluto, atenção, paciência e motivação, contribuindo direta e indiretamente na execução deste trabalho. Pelo incentivo, apoio incondicional e por não medirem esforços para que esta etapa fosse concluída, amo todos vocês de todo o meu coração.

Quero agradecer as minhas amigas, Diéssica Ferreira, Letícia de Jesus, Rosineide Dantas, Giovanna Gomes e Tamara Moraes, pela paciência, amizade e colaboração, por estarem presente a todo o momento, tantos nos bons quanto nas dificuldades que foram encontradas durante todos esses anos. Ajudaram a tornar esse processo mais leve, dividir essa etapa da minha vida com vocês foi um privilégio.

Em especial, ao meu orientador Msc. Alain Roel Rodrigues dos Santos e Professor Dr. Edilon Mendes, pela orientação, dedicação, amizade e apoio. Sou grata pela confiança colocada na proposta deste projeto, e pelo desempenho de tal função realizada com maestria. Agradeço por todo conhecimento que adquiri através de seus ensinamentos e manifesto aqui minha eterna gratidão.

A todos os amigos, colegas e familiares que contribuíram de alguma forma na realização deste projeto e fizeram parte desta caminhada, minha eterna gratidão.

RESUMO

Esta pesquisa aborda o uso do e-commerce ou comércio eletrônico, que é a compra e venda de produtos ou serviços que acontecem através da Internet, podendo contar com variados canais de vendas. Apresentando aspectos relevantes no que se refere ao processo de compras online no Brasil e no Mundo e como o e-commerce vem se mostrando uma ferramenta de grande importância para vendedores e compradores. É possível compreender as vantagens e desvantagens desta forma de comércio e qual estratégia de marketing pode ser utilizada para se manterem competitivos dentro do mercado. Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é apresentar a importância do e-commerce para o procedimento de compras, relacionando com o período de pandemia do Covid-19, além de considerar oportunidades e desafios nas relações comerciais desta ferramenta. Adotou-se para sua metodologia a pesquisa qualitativa descritiva exploratória, com levantamento bibliográfico e questionário aplicado a uma pequena parcela de lojistas do município de Laranjal do Jari/AP. Através do relatório anual de 2022 da Nuvemshop, que é a plataforma líder no comércio digital da América Latina, foi possível concluir que o hábito de compra online vem se tornando popular entre os brasileiros e se consolidando cada vez mais. E se tratando do Município de Laranjal do Jari/AP, foi possível notar a aceitação dos lojistas perante a este tipo de comércio relativamente recente sobre o comércio tradicional, se mostrando extremamente promissor, e que esta ferramenta é essencial para empresas que atuam ou querem investir neste segmento.

Palavras Chaves: E-commerce; Internet; Evolução; Covid-19.

ABSTRACT

This research addresses the use of e-commerce or electronic commerce, which is the purchase and sale of products or services that take place over the Internet, with the possibility of relying on various sales channels. Presenting relevant aspects regarding the online shopping process in Brazil and in the World and how e-commerce has been proving to be a very important tool for sellers and buyers. It is possible to understand the advantages and disadvantages of this form of commerce and which marketing strategy can be used to remain competitive within the market. In this way, the general objective of this work is to present the importance of e-commerce for the purchasing procedure, relating it to the period of the Covid-19 pandemic, in addition to considering opportunities and challenges in the commercial relations of this tool. The exploratory descriptive qualitative research was adopted for its methodology, with a bibliographic survey and a questionnaire applied to a small number of shopkeepers in the municipality of Laranjal do Jari/AP. Through the 2022 annual report by Nuvemshop, which is the leading digital commerce platform in Latin America, it was possible to conclude that the online shopping habit is becoming popular among Brazilians and is becoming increasingly consolidated. And in the case of the Municipality of Laranjal do Jari/AP, it was possible to notice the acceptance of the shopkeepers in the face of this relatively recent type of commerce over traditional commerce, proving to be extremely promising, and that this tool is essential for companies that operate or want to invest in this segment.

Keywords: E-commerce; Internet; Evolution; Covid-19.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 4 p's do Marketing.....	26
--	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O ciclo do Comércio Eletrônico.....	17
Figura 2 – Evolução do faturamento do E-commerce Mundial.....	19
Figura 3 – Faturamento do e-commerce no Brasil.....	20
Figura 4 – Avanço do e-commerce durante a pandemia do Covid-19.....	23
Figura 5 – Data de pico nas compras do e-commerce entre 2019 e 2020.....	24
Figura 6 – Quantidade de consumidores do e-commerce no período trimestral.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Canais de Vendas.....	31
Gráfico 2 – Estratégias de vendas mais utilizadas.....	31
Gráfico 3 – Desafios no empreendedorismo.....	32
Gráfico 4 – Planos dos lojistas para 2022/2023.....	32
Gráfico 5 – Principal meio de atendimento online.....	33
Gráfico 6 – Desafios no empreendedorismo durante a pandemia do Covid-19.....	34
Gráfico 7 – Planos para expansão no e-commerce.....	34
Gráfico 8 – Utilização do e-commerce antes da pandemia.....	35
Gráfico 9 – O e-commerce foi essencial durante a pandemia.....	35
Gráfico 10 – Continuação com o uso do e-commerce.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 E-COMMERCE	16
3.2 IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE MUNDIAL	18
3.3 IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE NO BRASIL.....	19
3.3.1 Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n. 13.709/2018).....	21
3.4 E-COMMERCE E A PANDEMIA DO COVID-19.....	22
3.5 MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA.....	24
3.5.1 Os 4P'S.....	26
3.6 A BUSCA PELA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	27
4 MATERIAIS E MÉTODOS	30
4.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	30
4.2 NATUREZA DA PESQUISA.....	30
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	31
4.3.1 Entrevista.....	31
4.3.2 Levantamento Bibliográfico.....	32
5 RESULTADOS	33
5.1 O E-COMMERCE NO BRASIL.....	33
5.2 O E-COMMERCE NO MUNICÍPIO DE LARANJAL DO JARI/AP.....	35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41
ANEXOS.....	47

1 INTRODUÇÃO

O e-commerce ou comércio eletrônico é a compra e venda de produtos ou serviços que ocorrem por meio da Internet, podendo contar com variados canais de vendas como Marketplaces, redes sociais e o principal, a loja virtual. Nessa comercialização, as transações e negociações são realizadas em dispositivos eletrônicos via internet (Bertholdo, 2017).

O início de 2020 significou um ano que para muitos empreendedores foi cheio de perdas e trouxe diversas consequências expressivas para a população por ter sido caracterizado por múltiplos problemas, mas entre tantas dificuldades é importante considerar as formas que apareceram para se reinventar, transformando hábitos e costumes.

Entre esses problemas, podemos destacar a questão da pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19), que se tornou um dos grandes desafios do século XX. Trata-se de uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 potencialmente grave, com elevada transmissibilidade e distribuição global.

Diante disso, os empreendedores passaram a buscar soluções e oportunidades para se conservar competitivos, movidos pelo crescimento tecnológico e inovações, a fim de buscar meios que oferecessem produtos e serviços para atender às necessidades dos seus clientes se mantendo forte no mercado. Com isso, uma importante ferramenta utilizada para ampliar ou manter o negócio, seja diante da pandemia ou não, é o e-commerce, conhecido também como comércio eletrônico.

Segundo Cavallini (2008) a nova cultura social baseia-se na comunicação interativa e da conectividade, onde muitas pessoas se relacionam mais no mundo virtual do que no próprio mundo real. Desta forma, as organizações criaram estratégias para aproximar e reter seus clientes, oferecendo seus bens, serviços e vantagens como uma nova forma de fidelização.

O e-commerce é uma ferramenta essencial quando se trata do marketing nas relações entre empresas e consumidores, para que sejam encontradas estratégias apropriadas sobre cada procedimento, é indispensável abranger todos de dentro da organização, sua metodologia e reestruturação da empresa com foco no cliente, instituindo os pontos que sustentarão as atividades do marketing de relacionamento.

Desde o início da pandemia, a partir do momento que as pessoas se mantiveram em casa, as compras aumentaram consideravelmente, por conta da praticidade que é comprar pela internet. Nesse período, pessoas que não tinham costume ou que nunca adquiriram algum produto online, acabaram por não ter outra opção mais viável, há não ser adquirir suas

compras dessa forma, com isso os consumidores gostaram da experiência, pela extensa variedade de produtos e facilidade na hora de comparar os preços entre os estabelecimentos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMERCIO ELETRONICO, 2020).

O e-commerce também envolve um planejamento, onde é necessário organizar todo o marketing do produto ou serviço a ser distribuído, além de se atentar com a logística na entrega dos produtos, elaborando dinâmicas de compras que chamem atenção de seus clientes.

Diante disto, surge a problemática: De que forma o e-commerce contribuiu para o desempenho dos empreendimentos durante o período de pandemia do Covid-19 no município de Laranjal do Jari – AP?

Um dos pontos principais é o relacionamento com o cliente, sendo necessário compreender o motivo pelo qual ele realiza suas compras, e de fundamental importância levantar quais as estratégias podem ser tomadas pela organização para que esse comprador adquira com frequência seus itens e se torne habitual, assim, contribuindo com a fidelização do mesmo.

É fundamental ressaltar que foi criada a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) no ano de 2018, mas entrou em vigor somente no ano de 2020, para que seja estabelecido o que pode ou não acerca do uso de dados pessoais fornecido pelos clientes quando o mesmo efetua o cadastro numa loja física ou virtual.

Em meio ao crescimento digital e aumento do e-commerce, se tornou fundamental a busca pelo conhecimento e aplicação desta Lei, tornando-se indispensável às adequações para que as lojas virtuais não sofram nenhum tipo de penalidade prevista na LGPD. Até 2018, o Brasil não possuía nenhuma resolução acerca do cuidado e a segurança necessária à coleta de dados, foi se mostrando mais presente através do constante desenvolvimento tecnológico que abriram as portas para o comércio virtual que só cresce cada vez mais.

A Lei nº 13.709/18 entrou em vigor em setembro de 2020, exatamente no ano da pandemia do Covid-19, trazendo para as lojas físicas e virtuais, a obrigatoriedade de diversas adaptações visando o cumprimento da LGPD, o que se resume na segurança e transparência do tratamento de dados pessoais fornecidos pelos clientes uma organização. Assim, a lei determina que a coleta de dados só deve ser feita mediante o consentimento do cliente.

Assim, o presente trabalho justifica-se pela importância de como o e-commerce teve crescimento durante esse período pandemia, apesar de já ser bastante utilizado é notório que após todos esses acontecimentos houve um grande aumento, além de buscar entender o desempenho do comércio online para que os empreendedores dessem continuidade ao seu negócio.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar a importância do e-commerce para o procedimento de vendas, relacionando com o período de pandemia do Covid-19, além de considerar oportunidades e desafios nas relações comerciais.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar vantagens e desvantagens no uso do e-commerce;
- Apontar oportunidades tanto para o empresário quanto para os consumidores;
- Compreender os impactos econômicos causados pela pandemia do Covid-19.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 E-COMMERCE

O e-commerce, popularmente conhecido como o comércio eletrônico, nada mais é que a conexão das empresas com a era tecnológica e os clientes internautas para venda de serviços ou produtos, adotando as estratégias do e-business (SEBRAE, 2017).

Esta ferramenta ajuda as empresas a terem um canal mais fácil e direto entre consumidor e empresa. Segundo Kotler (2000 p. 681) “O termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados)”.

Segundo Pinho (2000 p. 211), “os sistemas de Comércio Eletrônico podem ser explorados para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes e com fornecedores, publicidade e, naturalmente, a realização de transações comerciais”.

De acordo com Albertin (2004), a definição de comércio eletrônico engloba a todos os processos de que envolve a parte financeira, marketing, geração de informações dentro ambiente online, em que não se restringe apenas a compras e vendas de produtos e serviços na rede.

Para Silvestre (2020) a palavra e-commerce é uma abreviação de electronic commerce, ou “comércio eletrônico”, em uma tradução literal. Essa utilização da letra “e” para indicar algo que se dá na internet é semelhante à da feita no famoso e-mail, que significa “correio eletrônico”. O e-commerce, então, se refere às transações comerciais realizadas totalmente online.

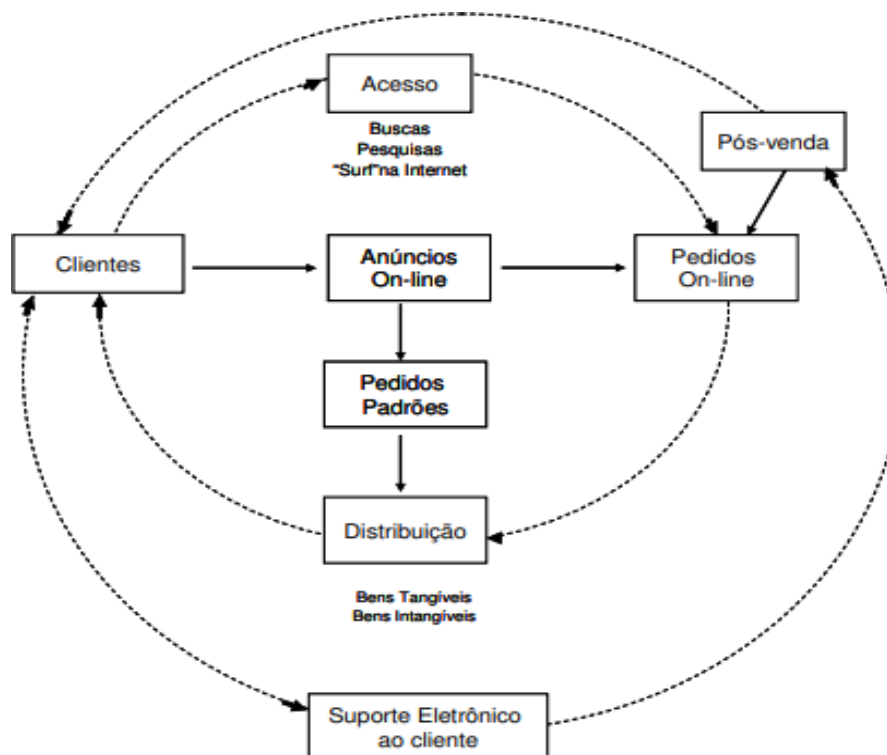
As transações efetuadas pelo comércio eletrônico são feitas de forma exclusiva pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Ajudando as empresas não somente em suas comercializações pela internet, mas também na direção de seus negócios. Segundo Fagundes (2009):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante. (FAGUNDES, 2009, p. 32).

De acordo com Alberto Claro (2013), “o comércio eletrônico é atualmente” formado por diversas categorias e, em qualquer delas, o processo sempre será online, o cliente visualiza, analisa e escolhe seu produto por meio de comparações, coloca no “carrinho de compras” e passa no caixa para realizar o pagamento e obter maiores detalhes da transação.

Kosiur (1997) ainda acrescenta que, apesar de seu histórico voltado para transações entre grandes empresas, tais como bancos e outras instituições financeiras, o comércio eletrônico é um sistema que inclui não apenas transações que centralizam a compra e a venda de bens e serviços para geração direta de receita, mas também engloba transações que dão suporte à geração dessas receitas, tais como esforços de marketing para a criação de demanda sobre esses bens, suporte à venda e serviço de atendimento ao cliente ou ainda, comunicação fácil e direta entre parceiros e fornecedores.

Figura 1 – O ciclo do Comércio Eletrônico



Fonte: KOSIUR, 1997, p.5

De acordo com o SEBRAE (2016), o e-commerce, ou seja, o comércio eletrônico é parte interveniente do e-business como um todo. É possível complementar que, é a atividade mercantil que em última verificação, faz a conexão eletrônica entre a organização ou loja, ao cliente, realizando a venda de produtos ou serviços, continuando o plano acordado pelo e business, fazendo assim, com que ele se torne muito mais importante para o processo.

Segundo Teixeira (2015) existe vários conceitos para e-commerce (comércio eletrônico), mas pode-se afirmar que é uma extensão do comércio tradicional, é um lugar no ambiente virtual onde todas as compras, vendas e prestações de serviços são feitas com o auxílio de equipamentos eletrônicos, desde o começo da negociação até o seu fim.

Chaffey (2001), diz que é indubitável que transações não financeiras, como por exemplo, os pedidos dos clientes por mais informações, também estariam classificadas como parte do e-commerce, contudo fica claro que o e-commerce vai muito além de só comprar e vender, está ligada a relação entre o consumidor e de quem está realizando a venda, pois se torna uma relação de trocas de informações, com relação ao produto que está sendo comprado.

3.2 IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE MUNDIAL

Ao longo do tempo, e mais especificamente no último século, o ambiente comercial tem passado por diversas mudanças, acompanhando os avanços do mundo globalizado e suas novas demandas, assim como a necessidade de incorporação das novas tecnologias que surgiram até então.

Para Nurkse (1961 apud Heitger, 1987) o comércio tem sido o motor do crescimento econômico no âmbito global, dependendo de fatores internos para seu avanço. Dentre esses fatores, é possível perceber que a utilização de novas tecnologias é uma maneira de se manter competitivo no mercado mundial e, por consequência, a utilização do e-commerce seria uma ferramenta relevante para esse crescimento.

Existem várias lojas, por exemplo, que foram criadas somente para comércio virtual, outras que já existiam passaram a utilizar esse modelo, por conta dos benefícios encontrados. Podemos citar o aumento da competitividade, que acaba fazendo com que as empresas sempre busquem aperfeiçoamento se quiserem estar à frente ou no nível de seus concorrentes.

Dessa forma, podemos dizer que o e-commerce faz com que a grande maioria das médias e pequenas empresas consigam alcançar grupos de clientes que, talvez não fosse possível em outras condições de comércio tradicional.

Segundo Teixeira (2015):

O comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (TEIXEIRA, 2015, p.19).

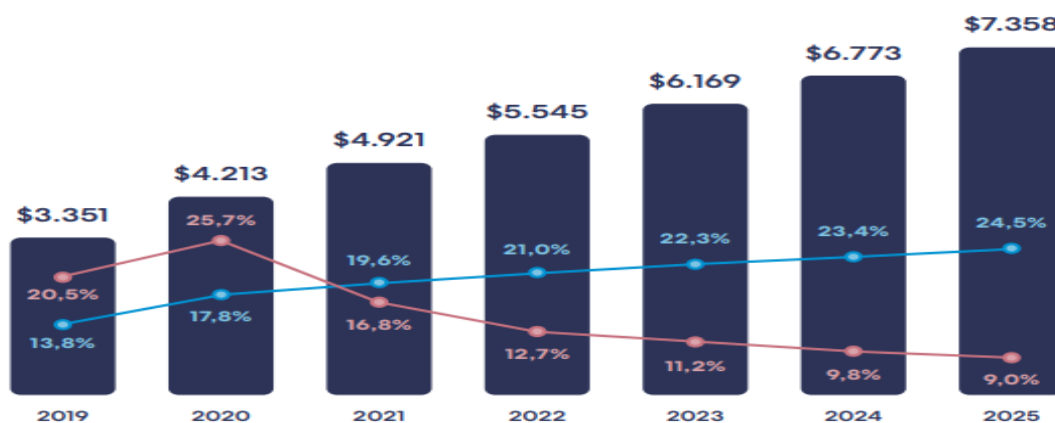
O e-commerce, como uma ferramenta de comunicação de abrangência mundial, proporciona amplas possibilidades para o sistema globalizado e para o comércio internacional em si, tanto por sua capacidade de interconectar indivíduos de diferentes lugares, quanto pela

possibilidade de desenvolvimento dos negócios locais, pois agora não estão necessariamente dependentes apenas ao público local.

O comércio eletrônico ocasionou mudanças intensas nas relações entre cliente, organização e dentro da própria empresa. Estas mudanças exigem reforma das estratégias, reengenharia de processos, constantes estudos da cadeia de valores, estabelecimento de parcerias e foco na atitude do cliente (CASTRO NETO et al. 2010).

No ano de 2020, o comércio eletrônico registrou um aumento global recorde em receita de 25,7% comparada a 2019. Já em 2021, de acordo com o eMarketer empresa de pesquisa de mercado sobre marketing digital, mídia e comércio, a estimativa é que o mercado de e-commerce global tenha crescido 16,8% em receita, em comparação com 2020, o que representa aproximadamente US\$ 4,9 trilhões movimentados ao longo do ano.

Figura 2 – Evolução do faturamento do E-commerce Mundial



Fonte: eMarketer (2021)

Assim como qualquer outro negócio, o e-commerce também exige muito planejamento antes de começar a funcionar, de fato. Este planejamento não se trata apenas de refletir sobre o mercado e logo colocar uma ideia em prática e sim de traçar atitudes, medidas estratégicas que visem otimizar ao máximo todas as etapas envolvidas no processo (ARRAES, 2015).

3.3 IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE NO BRASIL

No Brasil, o e-commerce tem menos de duas décadas de existência, uma história pequena, mas sua evolução se deu a passos largos, acompanhando o desenvolvimento da Internet. Outro grande progresso que abriu caminho para o e-commerce foi a mudança na forma como os consumidores compram. As pessoas começaram a procurar mais informações

e tornaram a aquisição de produtos mais satisfatória. Assim, o cliente passou a ter total controle sobre as suas escolhas (SALVADOR, 2018).

O e-commerce representa uma grande parcela do faturamento das empresas de varejo no Brasil, aproximando muitos investidores no mercado digital nacional. Os principais players com participação no mercado digital são: Mercado Livre, Submarino, Americanas, Magazine Luiza, Casas Bahia, Netshoes, Dafiti, entre outros.

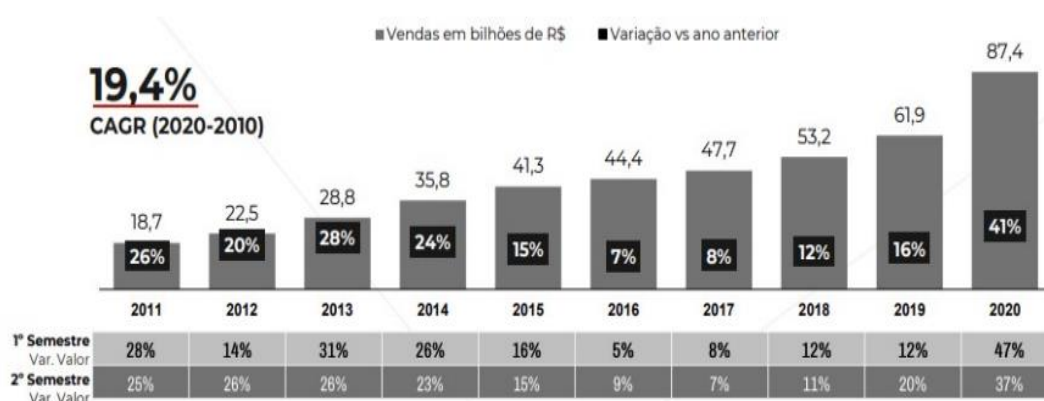
Santos et al. (2018) destaca que o setor de e-commerce no Brasil só deixou de ser deficitário a partir de 2015. Mostra que, além do aumento do número de usuários de Internet no país, outro fator foi determinante para o sucesso do e-commerce no Brasil: a difusão do uso de smartphones, que cresceu após a segunda metade do séc. XXI.

De acordo com os dados da empresa de soluções de inteligência do comércio eletrônico Neotrust/Movimento Compre & Confie, MCC-ENET, em parceria com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital, o faturamento do e-commerce no Brasil teve resultado significativo em 2021, com alta de 48,41% comparado a 2020.

Nos últimos anos, houve uma grande revolução no e-commerce brasileiro. Foram criados novos centros de logística, redução de custos de armazenagem, melhoria na conectividade de internet, entre outros fatores que contribuíram para o crescimento do comércio online. Com o lockdown provocado pela pandemia, o processo de crescimento foi acelerado. Apenas em 2020 houve um crescimento de 41% do faturamento e mais de 13 milhões de novos consumidores aderiram às compras online (Ebit/Nielsen, 2021).

O consumidor brasileiro é influenciado pela variedade de produtos, e com tantas opções disponíveis oferecidas através do e-commerce, a compra pelo consumidor brasileiro se torna cada vez mais fácil (STYLE, 2020).

Figura 3 – Faturamento do e-commerce no Brasil



Fonte: (Ebit/Nielsen, 2021).

3.3.1 Lei Geral de Proteção De Dados (LEI N° 13.709/2018)

Em 2018, o Brasil promulgou a sua Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) instituindo um conjunto geral de proteção de dados, um marco regulatório que determina direitos para o cidadão sobre seus dados. Este instrumento teve sua criação fundamentada na legislação de origem europeia no General Data Protection Regulation (GDPR). Todavia, a vigência da LGPD brasileira iniciou-se em setembro de 2020, parcialmente, sendo que as sanções administrativas tiveram aplicabilidade só a partir de agosto de 2021 (Santos Neto, et al., 2021).

Essa legislação encontra-se pautada na Lei n° 13.709/2018, e visa especificamente tratar de dados pessoais, isto é, defender os princípios mais básicos do direito à liberdade, privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (Furucaba, 2021).

Conforme as disposições preliminares do Art. 1° esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Dos dados regulados pela LGPD consolidam-se os dados pessoais; os dados sensíveis; os dados anonimizados; e os dados pseudonimizados, sendo que, “considera-se dado pessoal àquele que se encontra atrelado à projeção, à extensão ou à dimensão de uma determinada pessoa, tanto na sua esfera individual, quanto em sua esfera relacional” (Nogueira; Fonseca, 2020, p. 18).

Conforme visto, pelo conceito de dados pessoais, entende-se que esses representam qualquer dado que caracteriza a pessoa natural ou que comprove sua identificação, isto é, informações e características, que demandam uma medida de proteção mais rigorosa quando de seu tratamento. As bases legais do tratamento de dados pessoais encontram-se dispostos no artigo 7° (Botelho, 2020).

Os dados sensíveis se referem, conforme a legislação em questão ao:

Dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural (Brasil, 2018).

A privacidade digital é uma recente demanda da sociedade, uma garantia constitucional reafirmada em mecanismos legais de proteção, embora, distinta da proteção de dados, um dado público deve ser protegido, e dentro desse contexto criou-se a LGPD, que inclui a criação de estruturas dedicadas ao assunto (Garcia, 2020).

A Lei Geral de Proteção de Dados nº 13.709/18 (LGPD) possibilitou que o tratamento ocorra conforme a finalidade estabelecida por aqueles que tratam dados pessoais de pessoas físicas (Maziero; Silva, 2021).

Apesar da LGPD está em vigor, diversas empresas não se prepararam para atender às suas exigências, talvez, por desconhecimento e por não compreenderem os impactos que ela pode causar, assim, as organizações, sejam elas públicas ou não deverão estar alinhadas às práticas de coleta, utilização, tratamento e armazenamento dos dados pessoais. (Bastos & Barbosa, 2021).

3.4 E-COMMERCE E A PANDEMIA DO COVID-19

A Covid-19 é uma doença causada pelo novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), cerca de 80% dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos.

A pandemia do Covid-19 trouxe um conjunto de fatores de estresse para a população em geral que derivam da própria pandemia, enquanto outros, de suas políticas de enfrentamento. Entre as medidas de enfrentamento, várias regras de distanciamento social foram implementadas, decisões foram tomadas no sentido de suspender a realização de eventos, interromper parcial ou totalmente o funcionamento de estabelecimentos não essenciais, paralisar atividades escolares, impor controles sobre o trânsito de pessoas e limitar o ingresso de cidadãos estrangeiros no país. (Hale et al. 2020).

A doença provocada pela variação ocasionada na China foi nomeada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como COVID-19, em 11 de fevereiro, emitindo o primeiro alerta em 31 de dezembro de 2019. No Brasil, o primeiro caso foi confirmado no dia 25 de fevereiro e pouco mais de dois meses após a epidemia na China, a OMS a Europa como o epicentro da doença no mundo, com mais casos registrados do que o país asiático.

Com o decreto da Pandemia do novo Coronavírus no dia 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde, todas as atividades (econômicas, sociais e industriais) tiveram que ser readaptadas a fim de que as empresas e microempreendedores, de pequeno e grande porte, conseguissem sobreviver em meio às dificuldades impostas pelo isolamento social (PREMEBIDA, 2021).

O e-commerce passou por uma rápida expansão, com um grande e constante crescimento, principalmente no que diz respeito às vendas pela Internet. O Brasil comparado a

outros países ainda tem muito a crescer em relação à tecnologia, por isso é importante estar preparado para esta expansão e não ficar para trás, pois sem dúvida é um negócio certo e com tendência de crescimento (RODRIGUES; LIMA, 2020).

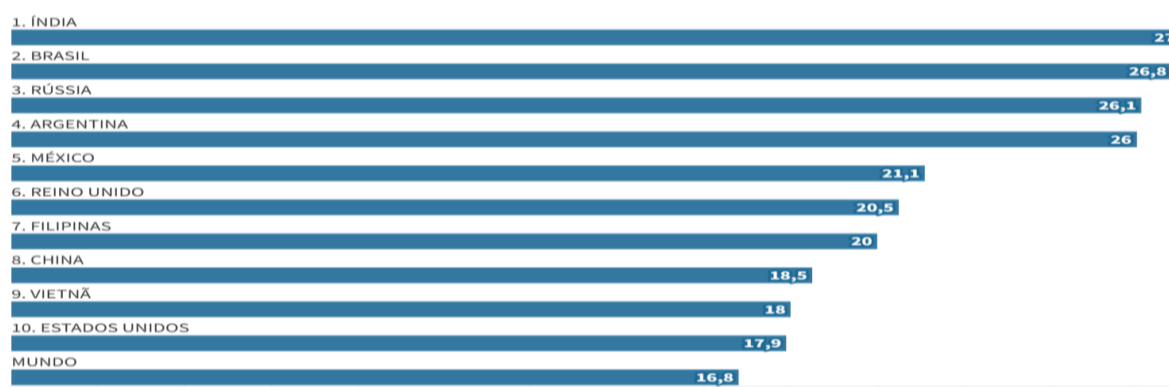
Com o uso do e-commerce, pode-se identificar uma série de vantagens para as organizações e para os clientes. Pode-se citar como vantagem para os consumidores o acesso ilimitado dos produtos, podendo a empresa apresentar sua criatividade, inovação, buscando inová-los e difundi-los para todas as pessoas, independente de suas localizações geográficas (FERREIRA e PITWAK, 2009).

Para Silva et al. (2021) o comércio eletrônico vem se consolidando e ganhando bastante espaço, no qual milhões de compradores estão adquirindo produtos online pela primeira vez. De acordo com o autor, analisando o primeiro semestre da pandemia, pelo menos 7,3 milhões de brasileiros, pela primeira vez, utilizaram o e-commerce.

Ferreira e Pitwak (2009) também mostram claramente que nem todo produto pode ser comercializado pela internet, alguns produtos exigem que o cliente toque e perceba a qualidade e textura do mesmo antes de adquiri-lo, e a questão da insegurança do cliente ao expor senhas de cartões de crédito, devido ao grande numero de golpes virtuais que veem acontecendo com maior numero e frequência, isso assusta e faz com que o cliente adquira a sua compra de modo tradicional, com um contato pessoal com o vendedor e loja.

De acordo com Rodrigues e Lima (2020) ressaltam que além da expansão do e-commerce na economia, o mesmo apresenta amadurecimento das atividades desenvolvidas, uma vez que, os objetivos iniciais do e-commerce destinavam-se na publicidade e promoção dos produtos de forma on-line, e atualmente, os sites e aplicativos aprimoraram os meios de pagamento, utilização de plataformas de venda e melhores resultados de vendas, quando comparados à utilização do e-commerce antes da ocorrência da pandemia mundial.

Figura 4 – Avanço do e-commerce durante a pandemia do covid 19

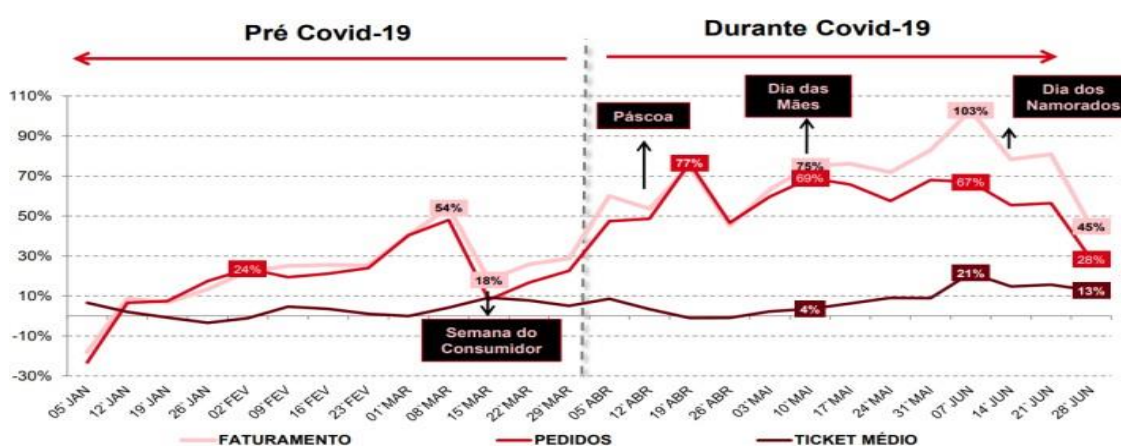


Fonte: eMarketer

Silva et al. (2021) também propõe estratégias para que as empresas, mesmo depois da pandemia, continuem a se apropriar o comércio eletrônico, tendo como premissa básica que estratégias de marketing digital sejam utilizadas. Isso, por conseguinte, pode gerar um processo de fidelidade dos consumidores, incentivando-os a se tornarem clientes.

De acordo com a Webshoppers (2020), as principais datas em que se verificou o aumento das compras no comércio eletrônico, comparando os anos de 2019 e o de 2020 foram: páscoa, dia das mães e dia dos namorados.

Figura 5: Datas de pico nas compras do e-commerce entre 2019 e 2020



Fonte: Webshoppers (2020)

Cruz (2021) ressalta que o e-commerce tem muito potencial para ser desenvolvido no Brasil — um país em desenvolvimento. Ainda assim, outras problemáticas ocasionadas pela pandemia, como o desemprego, o aumento da inflação, pessoas sem acesso à comunicação, informação e internet dificultam os potenciais de maior crescimento. Percebe-se, portanto, que se não fosse a crise econômica que assolou o país nesse momento, o e-commerce poderia ter os índices de crescimento ainda maiores.

3.5 MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

A partir da grande inclusão da Internet às atividades cotidianas, muitas organizações passaram a utilizar tal ferramenta como meio de divulgação de seus produtos e oferecimento de produtos e serviços on-line, com o objetivo de atender um maior número de clientes a longa distância (AZEVEDO, 2012).

Para Kotler (2012) com a utilização do marketing digital, as organizações podem ampliar seus negócios, fortalecer sua marca e imagem no mercado, conquistar novos clientes,

criar relacionamentos mais diretos, conseguir a fidelidade dos clientes e gerar mais negócios, visto que a Internet é, cada vez mais, considerada uma tendência que reforça a necessidade de trocas de informações para a promoção de melhores resultados organizacionais, de modo que os clientes podem colaborar com sugestões e reclamações, melhorando o atendimento e os produtos comercializados.

Para Torres (2009 apud Santos, 2014, p. 19), “o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento”.

O marketing digital promove inúmeros benefícios, um deles é permitir que as organizações tenham um relacionamento mais estreito com seus consumidores. Dessa forma é possível interagir com seus clientes assim como outros canais. No que se refere à utilização do marketing digital, Albertin (2010, p. 64) conceitua:

Da mesma forma que a fase digital revolucionou a prestação de serviços o marketing digital vai revolucionar a forma como conquistamos clientes, relacionando com o mercado e divulgando nossos serviços. A abordagem, proposta de serviços, comunicação e muitos outros fatores têm uma nova roupagem hoje no mercado e adaptar a sua empresa a esse novo cenário é fundamental para que você possa conquistar novos clientes. É exatamente nesse respeito que o marketing digital tem a maior influência, na conquista de novos clientes. O que o marketing digital vai te proporcionar é fluxo de empresas interessadas em seus serviços e consequentemente propostas de serviços. Pode parecer simples esse processo, mas não é. Porém, com uma metodologia aplicada você consegue criar uma estratégia de marketing digital para sua empresa.

Segundo Kotler (2000), o marketing digital desperta interesse tanto no cliente quanto no negociador que ambos passaram a ser beneficiados pela facilidade do virtual. Porém, Kotler (2000) afirma que para despertar o interesse, é necessário identificar as necessidades e desejos insatisfeitos, decidir sobre produtos que atenderão as necessidades e os desejos, programas e serviços adequados para servir o segmento selecionado e decidir dentro da organização a melhor forma de atender ao cliente.

Torres (2010 p. 9) define o marketing digital “como foco no contato constante com os consumidores, tirando o máximo proveito de cada uma das ferramentas da Internet, aumentando a exposição de sua marca.” O autor comenta, que o marketing digital proporciona ações que através de uma imagem os clientes conheçam seu negócio e desperte interesse.

Segundo Brown (2001) o marketing digital refere-se a um conjunto de ações de comunicação em que as organizações empregam por meio da telefonia celular, internet, e outros meios digitais, com o propósito de divulgar e comercializar produtos e serviços, e assim conquistar novos clientes, promovendo melhorias às redes de relacionamento.

3.5.1 Os 4 P'S

O composto chamado de marketing mix pode ser compreendido como um conjunto de estratégias que a empresa pode controlar. Esse conjunto pode ter seus itens combinados de maneira que a empresa produza respostas que o mercado consumidor necessita ou deseja (CASTRO, SOUSA, 2013).

A busca constante sobre como agradar os clientes e consumidores, ofertando serviços e produtos com qualidade, conquistando, assim, clientes e mantê-los na carteira da empresa, e com isso lucrar é a característica de uma empresa que se orientados pelos conceitos de marketing e os pratica de forma eficiente (RODRIGUES, 2009).

O marketing voltado para empresas que prestam serviços necessita mais do que um marketing comum. Essas empresas precisam usar marketing dos 4 P's, o qual empreenderá treinamento e motivação dos colaboradores que estão em constante contato com os clientes, para que trabalhem no sentido de satisfazer o cliente (FREITAS, DE BOM, 2015).

O mix de marketing se destaca como instrumento onde as empresas podem buscar diferencial nos possíveis concorrentes. Portanto, é preciso analisar produto, preço, promoção e praça, únicos itens que a empresa pode, verdadeiramente, controlar (SILVA, 2013).

Quadro 1 – Os 4 p's do Marketing

OS 4 P'S DO MARKETING	
PRODUTO	É a proposta de valor único que a sua empresa oferece.
PREÇO	O valor de venda do seu produto.
PRAÇA	O lugar em que o produto será vendido.
PROMOÇÃO	Trata-se de como o produto será divulgado.

Fonte: Blog Hubify Gestão de Negócios (2020)

O produto revela-se um elemento de muita variedade, qualidade e que podem ser apresentadas por meio de diversos designs, marcas, embalagens, garantias, serviços e possibilidades de ser devolvido ou recusado (CARVALHO, CASTRO 2013).

O preço é um dos elementos cruciais que precisa ser bastante analisado, pois ele é determinante para o sucesso de um empreendimento fixo ou móvel. O preço e a estratégia de marketing precisam coincidir em ambas as partes com as metas financeiras da empresa,

ajustando-se às realidades do mercado consumidor (CARVALHO, CASTRO 2013). Ele pode ser definido como a quantia de dinheiro que os consumidores pagam para ter certo produto (FERRACCIU, 2007).

A promoção faz a apresentação do produto ao mercado consumidor. Essa ação faz com que o cliente tenha um grande interesse em adquirir um produto ou serviço oferecido. A promoção cria uma ligação entre a empresa e o público-alvo. Isso ocorre por meio de anúncios impressos, digitais, entre outros (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Gordon (2002) descreve a praça como um mecanismo em que se pode transferir um produto para o público-alvo. A praça. Então, é o lugar em que há a distribuição do produto na sua fase final, fase em que pode ser ofertado ao público-alvo. O local pode ser uma loja ou outro ponto qualquer de distribuição (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

3.6 A BUSCA PELA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Santos (2011) as empresas devem ser capazes de traduzir as necessidades de seus clientes em requisitos e cumpri-los, pois, se não o fizer, o cliente pode procurar o concorrente e, com ele, sanar suas necessidades e desejos. Com isso a empresa deve se dedicar à busca por recursos de coleta e análise de dados e informações para compreender requisitos e percepções por parte dos clientes.

Las Casas (2010) aborda que as necessidades dos clientes estão em constante mudança, e com isso cabe à empresa se antecipar a tais mudanças — agir proativamente - para assegurar sua vantagem competitiva. Os investimentos destas atividades produzem retornos substanciais, contudo é importante que a gestão compreenda que os retornos mais importantes são alcançados a médio e longo prazo.

De acordo com Madruga (2004) a satisfação de um cliente é encontrada quando a empresa conhece, avalia os valores essenciais a ele e assim é capaz de desenvolver produtos e serviços para sanar estas necessidades; ou seja, a satisfação é alcançada com base nos valores desejados pelo cliente e a capacidade da empresa em alcançar estes valores.

Pires e Figueiredo (2002) enfatizam que a satisfação dos clientes somente pode ser alcançada quando a empresa está disposta a dedicar esforços para coletar e analisar as informações pertinentes aos requisitos e valores dos clientes, obtidas pelo seu relacionamento direto com o cliente, captando energias desde o primeiro contato, para que este cliente possa se tornar um cliente em potencial no futuro e fidelizado.

Para Books (1993), os pontos de atuação de mercado devem ser direcionados

primordialmente aos clientes, pois, o grande sucesso de uma loja virtual é conseguir manter o direcionamento nos atributos e necessidades dos consumidores e não apenas no produto. É obrigação da empresa, a identificação das necessidades do seu público-alvo, para poder dispor de um produto com similaridade e com características intrínsecas aos clientes.

Figura 6 - Quantidade de consumidores do e-commerce no período trimestral.

2018	Abril a Junho	7,6%
2018	Julho a Setembro	8,5%
2018	Outubro a Dezembro	9,5%
2019	Janeiro a Março	10,1%
2019	Abril a Junho	10,1%
2019	Julho a Setembro	11,3%
2019	Outubro a Dezembro	13,7%
2020	Janeiro a Março	12,3%
2020	Abril a Junho	18,2%
2020	Julho a Setembro	17,90%
2020	Outubro a Dezembro	18,40%
2021	Janeiro a Março	17,20%
2021	Abril a Junho	18,50%
2021	Julho a Setembro	16,70%
2021	Outubro a Dezembro	18,50%
2022	Janeiro a Março	17,50%

Fonte: MCC-ENET (2021)

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

Castro (2009) aponta uma estatística, que é muito importante saber sobre a satisfação dos clientes e que em média, um cliente satisfeito por sua empresa ou organização, conta para 3 pessoas sobre a sua experiência positiva em sua loja. Por outro lado, um cliente insatisfeito transforma seu desgosto em relato, assim relata para 11 pessoas sua experiência negativa, dentro de sua organização, empresa ou loja. Portanto uma propaganda negativa não é um bom negócio para a sua empresa, ou seja, o resultado dela traz prejuízos tanto para a marca, quanto para o financeiro de sua empresa, assim também afastando novos clientes, e futuros clientes, e perdendo a credibilidade com aqueles que já são fiéis a sua marca.

Cardozo (2021), ainda apresenta algumas vantagens que um bom atendimento pode trazer para a empresa, como: a vantagem competitiva onde a empresa que pratica um bom atendimento, consegue se manter à frente de seus concorrentes, o aumento de feedbacks que diz respeito a um cliente que gostou do desempenho da empresa, oferece a sua opinião para ajudar a empresa a crescer ainda mais.

Ao implementar o e-commerce em seu negócio, existem várias questões a serem trabalhadas para oferecer a melhor experiência possível, porém um fato que deve ser focado ao máximo, é o atendimento ao cliente, tendo em vista, que o consumidor perante o processo da compra não está em contato direto com o agente de venda. Então, é de extrema importância que a empresa dê a devida atenção ao comprador, que em alguns casos pode se sentir inseguro para a negociação, pela falta de informações ou até a inexistência de alguém para solucionar os seus problemas de maneira efetiva (CATALANI; et al.,2006).

4 MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

De acordo com Stevenson (1981), universo e amostra da pesquisa consiste no todo pesquisado, do qual se extrai uma parcela que será examinada e que recebe o nome de amostra. Dessa forma o universo da pesquisa contempla o município de Laranjal do Jari-AP, que fica localizado na região sul do Amapá, criado pela Lei Federal Nº 7.639, de 6 de Dezembro de 1987. Faz fronteira com o Estado do Pará, mais especificamente com Monte Dourado, distrito do município de Almeirim (PA), situado na outra margem do Rio Jari.

O município fica a 320 quilômetros da capital Macapá, com acesso chamado eixo sul da BR-156, e por meio fluvial pelo rio Jari. Possui uma área de 30.782,998 km² sendo o terceiro município mais populoso do estado, com 52.302 habitantes, conforme estatísticas de 2021 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A economia de Laranjal do Jari se tornou conhecida por abrigar funcionários que trabalhavam na fabricação de celulose na Empresa Jari Celulose, porém hoje o setor entrou em decadência e a atividade industrial já não move a economia como épocas anteriores. No município ainda, contém cooperativas de matéria prima como castanha e breu branco, a região é destaque no extrativismo vegetal.

E como amostra, será focado em uma pequena parte dos lojistas do município, de segmentos variados, que atuaram no uso do e-commerce durante o período de pandemia do Covid 19.

4.2 NATUREZA DA PESQUISA

A abordagem do presente estudo é de forma qualitativa, pois não será utilizada técnicas estatísticas e será possível analisar as ocorrências com enfoque na qualidade das informações. Godoy (1995) afirma que na pesquisa qualitativa o pesquisador vai a campo em busca de compreender situações a partir da concepção das pessoas nela envolvidas, considerando todos os pontos de vista importantes para a coleta de dados.

Segundo Creswell (2010), uma pesquisa qualitativa, deve ser feita em um ambiente natural, onde o pesquisador vivencia o que está sendo estudado, buscando usar métodos múltiplos de dados, de maneira que tenha uma percepção intuitiva para analisar de forma clara o que se ouve e vê no momento da coleta de dados.

Quanto aos seus objetivos optou-se pela descritiva exploratória, onde será possível

descrever as informações, características e variáveis das empresas que utilizaram o comércio eletrônico, através da coleta de dados. De forma que nos mostre a maneira mais profunda sobre determinado assunto, buscando conhecer o desenvolvimento dos empreendimentos com o uso da ferramenta estudada.

De acordo com Gil (2017), as pesquisas exploratórias tendem a ser mais flexíveis em seu planejamento, pois pretendem observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador.

De acordo com Aaker, Kumar & Day (2004), a pesquisa descritiva, normalmente, usa dados dos levantamentos e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde à parte prática da coleta de dados (LAKATOS & MARCONI, 2001). Dessa forma a pesquisa foi feita através de entrevista semi-estruturada e levantamento bibliográfico a fim de obter informações e dados para os objetivos propostos, apresentar um panorama do comércio eletrônico no Brasil e no Mundo, bem como seu comportamento de consumo. As informações de literatura estão em constante crescimento, portanto é necessário a utilização constante de dados reais para contextualizar o comércio eletrônico.

4.3.1 Entrevista

De acordo com Cerro & Bervian (2002), a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto.

Segundo Gil (1999), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obter informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta.

Para Manzini (2012), a entrevista semi-estruturada parte de questionamentos básicos, suportados em teorias que interessam à pesquisa, podendo surgir hipóteses novas conforme as

respostas dos entrevistados. Ainda de acordo com Manzini (2003) o roteiro de perguntas da entrevista semiestruturada ajuda o pesquisador a se organizar para o processo de interação com o entrevistado, atingindo os objetivos pretendidos na coleta de informações.

4.3.2 Levantamento Bibliográfico

Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à nossa temática.

Todo trabalho científico, deve ter o apoio e o embasamento na pesquisa bibliográfica, para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e possa chegar a conclusões inovadoras (LAKATOS & MARCONI 2001). O levantamento bibliográfico tem o objetivo de aprimorar e atualizar o conhecimento, através de uma pesquisa científica de obras já publicadas.

Para Andrade (2010, p. 25):

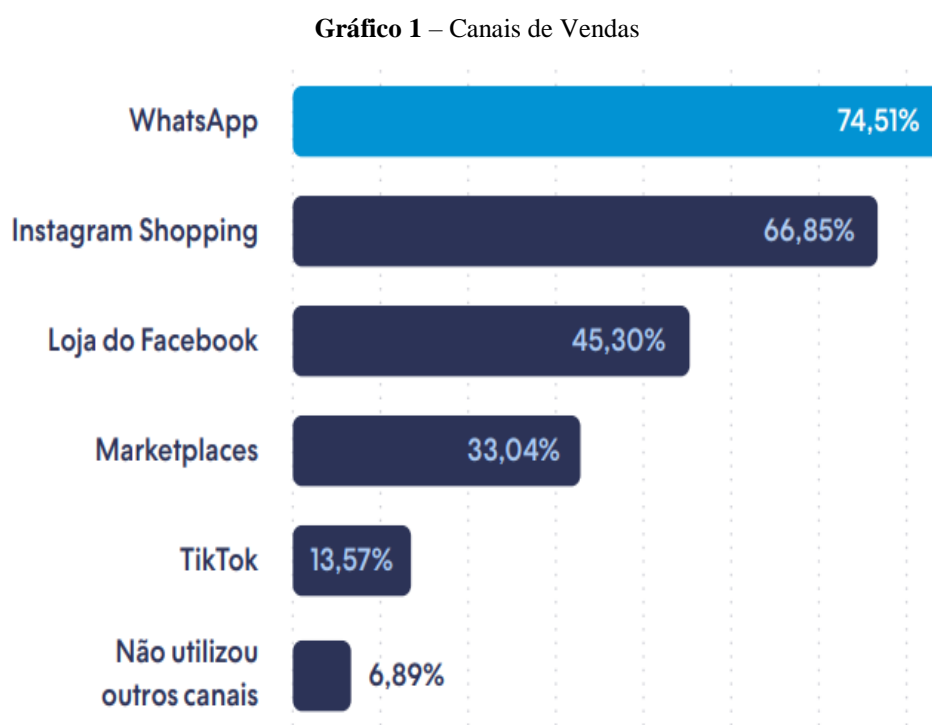
A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25).

A pesquisa científica é feita a partir da pesquisa bibliográfica, onde é efetuada a busca por obras já publicadas, que sejam relevantes para conhecer e analisar o tema da pesquisa, se baseando nos trabalhos já publicados para que se tenha qualidade na construção do projeto desenvolvido.

5 RESULTADOS

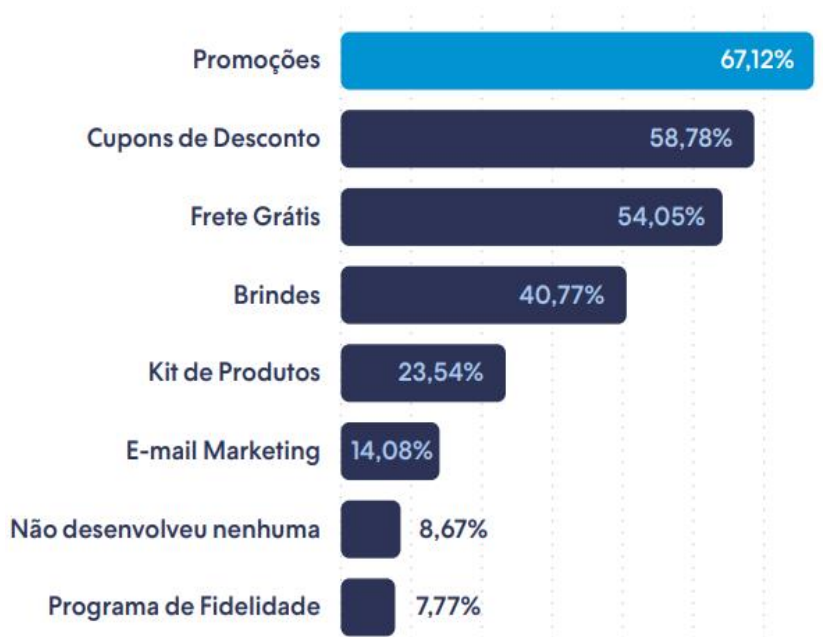
5.1 O E-COMMERCE NO BRASIL

A realização desta pesquisa foi efetuada através de dados da plataforma Nuvemshop, que é considerada líder no comércio digital da América Latina. Ela traz um cenário geral do e-commerce no Brasil. Tais informações foram extraídas de uma pesquisa feita pela Nuvemshop com a base de lojistas ativos em sua plataforma em dezembro de 2021. A amostra foi de 940 correspondentes no Brasil, onde eles puderam selecionar mais de uma opção, com o objetivo de entender o comportamento dos empreendedores durante o ano de 2021, conforme os gráficos a seguir.



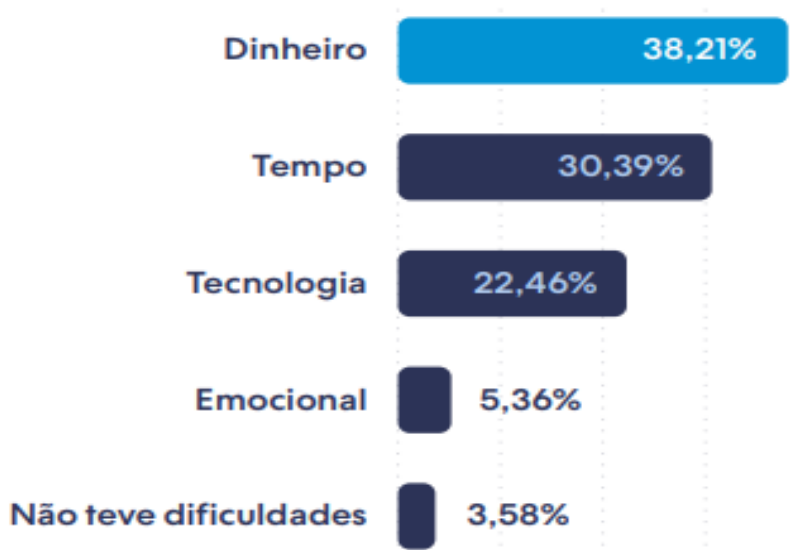
Fonte: Nuvemshop (2022)

Foi possível perceber que os lojistas utilizaram diversos canais de venda para impulsionar seus resultados. Podemos observar que o canal de maior destaque em 2021, foi o Whatsapp com 74,51%. Esta ferramenta possui diversas funcionalidades tanto para o empreendedor quanto o consumidor. O whatsapp businnes, já dispõe de uma nova função para comprar de forma on line dentro do aplicativo, o que talvez tenha influenciado o crescimento da plataforma.

Gráfico 2 – Estratégias de vendas mais utilizadas

Fonte: Nuvemshop (2022)

Para se sobressair em relação à concorrência no mercado de e-commerce é importante implementar estratégias de marketing. Elas são fundamentais, não só para atrair mais clientes e aumentar as vendas de uma loja virtual, mas também para auxiliar na retenção e fidelização desses clientes. Entre as estratégias de marketing mais utilizadas pelos lojistas da Nuvemshop durante o ano de 2021 foram as promoções com total de 67,12%.

Gráfico 3 – Desafios no empreendedorismo

Fonte: Nuvemshop (2022)

O ano de 2021 foi muito promissor para muitas organizações, mas também trouxe dificuldades e aprendizados. Questionados sobre as principais dificuldades para empreender, a falta de dinheiro, tempo e conhecimento em tecnologia foram apontadas como os maiores desafios. A questão financeira foi o principal entre eles com um total de 38,21%.

Gráfico 4 – Planos dos lojistas para 2002/2023



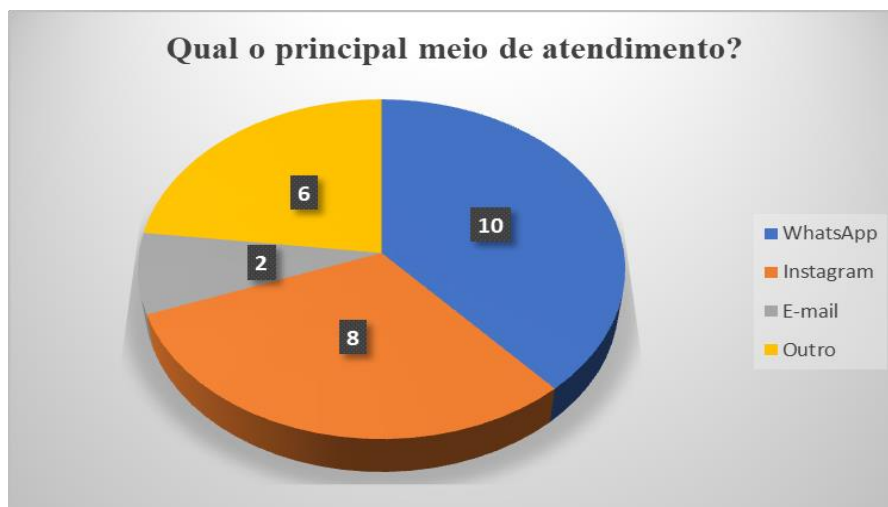
Fonte: Nuvemshop (2022)

A maneira como compramos e vendemos produtos mudou com o passar do tempo e fez com que o e-commerce aumentasse de forma acelerada, transformando o cenário no Brasil e no Mundo. O mercado segue em constante evolução, portanto é necessário planejamento e estratégias para crescer e prosperar em um cenário onde ocorrem tantas mudanças. Dessa forma, aprender mais sobre estratégia de e-commerce segue em alta na pesquisa com 74,35%, seguindo da ampliação de canais de divulgação com 68,97%.

5.2 O E-COMMERCE NO MUNICÍPIO DE LARANJAL DO JARI / AP

A pesquisa foi realizada em uma pequena parte de lojistas do município de Laranjal do Jari/AP. Para coleta de dados foi feita uma entrevista com questionário semi-estruturado, no total de seis perguntas relacionadas ao e-commerce durante o período de pandemia do Covid-19, realizada presencialmente onde puderam responder mais de uma opção. Ao todo foram entrevistados 10 empreendedores de segmentos variados, escolhidos de forma aleatória, conseguindo assim informações relacionadas ao tema proposto.

Gráfico 5 – Principal meio de atendimento online



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Prestar atendimento ao cliente com excelência deve ser uma das mais importantes preocupações de uma empresa, é através de clientes satisfeitos que a organização pode se consolidar e conquistar sucesso no mercado. Se tratando do principal meio de atendimento durante o período de pandemia, todos os entrevistados utilizaram o whatsapp, seguindo do uso do instagram com 8 lojistas.

Gráfico 6 – Desafios no empreendedorismo durante a pandemia do Covid 19

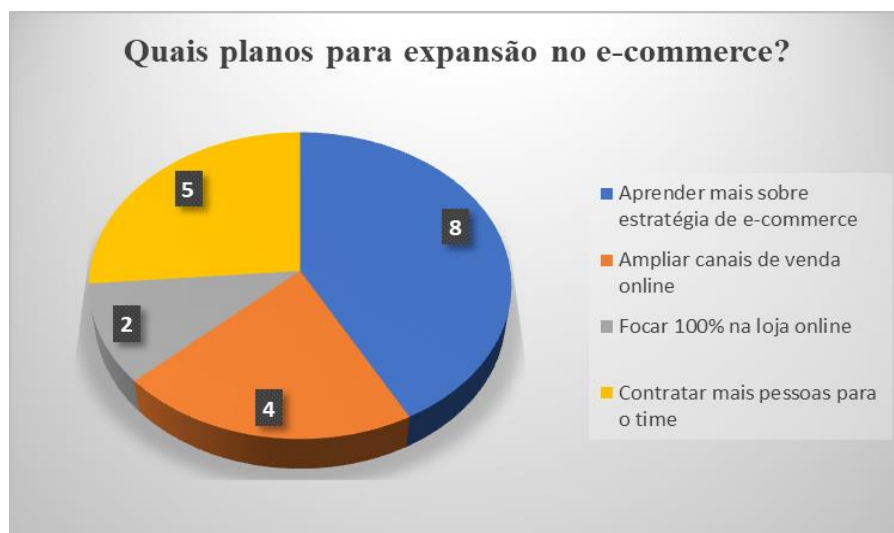


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Desde o início da pandemia, diante das dificuldades, os pequenos negócios tiveram que se adaptar para continuar em funcionamento, se reposicionar no mercado e atingir um novo público. Diante dos desafios para empreender os lojistas responderam que, a questão

financeira e emocional foram as que mais se destacaram. Os 10 entrevistados tiveram problemas com dinheiro para empreender, e o emocional que ficou abalado devido acontecimentos de caráter pessoal.

Gráfico 7 – Planos para expansão no e-commerce



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Investir no e-commerce se trata de uma alternativa de ampliar a presença do seu negócio para uma região muito maior. Portanto, dentre os entrevistados, 8 lojistas pretendem continuar com essa forma de vendas tanto online quanto presencial, pois conseguiram obter muitos resultados positivos e 2 lojistas decidiram fechar o estabelecimento presencial para focar apenas no comércio online devido questões financeiras.

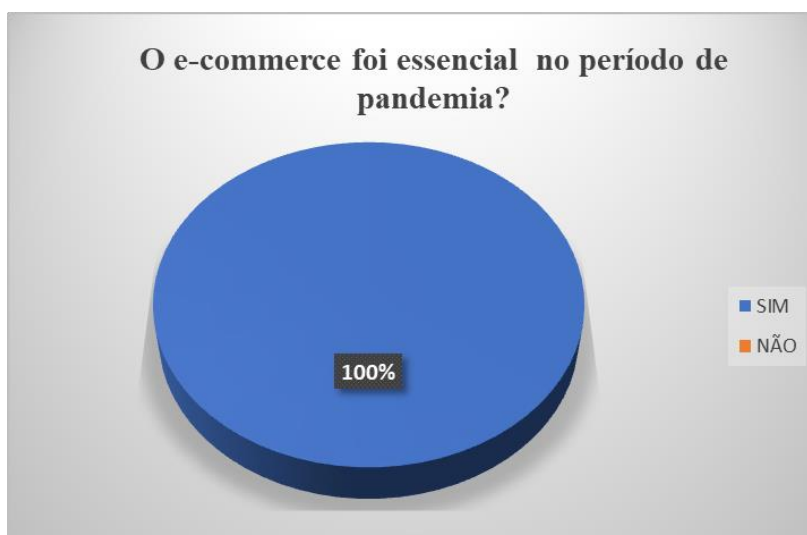
Gráfico 8 – Utilização do e-commerce antes da pandemia



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Entre os 10 entrevistados, apenas 6 trabalhavam com comércio online. Os outros 4 não tinham conhecimento nas ferramentas e habilidades para lidar com esse tipo de negócio antes da pandemia. Essa é umas das opções mais indicadas para quem possui uma loja física e gostaria de expandir seu público, facilitando o processo de compra para os clientes atuais e futuros.

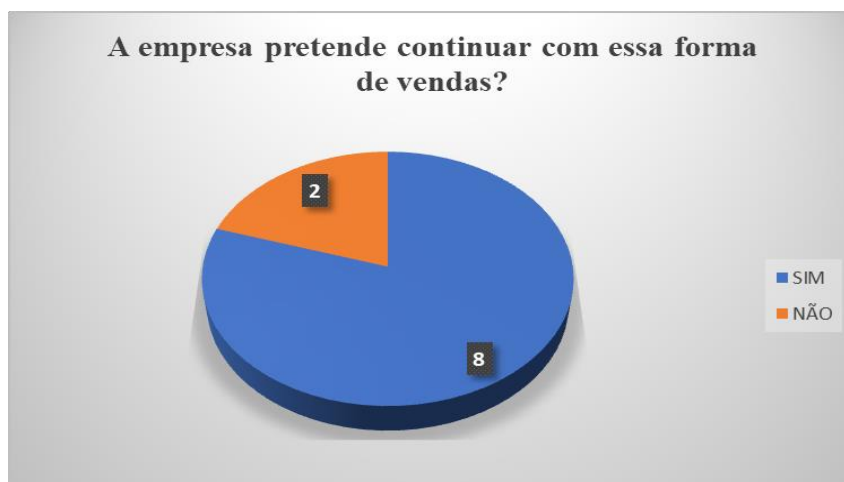
Gráfico 9 – O e-commerce foi essencial durante a pandemia.



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

O e-commerce já era conhecido muito antes da pandemia, mas logo após todos esses acontecimentos passou a ser o centro das atenções do setor varejista. De acordo com as informações obtidas, 100% dos entrevistados afirmaram que o uso do e-commerce foi essencial durante o período de pandemia do covid 19, e que não haveria outra forma de dar continuidade aos negócios se nao fosse essa plataforma de vendas.

Gráfico 10 – Continuação com o uso do e-commerce



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Independente do ramo de negócio, uns dos maiores benefícios de ter um e-commerce é proporcionar mais opções para o cliente efetuar a compra e aumentar as chances de venda. Apenas 8 dos entrevistados pretendem continuar com o uso do e-commerce, eles tiveram um grande avanço nas vendas e puderam perceber que esse é um meio que vem evoluindo cada vez mais. Porém, 2 empreendedores decidiram não continuar por um período, devido a uma questões tecnológica, tempo e financeira.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados alcançados a partir da pesquisa, foi possível observar que o comportamento dos empreendedores em relação ao consumo através do e-commerce é muito positivo encontrando oportunidades nesse canal e no varejo tradicional. Evidenciando o empreendedorismo digital em completa expansão e uma ferramenta de grande importância para as empresas que buscam possibilidades de interagir e atingir os clientes de longo alcance.

O e-commerce possui muitas vantagens, tanto para os consumidores quanto para os vendedores. Entre elas podemos citar praticidade, possibilidade de funcionamento 24h, conforto em adquirir e pagar um produto sem sair de casa com preços mais acessíveis do que em lojas físicas.

Entretando, também possui algumas desvantagens que devem ser avaliadas pelas organizações que utilizam esta ferramenta. Essas falhas tratam-se de dificuldades para estabelecer um bom relacionamento com o cliente, má organização no setor de logística, falsa identidade por parte dos vendedores ou compradores, atrasos de mercadorias, entre outros.

Mesmo com os impactos causados na economia durante a pandemia do Covid-19, por conta do fechamento das lojas devido o isolamento social, os consumidores utilizaram o e-commerce para adquirir seus produtos sem sair de casa. O que impactou de forma positiva no desenvolvimento da economia por conta do aumento de compras online que ocorreu durante esse período de isolamento social e restrição na abertura do comércio presencial.

Ao longo do relatório da Nuvemshop, foi possível perceber que o hábito de compra online vem se popularizando entre brasileiros, e com o passar do tempo está se consolidando cada vez mais, trazendo muito mais inovações tecnológicas e oportunidades para o mercado. O e-commerce teve um aumento bastante significativo no primeiro ano da pandemia, e com a reabertura de lojas físicas, o mercado não parou de crescer.

Em relação ao Município de Laranjal do Jari/AP, os resultados da pesquisa foram satisfatórios se tratando do comércio eletrônico. É possível notar a aceitação dos lojistas perante a este tipo de comércio relativamente recente sobre o comércio tradicional, se mostrando extremamente promissor.

Podemos concluir que esta ferramenta é essencial para empresas que atuam ou querem investir neste segmento. Dessa forma, sugere-se que seja usada uma amostra maior no futuro, para que seja possível expandir os resultados, fazendo uma pesquisa no período de pós-pandemia, a fim de observar se o comportamento do consumidor será mantido ou haverá transformações, comparando os diferentes períodos.

REFERÊNCIAS

ARRAES, João Paulo. **Planejamento estratégico no e-commerce: o segredo da vitalidade**. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/planejamento-estrategico-no-e-commerce-o-segredo-da-vitalidade/>. Acesso em: 01 de junho de 2022.

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Tendências no ecommerce no pós-pandemia**. 21/09/2020. Disponível em <<https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>> Acesso em: 14 de março 2022.

AZEVEDO, M. G. **Desvantagens do Comércio Eletrônico**. 2012. Disponível em: <<http://www.mundoecommerce.com.br/mundo.aspx/Artigo/Desvantagens-do-Comercio-Eletronico>>. Acesso em 10 de maio 2022.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

BASTOS, L. C.; BARBOSA, A. F. **Os impactos da LGPD para empresas**. Lei Geral de Proteção de Dados. São Paulo: Expert Editora Digital, 2021.

BARDIN, L. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.

BERTHOLDO, 2017. Disponível em: https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-ecommerce/#Como_surgiu_o_ecommerce. Acesso em: 10 de março 2022.

BOTELHO, M. C. **A LGPD e a proteção ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes**. Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE). 2020.

BOOKS, William T. **Vendendo para Nichos de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1993.

BRASIL (2022) **Lei N° 13.709, de 14 de agosto de 2018**. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.html. Acesso em 14 de setembro de 2022.

BROWN, Stanley. **CRM – Customer Relationship Management - uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARVALHO, Deliane Maria. CASTRO, Joana D'Arc Bardella de. **Estratégias de marketing: sugestões dos clientes para alavancar as vendas na empresa Bella Casa Decorações**. Revista Administração-Ação, n. 8, p. 1-20, 2013.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008. Disponível em <<https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-EraDigital.pdf>> Acesso em: 10 de março 2022.

CLARO, Alberto. **Comércio eletrônico**. 1º Edição – São Paulo :Know How, 2013; p.29 a 37.

CASTRO NETO, J. L.; **Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos**. Revista Business Review de Negócios, n. 9, 2010, p. 1-25.

CHAFFEY, D. **Gestão de E-business e E-commerce**. Tradução de SergioFacchim. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2001.

CASTRO, B. **A importância dos clientes insatisfeitos**. Administradores.com, 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-dos-clientes-insatisfeitos>>. Acesso em: 4 de Abril 2022.

CASTRO, Arlem Daniel Pena de; SOUSA, Caissa Veloso. **Estratégias de marketing mix em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG**. Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí, v. 2 n. 2, p. 87-99, 2013.

CARDOZO, L. **Atendimento ao cliente: O que é, princípios e como fazer de forma eficiente**. Blog Zenvia, 2021.

CATALANI , L. et al. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CRUZ, W. L. M. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviço logístico e o impulso na pandemia de Covid-19**. GeoTextos, v. 17, n. 1,p. 67. 2021.

EMARKETER. **Evolução do faturamento do E-commerce Mundial**. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/coverage/ecommerce-retail/>. Acesso em: 18 de novembro de 2022.

FAGUNDES, E. **O que é E-commerce**. 2009. Disponível em: . Acesso em: 25 de Março de 2022.

FERRACCIU, João de Simoni. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FURUCABA, S. L. **O limite do tratamento de dados sem o consentimento do titular**. Cadernos Jurídicos da Faculdade de Direito de Sorocaba, SP – Edição Especial – Direito Digital. (3) 81-94. 2021.

FREITAS, Letícia Cardoso de; DE BOM. Francine Costa. **A Estrutura Administrativa do**

Negócio Academia na Cidade de Sombrio-SC. PODIUM Sport-Leisure and Tourism Review, v.4, n. 2, p. 58-61, 2015.

GARCIA, L. R. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD): Guia de implantação.** São Paulo: Blucher, 2020.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 2, n. 35, p. 57-63, abr. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFFVgpwNkCggnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 08 junho de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HALE, T. et al. **Variation in government responses to Covid-19, version 2.0.** Blavatnik School of Government, University of Oxford, 2020. Disponível em: <www.bsg.ox.ac.uk/covidtracker>.

HEITGER, B. **Import Protection and Export Performance - Their Impact on Economic Growth.** Weltwirtschaftliches Archiv. 1987.

HUBIFY. Os 4 Ps do Marketing. O que são e como aplicar. Disponível em: <https://hubify.com.br/gestao-e-negocios/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 21 de outubro de 2022.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ap/laranjal-do-jari.html>. Acesso em: 22 de Novembro de 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce.** Washington: Microsoft Press, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2010

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MANZINI, E.J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.

MANZIN, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. 2012. 10 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Especial, Unesp, Marília, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20sem%20estruturada%20estudo. Acesso em: 10 junho de 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

MAZIERO, F. G. M.; SILVA, L. J. M. **A análise interpretativa da proporcionalidade no uso do legítimo interesse nas relações empresariais**. Lei Geral de Proteção de Dados. São Paulo: Expert Editora Digital, 2021.

MECC ENET. **Índice e referência em métricas e indicadores do consumo online no Brasil**. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em: 18 de novembro de 2022.

NIELSEN, 2020. **COVID-19: Comportamento das vendas on line no Brasil**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 24 novembro de 2022.

NOGUEIRA, F. A. C. M.; Fonseca, M. L. (2020). **O consentimento na Lei Geral de Proteção de Dados: autonomia privada e o consentimento livre, informado, específico e expresso**. Porto Alegre, RS: Editora Fi.

NUVEM SHOP. **Relatório anual do e-commerce em 2021 e tendências para 2022 7ª edição**. Disponível em: <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>. Acesso em: 16 de novembro de 2022.

OMS. **Organização Mundial de Saúde**. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline>, Acesso em 13 de Dezembro de 2022.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia**. Publicado: 28/02/202. Disponível em ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5852-4569> Acesso em: 15 de março 2022.

PIRES, A., FIGUEIREDO, P. **Marketing de relacionamento – A escala da fidelidade**. Developers' Magazine, ano VI, nov/2002.

PITWAK, A. C.; FERREIRA, C. L. **A utilização do e-commerce comodiferencial das organizações para a conquista de mercado**, 2009.

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. 2ªed. São Paulo: Summers, 2000.

PREMEBIDA, E. A. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio à pandemia.** Research, society and development, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 1-7, fev. 2021.

Portal Governo do Amapá - **Conheça o Amapá.** laranjaldojari.ap.gov.br. Acesso em: 02 de junho de 2022.

RODRIGUES, Laura M. J.; LIMA, Natalia C. C. **Planejamento estratégico – análise pestel, plano de negócios – modelo canvas estudo de caso: e-comercex loja física.** 2020.

RODRIGUES, Maria de Lourdes de Queiroz. **O mix de marketing: análise do uso destas ferramentas na gestão de organizações do terceiro setor.** 186 f. Dissertação (Mestrado em Organizações e Sociedade) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2009.

SALVADOR, Mauricio. **A História do e-commerce no Brasil.** 2018. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em: 15 de Setembro de 2022.

SANTOS, D. R. et al. **Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones.** Brazilian Applied Science Review, Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./dez. 2018.

SANTOS, Julio. **A alma do negócio. Internet Bussiness,** 22:37-43. 2011 Silvestre, L. (2020) **O que é e-commerce: para que serve e como funciona?** Obtido em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce>. Acesso em 01 de maio de 2022.

SANTOS NETO, A.B., Ishikawa, L., & Maciel, M. **O tratamento de dados pessoais pelo poder público e o papel dos tribunais de contas.** Revista Direitos Culturais. Santo Ângelo. 16(40), 163-177, set/dez. 2021.

STEVENSON, W.J. **Estatística aplicada à administração.** São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

SEBRAE. **Qual a receita bruta e o número de empregados para MEI, ME eEPP? Empreendedorismo / Gestão.** SEBRAE. 2017. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/numero-de-empregados-receita-bruta-para-mei-me-epp/>. Acesso em: 22 de abril 2022.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online.** SEBRAE, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 21 abril 2022.

SILVA, W. M.; MORAIS, L. A.; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. **Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panoramabrasileiro.** Research, society and development, v. 10, n. 5, p. 1-13, maio. 2021.

SILVA, Sheila Aparecida Pereira dos Santos. **Competências do gestor de academias esportivas.** Motriz, v.19, n.1, p. 74-83, 2013.

STYLE. **O que motiva o brasileiro a fazer compras online?**. Disponível em: <https://lifeapps.com.br/compras-online-2/>. Acesso em: 20 de julho de 2022.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Copyright, 2010.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WEBSHOPPERS. **Estudo sobre o comércio eletrônico: alterações ocasionadas pela pandemia**. 42. ed. 2020. Disponível em: <https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf>. Acesso em: 03 maio.2022.

ANEXOS

ANEXO A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário (a) em uma pesquisa científica para elaboração do Projeto de TCC do Curso de BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO, turma 18.1, da Aluna Márcia Mota Ferreira do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari. Caso você não queira participar, não há problema algum. Você não precisa me explicar porque, e não haverá nenhum tipo de punição por isso. Você tem todo o direito de não querer participar do estudo.

Para confirmar sua participação você precisará ler todo este documento e depois selecionar a opção correspondente no final dele. Este documento se chama TCLE (Termo de Consentimento livre e esclarecido).

Este TCLE se refere ao projeto de pesquisa **“E – COMMERCE: IMPORTÂNCIA E EVOLUÇÃO NO PERÍODO DE PANDEMIA DO COVID – 19 NO MUNICÍPIO DE LARANJAL DO JARI/”**, cujo objetivo é **“Apresentar a importância do e-commerce para o procedimento de compras durante o período de pandemia do Covid-19, considerando oportunidades e desafios nas relações comerciais desta ferramenta”**. Você poderá solicitar aos pesquisadores do estudo uma versão deste documento a qualquer momento por um dos e-mails registrados no final deste termo.

A pesquisa será realizada por meio de uma entrevista, constituído por 10 perguntas. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa. Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper a entrevista a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição.

Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18). Sua participação é de extrema importância para a elaboração desta pesquisa, e as informações como, respostas das perguntas feitas, nome da empresa e responsável estarem contidas no Projeto Final de TCC a serem apresentadas no final do curso.

Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Para contatar o pesquisadores da pesquisa, você poderá encaminhar um e-mail, ligar ou mandar mensagem pelo WhatsApp para eles a qualquer momento: **MÁRCIA MOTA FERREIRA, (96) 991319683, Email: marciamotaferreira@gmail.com.**

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu concordo em participar voluntariamente do presente estudo como participante. O pesquisador me informou sobre tudo o que vai acontecer na pesquisa, o que terei que fazer, durante minha participação. O pesquisador me garantiu que eu poderei sair da pesquisa a qualquer momento, sem dar nenhuma explicação, e que esta decisão não me trará nenhum tipo de penalidade ou interrupção de meu tratamento.

Fui informado também que posso solicitar uma versão dele via e-mail para os pesquisadores.

ACEITO PARTICIPAR

NÃO ACEITO PARTICIPAR

EMPRESA: _____

RESPONSÁVEL: _____

PESQUISADOR: _____

DATA: _____

ANEXO B
ROTEIRO DE ENTREVISTA

EMPRESA	
PESQUISADOR	
DATA	
RESPONSÁVEL	
CARGO	
RAMO DA EMPRESA	

- 1 Qual o principal meio de atendimento?
WhatsApp () Instagram () E-mail () Facebook () Telefone () Chat on-line ()
Não usou nenhum canal Outro ()

- 2 Quais os desafios para empreender?
Dinheiro () Tempo () Tecnologia () Emocional () Não teve dificuldades ()

- 3 Quais os planos para expansão no e-commerce?
Aprender mais sobre estratégia de e-commerce () Ampliar canais de divulgação ()
Ampliar canais de venda online () Focar 100% na loja online () Contratar mais
pessoas para o time ()

- 4 A empresa já utilizava esse método de comércio online?
Sim () Não ()

- 5 O e-commerce foi essencial para você no período de pandemia?
Sim () Não ()

- 6 A empresa pretende continuar com essa forma de vendas?
Sim () Não ()

ANEXO C

COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA

Portal do Governo Brasileiro

Plataforma Brasil

Público Pesquisador Alterar Meus Dados

MARCIA MOTA FERREIRA - Pesquisador | V3.2

Sua sessão expira em: 39min 56

⚠ Para a submissão de um Projeto de Pesquisa, é necessário pelo menos que sua graduação esteja concluída.

GERIR PESQUISA

Para cadastrar um novo projeto, clique aqui: [Nova Submissão](#) Para cadastrar projetos aprovados anteriores à Plataforma Brasil, clique aqui: [Projeto anterior](#)

BUSCAR PROJETO DE PESQUISA:

Título do Projeto de Pesquisa: CAAE:

Pesquisador Responsável: Última Modificação: Tipo de Projeto:

Palavra-chave:

SITUAÇÃO DA PESQUISA

- Marcar Todas
- Aprovado
- Em Apreciação Ética
- Em Edição
- Em Recepção e Validação Documental
- Não Aprovado - Não Cabe Recurso
- Não Aprovado na CONEP
- Não Aprovado no CEP
- Pendência Documental Emitida pela CONEP
- Pendência Documental Emitida pelo CEP
- Pendência Emitida pela CONEP
- Pendência Emitida pelo CEP
- Recurso Submetido ao CEP
- Recurso Submetido à CONEP
- Recurso não Aprovado no CEP
- Retirado
- Retirado pelo Centro Coordenador

Buscar Projeto de Pesquisa

Limpar

LISTA DE PROJETOS DE PESQUISA:

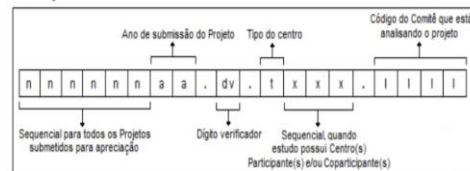
Tipo	CAAE	Versão	Pesquisador Responsável	Comitê de Ética	Instituição	Origem	Última Apreciação	Situação	Ação
------	------	--------	-------------------------	-----------------	-------------	--------	-------------------	----------	------

LEGENDA:

(*) Tipo

P = Projeto de Centro Coordenador Pp = Projeto de Centro Participante Pc = Projeto de Centro Coparticipante

(**) Formação do CAAE



(*) Origem / Última Apreciação

PO = Projeto Original de Centro Coordenador POP = Projeto Original de Centro Participante POC = Projeto Original de Centro Coparticipante
 E = Emenda de Centro Coordenador Ep = Emenda de Centro Participante Ec = Emenda de Centro Coparticipante
 N = Notificação de Centro Coordenador Np = Notificação de Centro Participante Nc = Notificação de Centro Coparticipante

(*) Lista de Projetos de Pesquisa

- A exibição da ação [E](#) indica que existem uma ou mais emendas em fila, ou seja, que aguardam apreciação.

