

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA – INC
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANDRYO CARVALHO REIS

**UM ESTUDO SOBRE AS APLICAÇÕES DO *E-COMMERCE* EM LANCHONETES
NO MUNICÍPIO DE AMATURÁ – AM.**

Benjamin Constant – AM

2021.

ANDRYO CARVALHO REIS

**UM ESTUDO SOBRE AS APLICAÇÕES DO *E-COMMERCE* EM LANCHONETES
NO MUNICÍPIO DE AMATURÁ – AM.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Farias Abreu.

Benjamin Constant – AM

2021.

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

R375e Reis, Andryo Carvalho
Um estudo sobre as aplicações do e-commerce em lanchonetes
no município de Amaturá – AM / Andryo Carvalho Reis . 2021
64 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Leonor Farias Abreu
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. E-commerce. 2. Marketing Digital. 3. Lanchonetes. 4. Amaturá -
AM. I. Abreu, Leonor Farias. II. Universidade Federal do Amazonas
III. Título

ANDRYO CARVALHO REIS

**UM ESTUDO SOBRE AS APLICAÇÕES DO *E-COMMERCE* EM LANCHONETES
NO MUNICÍPIO DE AMATURÁ – AM.**

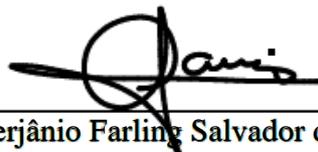
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data de aprovação: 23/11/2021.

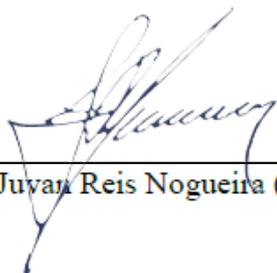
BANCA EXAMINADORA:



Profa. Ma. Leonor Farias Abreu (Presidente da Banca)



Prof. Me. Ciderjânio Farling Salvador da Costa (Membro)



Prof. Me. Juvan Reis Nogueira (Membro).

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Adauto Andrade dos Reis e Betinha Carvalho Vargas Reis que mediante suas orações e apoio incondicional, foi possível trilhar essa caminhada acadêmica. Este trabalho dedico a eles.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me capacitar diante dos desafios encontrados perante minha vida pessoal e acadêmica, sendo o grande responsável pelas minhas conquistas, além de me proporcionar saúde, proteção e sabedoria.

A minha companheira Valderlane e filha Lauren, por compartilhar momentos incríveis e únicos, juntos formamos uma família com sonhos, e vocês são meus incentivos, são as mulheres da minha vida!

A minha mãe, mulher guerreira, agradeço por suas orações, e conselhos que me fazem crescer e a ser tornar uma pessoa melhor, com seus ensinamentos aprendi a lidar com os desafios da vida.

Ao meu pai, homem por quem tenho carinho e respeito, sempre me apoiando nos meus estudos, sendo uns dos responsáveis pela construção da pessoa que eu sou, à você pai, meu muito obrigado!

A todos meus colegas do curso, que iniciaram essa jornada acadêmica comigo, e outros que conheci na universidade.

Aos meus professores do curso de administração, por toda dedicação e contribuição para minha formação acadêmica.

A minha orientadora, Professora Ma. Leonor Farias Abreu, por me guiar para a conclusão desse trabalho, por me incentivar, além de tudo por acreditar em mim, meu muito obrigado!

Por fim, deixo minha gratidão pela Universidade Federal do Amazonas, que tem como missão cultivar o saber, contribuindo na formação de cidadãos, sendo essencial para a realização desse curso.

Tente uma, duas, três vezes e se possível tente a quarta, a quinta e quantas vezes for necessário. Só não desista nas primeiras tentativas, a persistência é amiga da conquista.

Bill Gates

RESUMO

Os avanços tecnológicos foram responsáveis pelo surgimento do *e-commerce* e por mais que seja um novo modelo de negócio empresarial, vem crescendo durante os últimos anos em diferentes setores e até mesmo em empreendimentos do setor de alimentos, o que ficou mais evidenciado desde o início da Pandemia de Covid-19, ainda enfrentada pela população mundial. Diante disso, surgiu o interesse em estudar sobre as aplicações do *e-commerce* em lanchonetes. Para isso, objetivo geral do trabalho é analisar como ocorre o processo do *e-commerce* em lanchonetes do município de Amaturá, localizado no interior do Estado do Amazonas, na Microrregião Alto Solimões. Inicialmente foi realizada uma contextualização do *e-commerce* buscando conhecer sua origem e ferramentas que auxiliam na aplicação no segmento de lanchonetes, seguida da identificação de lanchonetes no município de Amaturá que utilizam ferramentas do *e-commerce*, comparando o comércio convencional e comércio eletrônico, cujo o intuito foi descrever vantagens e desvantagens da aplicação do *e-commerce* em lanchonetes, avaliando as contribuições gerais deste para lanchonetes do município local do estudo. Os procedimentos metodológicos envolvem levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, realizados considerando-se uma abordagem qualitativa. A entrevista foi realizada com três proprietários de lanchonetes que utilizam ferramentas e *e-commerce* em seus empreendimentos. O resultado da pesquisa mostra as ferramentas utilizadas e as vantagens que consideram como relevantes para seus negócios, especialmente no período ainda pandêmico vivenciado.

Palavras-Chave: *E-commerce*. Marketing Digital. Lanchonetes. Amaturá – AM.

RESUMEN

Los avances tecnológicos fueron los responsables del surgimiento del comercio electrónico y, a pesar de ser un nuevo modelo de negocio de negocio, ha ido creciendo en los últimos años en diferentes sectores e incluso en empresas del sector alimentario, lo que se hizo más evidente desde el inicio de la pandemia Covid-19, que todavía enfrenta la población mundial. Por tanto, surgió el interés por estudiar las aplicaciones del comercio electrónico en las cafeterías. Para ello, el objetivo general del trabajo es analizar cómo se lleva a cabo el proceso de comercio electrónico en las cafeterías del municipio de Amaturá, ubicado en el interior del Estado de Amazonas, en la Microrregión del Alto Solimões. Inicialmente se realizó una contextualización del comercio electrónico, buscando conocer su origen y herramientas que ayuden en su aplicación en el segmento de snack bar, seguido de la identificación de snack bars en el municipio de Amaturá que utilizan herramientas de comercio electrónico, comparando comercio convencional y comercio electrónico, cuyo objetivo fue describir las ventajas y desventajas de la aplicación del comercio electrónico en cafeterías, evaluando sus aportes generales a las cafeterías del municipio local de estudio. Los procedimientos metodológicos involucran un levantamiento bibliográfico y una investigación de campo, realizados con un enfoque cualitativo. La entrevista se realizó con tres dueños de cafeterías que utilizan herramientas y comercio electrónico en sus negocios. Los resultados de la encuesta muestran las herramientas utilizadas y las ventajas que consideran relevantes para su negocio, especialmente en el período aún pandémico.

Palabras clave: Comercio electrónico. Marketing digital. Barras de merienda. Amaturá - AM.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)

Electronic Data Interchange (EDI)

Electronic Funds Transfer (EFT)

Estados Unidos da América (EUA)

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

Business-to-consumer (B2C)

Business-to-business (B2B)

Consumer-to-consumer (C2C)

Business-to-government (B2G)

Customer Relationship Management (CRM)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1.1 ASPECTOS GERAIS DO <i>E-COMMERCE</i>	15
1.1.1 Marketing Digital	23
1.1.2 Mídias e Redes sociais como ferramentas e vitrine virtual do <i>e-commerce</i> para lanchonetes	31
1.1.3 Relacionamento e fidelização do cliente no <i>e-commerce</i>	35
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	43
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	44
3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A	61
APÊNDICE B	63

INTRODUÇÃO

Há alguns anos poderia parecer impossível fazer compras sem sair de casa, mas com a globalização e com as mudanças naturais e tecnológicas a possibilidade de realizar compras através da *internet* tornou-se possível, graças a revolução da rede mundial de computadores. Portanto, com o avanço de novas tecnologias de comunicações, o comércio eletrônico surgiu como opção de modelo de negócio voltada para o consumidor eletrônico.

A expansão da *internet* pelo mundo em termo de comunicação, informação e transações financeiras trouxe um leque de possibilidades para a inclusão do comércio convencional na área virtual. Vale ressaltar que a *internet* passou a ser expansível para inclusão de negócios empresariais, pois através da mesma é possível oferecer e vender os mais diversos tipos de produtos e/ou serviços.

Considerando o poder da *internet* de atingir praticamente todas as partes do mundo, à medida que cresce a quantidade de usuários deste recurso, se incluir neste mercado eletrônico, enquanto empresário, também requer conhecimento diante dos processos da aplicação do *e-commerce*, uma vez que para empresas, é a oportunidade de impulsionar suas vendas, se direcionando ao público conectado pela *internet* que gosta e/ou precisam adquirir produtos e serviços utilizando a rede mundial de computadores.

Para esse público o *e-commerce* surgiu com a intensão de construir um mercado virtual, no qual, ao invés de produtos físicos, as imagens e descrições dos itens através da tela do computador, celulares ou outros recursos tecnológicos com acesso à *internet*, substituem a ida a lojas físicas, pela comodidade, praticidade ou mesmo ‘única oportunidade’ de fazer compras *online* em qualquer lugar, sem restrições de horários. Quando falamos em oportunidade, nos referimos ao fato de alguém que não teria como se deslocar à loja física, por exemplo em outro país, e pelas estratégias do *e-commerce* isto se torna possível.

Nesse sentido, tomemos a definição de Oliveira (2018), para o qual *e-commerce* é uma estratégia de negócios, por meio da qual uma empresa comercializa seus produtos e serviços na *internet*. Independente de plataformas digitais, meios de pagamentos específicos ou outras ferramentas, para caracterizar o *e-commerce* é necessário ter uma negociação *online* entre vendedor e seu produto junto ao cliente que deseja fazer a compra.

Diante disso, o *e-commerce* é relevante como estratégia para empresas, uma vez que em um cenário competitivo, se requer estratégias para manter empreendimentos atuando no mercado, podendo se estabelecer um olhar especial para o *e-commerce*, como estratégia de competitividade. Deste modo, em um mercado competitivo onde se encontra concorrentes dispostos a lucrar, o objetivo é alcançar o máximo de consumidores ativos através da *internet*, isto porque acompanhar as tendências é um dos caminhos para se atingir a situação financeira saudável e necessária.

De acordo com relatório da Mastercard SpendingPulse (2021), empresa global de tecnologia que mede as transações nas lojas física e *online* em todas as formas de pagamento, o *e-commerce* brasileiro apontou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior (2019), e que no segundo trimestre (março, abril e maio/2020) a média das compras *online* atingiu mais de 48%, comparado ao trimestre do ano anterior/2019.

Segundo o relatório da Neotrust (2019), empresa de inteligência de mercado focada no *e-commerce*, na primeira edição do relatório, revela que no primeiro semestre 19,7 milhões de pessoas fizeram ao menos uma compra *online*. Na 7ª edição do relatório da Neotrust (2021) o comércio eletrônico brasileiro registrou mais de 300 milhões de pedidos e faturou mais de R\$126 bilhões em 2020.

Diante dos dados mostrados nos relatórios da Neotrust referente aos números de pedidos e faturamento com o comércio eletrônico, percebe-se que a cada ano que se passa, a venda de produtos cresce de maneira gigantesca pois a tendência desse tipo de negócio é o engajamento dos consumidores em realizar compras à distância.

Assim, são números considerados bastante significativos para o *e-commerce* brasileiro, pois nota-se o grande potencial para o desenvolvimento nacional nesse segmento. Em 2020 com o início da pandemia causada pela Covid-19, esse crescimento em pedidos deveu-se ao grande número de pessoas que aderiram esse formato de compra *online*. Comparado os números do ano de 2019 e 2020, através das informações dos relatórios da Mastercard SpendingPulse e Neotrust, verificamos que houve crescimento significativo para o *e-commerce*.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico-ABComm (2020), organização sem fins lucrativos que defende interesses dos empresários digitais junto aos órgãos públicos, os dados do início de 12 de março/2020, o aumento em supermercado que operam *online* o crescimento foi de mais de 180% das vendas em produtos como alimentos, bebidas e saúde. Com perspectivas positivas para os próximos anos, a ABComm, indica que em 2023 o setor deve atingir a marca de 130 bilhões em faturamento e mais de 100 milhões de e-consumidores.

Assim, o aumento de compras através do comércio eletrônico no Brasil está relacionado ao isolamento social, com as restrições causada pela crise sanitária da Pandemia de Covid-19, iniciada a partir de março de 2020, período que as lojas físicas classificadas como não essenciais pelas autoridades sanitárias tiveram que fechar suas portas. No entanto, empresas aderiram como estratégia o modelo do comércio eletrônico, já que seu tipo de operação não é restringido, pois a compra e venda de produtos está em um âmbito onde não há contato direto entre pessoas, atendendo às normas de distanciamento social físico.

Se analisarmos essa questão do isolamento social, a pandemia causou impactos positivos para o comércio eletrônico, pois alavancou a vendas principalmente em produtos perecíveis que normalmente são comprados em lojas físicas, mas com a mudança causada pela Covid-19, pessoas aderiram ao *delivery* como forma de receber seus produtos em casa, e também alimentação pronta. Negócios empresariais do ramo alimentício, por exemplo, que antes da pandemia só operavam de forma convencional, passaram a aderir o serviço de entrega para seus clientes, o que representa um acréscimo de 32% para empresa que aderiram o serviço de entrega e que se pretende mantê-la mesmo pós pandemia.

A pesquisa encomendada pela VR Benefícios à Locomotiva Pesquisa e Estratégia (2020), empresa especializada em realizar pesquisa para empresas com o objetivo de transformar dados em ações estratégicas, mostra que 81% dos negócios empresariais do Brasil passou a fazer *delivery* durante a pandemia e tenderão manter esta modalidade. Antes da Pandemia de Covid-19 somente 49% dos restaurantes, lanchonetes, padarias e mercados fazia entrega em domicílio.

A pandemia de Covid-19 contribuiu para o fechamento de muitos negócios e a solução encontrada para esse problemática foi a adesão do serviço de entrega. Houve o crescimento significativos no serviço de *delivery*, e mesmo após esse período pandêmico é intuito é ser mantido pelos estabelecimentos do segmento de alimentação.

Nesse contexto, considerando ser a temática relevante perante momento atual, nossa pesquisa abordará sobre o *e-commerce*, delimitado o estudo para aplicações em lanchonetes no município de Amaturá – AM. Para isso foi definida a questão problema que norteia a pesquisa como sendo: ***de que maneira ocorre o e-commerce no segmento de lanchonetes no município de Amaturá – AM?***

De forma a encontrar resposta para a questão-problema, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como ocorre o processo do *e-commerce* em lanchonetes do município de Amaturá – AM. Os objetivos específicos foram assim estabelecidos: contextualizar o *e-commerce*, buscando conhecer sua origem, assim como sua aplicação e ferramentas que auxilia

em seu processo no segmento de lanchonetes; identificar as lanchonetes no município de Amaturá que utilizam ferramentas do *e-commerce*, comparando o comércio convencional e comércio eletrônico; descrever vantagens e desvantagens da aplicação do *e-commerce* em lanchonetes; e, explicitar as contribuições gerais do *e-commerce* para lanchonetes do município de Amaturá – AM, participantes da pesquisa.

Portanto, esta pesquisa justifica-se pela importância de estudar o *e-commerce*, que na área da Administração, esse tipo de comércio representa um direcionamento forte para empreendedores, pois é necessário pouco investimento se comparado com lojas físicas. No entanto, registramos que uma loja virtual requer muito bom gerenciamento, além de ser necessário entender bem o contexto do *e-commerce* para estabelecer de forma correta as aplicações desta ferramenta, que diante da pandemia se intensificou no cotidiano das pessoas e que principalmente vem se destacando nos negócios empresariais.

É considerável ressaltar que a projeção do *e-commerce* para o futuro é bastante otimista e conhecer seus processos é essencial para impulsionar esse modelo de negócio, inclusive em municípios do interior do Estado do Amazonas, a exemplo do município de Amaturá, uma vez que esse tipo de negócio poderá resultar na oferta de emprego e colaborando com o desenvolvimento econômico local, dando novas perspectivas, por exemplo, ao segmento de lanchonetes, foco da delimitação desta pesquisa.

Nesse aspecto, esta pesquisa buscar ampliar conhecimento sobre essa temática, de forma a colaborar com compreensão de como ocorre esse tipo de negócio no município de Amaturá, a partir da qual esperamos contribuir para a sociedade, por meio de sugestões de melhoria, se for o caso, para os empreendimentos participantes da pesquisa. Tais intenções demonstram a importância de se elaborar pesquisa desta natureza.

O trabalho está organizado em 3 capítulos, além desta Introdução e das Considerações Finais. Na Introdução apresentamos o contexto geral inicial da temática do TCC, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa, além de sua importância e relevância. No capítulo 1 consta a Fundamentação Teórica apresentando temas que envolvem o *e-commerce*, marketing digital, mídias sociais e relacionamento com clientes. O capítulo 2 apresenta os Procedimentos Metodológicos que norteiam a pesquisa. O capítulo 3 consta a Apresentação dos Resultados e Discussões. Nas Considerações Finais apresentamos as recomendações para trabalhos futuros, além da análise de alcances dos objetivos. Das Referências, seguem-se os Apêndices da pesquisa.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 ASPECTOS GERAIS DO *E-COMMERCE*

Desde os primórdios as pessoas utilizaram as tecnologias e ferramentas existentes para realizar o comércio, sendo fortemente impulsionadas pelas navegações, máquinas de imprensa, motores a vapor, telefones, dentre outros. O crescimento ocasionado em função da invenção da *internet* foi bastante expressivo, já que os indivíduos mudaram as formas de comprar, vender, contratar e organizar as atividades como nunca visto antes (SCHNEIDER, 2015 apud GNATIUC, 2018).

Em meados de 1980, grandes corporações industriais e varejistas já realizavam transações comerciais pela via eletrônica, com o uso de tecnologias específicas, como o *Electronic Data Interchange - EDI* (Troca Eletrônica de Documentos) e *Electronic Funds Transfer - EFT* (Transferência Eletrônica de Fundos), sendo utilizadas para envio de documentos (ordem de compra e de pagamentos), visando agilizar as operações de logística e da cadeia de suprimentos (TURCHI, 2019).

Ao passar dos anos novas tecnologias surgem com o intuito de amparar as necessidades da sociedade, não foi diferente ao encontrar uma ferramenta que possibilita acesso com agilidade na busca de informações, que também acarretou como o meio de comunicação mais utilizada pela população mundial. Nos negócios empresariais não foi diferente, a inclusão do comércio tradicional ao âmbito virtual se propôs como estratégias de alcançar esses usuários transformando-os em clientes.

De acordo com Turchi (2019, p. 15) “o *e-commerce* começou a deslançar nos EUA por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo de fazer negócio”. Dessa maneira, o crescimento da *internet* teve como consequência o início de um modelo inovador no segmento de compra e venda de produtos, pois donos de negócios encararam esse novo formato de comércio como algo que renderia lucros para o futuro.

Desse contexto, podemos abstrair a definição de *e-commerce*, também designado de comércio eletrônico, como sendo, de maneira geral, um tipo de transação comercial efetuada através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, tablets, smartphones e aparelhos de fax. (OLIVIERO; DEGHI, 2015), ou mesmo por meio de outro tipo de recurso tecnológico.

O SEBRAE (2017, p. 8), Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, define *e-commerce* como “uma modalidade de comercialização de bens e serviços, que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e dispositivos móveis (smartphones e tablets), sem barreiras geográficas”, portanto, a comercialização pode ocorrer de qualquer lugar que se tenham as condições tecnológicas necessárias à esse tipo de transação comercial entre empresas e clientes. Com base nisso, compreende-se, de modo geral, que o *e-commerce* ocorre em um âmbito virtual, onde suas atividades são concretizadas por meio de tecnologias.

Desta forma, o *e-commerce* se diferencia do comércio convencional pela sua estrutura de funcionamento, com processos de funcionamento de negócios empresariais em um ambiente eletrônico. Isso foi possível com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, capaz de incluir empreendimentos na *internet*. Contudo, sabe-se que o consumidor está conectado diariamente através de aparelhos eletrônicos que permite acessar produtos e serviços, satisfazendo suas necessidades.

Para Oliviero e Deghi, (2015), o *e-commerce* pode ser classificado conforme a natureza da transação entre entidades participantes (organizações), com os processos *online*. Vejamos a seguir os tipos de *e-commerce*: Business-to-consumer (B2C), Business-to-business (B2B), Consumer-to-consumer (C2C), Business-to-government (B2G), m-commerce, s-commerce e t-commerce, de acordo com a definição desses autores.

1. B2C (business-to-consumer – empresa para consumidor): são transações comerciais realizadas entre empresas e consumidores finais. No entanto, deve-se ter atenção da empresa nessa modalidade, principalmente com o seu plano marketing, por causa do contato direto com o consumidor final. Além disso, o nível de confiança nessa modalidade para os consumidores é de acordo com o passe de credibilidade da loja virtual. Exemplos nessa modalidade na modalidade B2C, como a livraria Cultura, Saraiva, Americanas.com, Submarino etc.;
2. B2B (business-to-business – empresa para empresa): essa modalidade é caracterizada pela negociação efetuada entre empresas. Exemplo: uma indústria de pneus vende seus produtos para montadoras de veículos. Podendo haver negociação tais como preços e quantidade;

3. C2C (*consumer-to-consumer* – consumidor para consumidor): nesse modelo de comércio eletrônico, a realização da compra e venda é diretamente em consumidores finais, através de sites de leilões, Mercado Livre, e-Bay, OLX, entres outros. Nesse modelo de negócio é possível comercializar bens e serviços entre usuários cadastrados nessas plataformas. De acordo com a venda dos bens e serviços é cobrada taxa de comissões que irão gerar receitas para essas plataformas;
4. B2G (*business-to-government* – empresa para governo): é realizada transações entre empresas e o governo, com o objetivo de melhorar a eficiência dos processos de gestão pública, promovendo a o relacionamento entre a entidades municipais, estaduais ou federais;
5. m-commerce: são transações comerciais por meio de dispositivos móveis, tais como: celulares, smartphones, tablets. Portanto, a realização da compra e venda ocorre através de dispositivos móveis;
6. s-commerce: é caracterizadas pelas transações comerciais realizadas por meio das redes sociais ou com as redes utilizadas com o intuito de atrair e fidelizar cliente. Esse modelo possibilita o relacionamento entre pessoas, seja para divulgação ou opinião sobre determinado produto, ou para divulgação de promoção;
7. t-commerce: é caracterizada pela TV digital que utiliza recursos “inteligente”, como meio de vender e divulgar produtos que serão exibidos para os telespectadores. Sendo capazes de realizar compras enquanto assiste à TV, com forma de pagamento por cartão de crédito, ou ainda por contato direto com a empresa.

Os autores com suas colocações sobre os modelos de *e-commerce*, demonstram que o processo e aplicações atingem setores diferentes de instituições (organizações), envolvendo empresas, pessoas físicas e órgãos públicos. Eles buscaram, sobretudo, caracterizar cada tipo de *e-commerce* presente no âmbito eletrônico e sua operação pode ser aplicada por meio de sites e até de maneira simplificada, pelas redes sociais. Cada organização toma suas próprias decisões de acordo com seu campo de atuação e o tempo em que deverá entrar nesse tipo de negócio, o que depende das estratégias organizacionais definidas no âmbito da empresa.

Quanto as formas de pagamentos utilizadas no comércio eletrônico, Oliveiro e Deghi (2015) declaram que no mercado virtual existem várias possibilidades de pagamentos das compras. Tradicionalmente, as opções mais comuns de pagamento para a realização de uma compra são: boleto bancário, cartão de crédito, transferência eletrônica de fundos (TEF), empresas de cobranças *online* e moedas virtuais. Vejamos a caracterização de cada um, de acordo com esses autores.

- Boleto bancário: é um tipo de pagamento mais tradicional, indicada para quem não possui cartão e conta bancária;
- Cartão de crédito: outro meio de pagamento utilizada nas compras virtuais, sendo a opção mais rápida e utilizada pelos compradores *online* por sua rapidez e praticidade;
- Transferência eletrônica de fundo (TEF): é caracterizada pela conexão segura com o banco, em que o cliente autoriza o pagamento da compra mediante a senha;
- Empresas de cobranças *online*: a PayPal é um exemplo, em suas funcionalidades permitem que não se compartilhem dados financeiros com vendedores, finalizando a compra em poucos cliques;
- Moedas virtuais: se trata de dinheiro digital, que são sistemas de moedas que circulam pela *internet* e vem ganhando mercado.

Cabe a empresa escolher suas formas de pagamentos no âmbito virtual. Nesse sentido Oliveiro e Deghi (2015, p. 60) acrescentam que “cada loja virtual ou negócio de *e-commerce* pode adotar ainda cartões próprios ou outros meios de pagamento, desde que ofereçam um ambiente que seja seguro, e, mais importante, em que o cliente se sinta seguro”. Contudo, os autores buscaram apontar as principais formas de pagamentos utilizadas no comércio eletrônico, deixando claro as opções disponíveis no âmbito virtual.

O Pix, outra forma de pagamento criada pelo Banco Central do Brasil, considerado novo entre os demais, se inclui nos grupos dos pagamentos utilizados nos negócios de *e-commerce*. De acordo com o Banco Central do Brasil (2020) o Pix é o pagamento instantâneo brasileiro,

lançado em 2020, possibilitando na transferência de valores entre contas bancárias em poucos segundos, a qualquer hora ou dia.

Quando se trata do comércio eletrônico, a Amazon e e-Bay são exemplos históricos, vista como pioneiras nesse segmento, é evidente sua participação para influenciar outras empresas a adotar esse novo modelo de negócio empresarial de realizar venda e compras de produtos. A esse respeito, Oliviero e Deghi (2015), comentam que:

Enquanto a maioria das empresas centrava suas decisões em executivos, com os clientes sendo relegados a segundo plano, a Amazon.com e o e-Bay se preparavam para mudar esse cenário, com a ideia de usar a *internet* e levar o poder de uma grande massa de indivíduos. (OLIVIERO; DEGHI, 2015, p. 28).

Atualmente a empresa norte-americana Amazon é um exemplo quando se trata em vender produtos e serviços no âmbito eletrônico que, consolidada no mercado, revolucionou o conceito de realizar compras de produtos através de seu site. Jeff Bezos (Proprietário da Amazon) iniciou-se na garagem de sua casa, pois estava disposto a começar esse empreendimento inovador para época. A partir disso, começou a comercializar livros no site da empresa com um sistema que possibilitava realizar pedidos e por fim finalizar a compra. (FAUST, 2011)

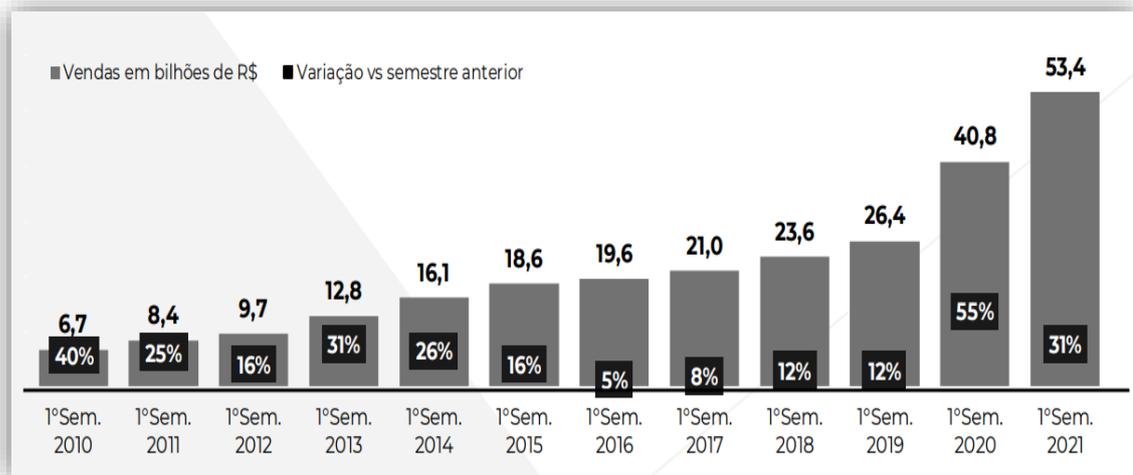
Na perspectiva do *e-commerce* no Brasil, Albertin (2000, p. 100 apud ANDRADE; SILVA, 2016, p. 4), comenta que “o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão”. Assim, percebe-se o interesse das empresas brasileiras em explorar esse mercado virtual, mesmo que seja de maneira modesta.

Diante disso, o comércio eletrônico brasileiro através de suas empresas no âmbito virtual, seja qual for o seu segmento, vem crescendo consideravelmente a cada ano. Foi isso que o relatório da Webshoppers 44ª edição (2021), pertencente à Ebit, empresa com o objetivo de divulgar informações do comércio eletrônico brasileiro, relata que no 1º semestre de 2021 o *e-commerce* no Brasil atingiu um faturamento de R\$ 53,4 bilhões, com crescimento de 31% em relação ao ano anterior.

São dados relevantes do crescimento do *e-commerce* no Brasil, contudo o comércio eletrônico brasileiro mostrava-se disposto em introduzir a proposta de uma revolução perante a venda de produtos no mercado virtual. Com a modalidade em desenvolvimento à época, após a consolidação do *e-commerce* americano, se incluir nesse modelo inovador poderia trazer crescimento econômico no país.

Afim de compreender a evolução do faturamento do comércio eletrônico brasileiro, o gráfico 1 apresenta dados referente ao ano de 2010 à 2021 demonstrando o número de vendas em bilhões de reais, comparando a variação *versus* do semestre anterior. Dessa forma, será analisada apenas o 1º semestre de cada ano.

Gráfico 1 - Evolução do faturamento do *e-commerce* brasileiro



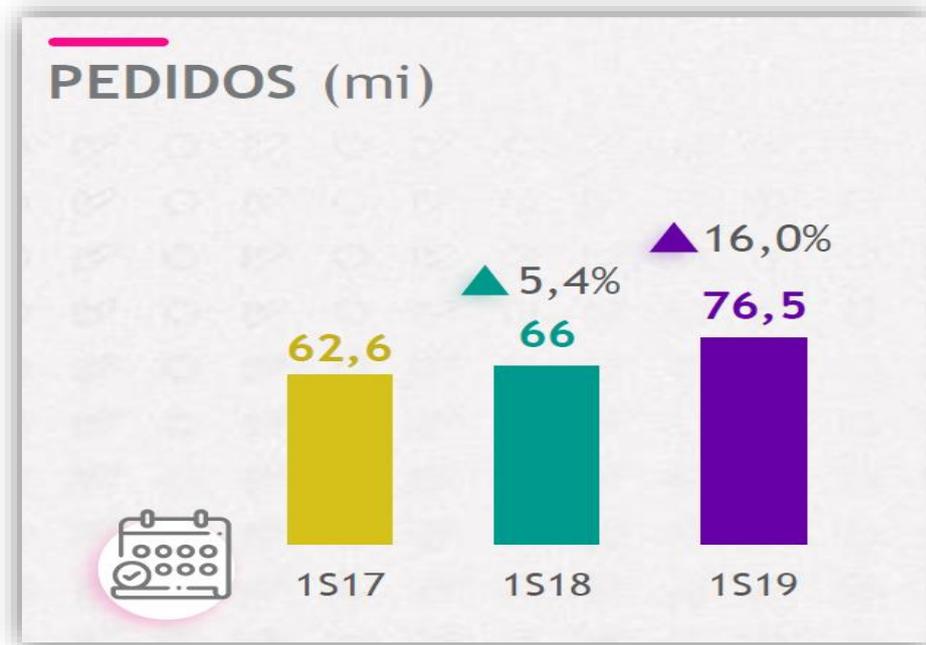
Fonte: Ebit, 44ª edição Webshoppers (2021, p. 11).

Conforme o gráfico 1, a evolução do faturamento de comércio eletrônico no Brasil saltou de R\$ 6,7 bilhões em 2010 no primeiro semestre, para uma marca de R\$ 53,4 bilhões. Para Webshoppers (2021) esse resultado foi impulsionado pelo aumento de 22% no tíquete médio (métrica que fornece detalhes sobre o valor médio das vendas por cliente), correspondendo para R\$ 534, mediante ao aumento de 7% nos pedidos, que atinge a 100 milhões.

Para Neotrust (2019) com a disposição dos consumidores para comprar nas plataformas digitais, o crescimento do número de pedidos tais como, bens de consumo, *marketplace* e entretenimento, pode ser explicado pela greve dos caminhoneiros no mesmo período do ano anterior. Por tanto, para a elevação do *e-commerce* ocorreram fatores tanto relacionado ao hábito de realizar compras pela *internet*, quanto pela ocorrência da greve dos caminhoneiros do ano de 2018 que afetou imensamente a logística do Brasil.

Desse modo, o gráfico 2 mostra dados pertinentes ao primeiro semestre dos anos de 2017, 2018 e 2019 que está caracterizada pela quantidade de pedidos em milhões, mostrando a ascensão do *e-commerce* brasileiro.

Gráfico 2 - Quantidade de pedido em milhões no primeiro semestre do ano de 2017, 2018 e 2019.



Fonte: Neotrust (2019, p. 6).

O gráfico 2 apresenta no primeiro semestre do ano de 2017 o número de cerca de 62,6 milhões de pedidos, logo no ano seguinte o número de pedido saltou para 66 milhões, isso revela acréscimo de 5,4%, em relação a 2017, e no ano de 2019, ocorreu um salto ainda maior, pois o número de pedido apresentou 76,5 milhões com o aumento de 16% em relação ao ano anterior. É considerável ressaltar que são números bastante significativos para o *e-commerce* no Brasil, pois nota-se que cada ano a escala de pedido cresce, já que principalmente o aumento de consumidores a cada ano implica diretamente no número de pedidos.

Considerando o foco da pesquisa, destacamos aqui o setor de alimentos e bebidas, que em comparação com o ano de 2019, o setor alcançou o faturamento de cerca de R\$ 789,2 bilhões representando um aumento de 12,8% em 2020, e de maneira nacional representa mais de 10% do Produto Interno Bruto – PIB. Diante disso, o ramo alimentício se destaca positivamente no Brasil mesmo diante a pandemia causada pela Covid-19. (ABIA apud DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2021).

Segundo o relatório Webshoopers 42ª edição (2020), produzida pela Ebit, somente as regiões sudeste e nordeste oferecem o serviço do *delivery* de supermercado que pode ser considerado desenvolvido. Quando somados, os segmentos Alimentos e Bebidas representaram apenas 0,9% de importância para o *e-commerce* brasileiro no segundo trimestre do ano de 2020. Já para o relatório Setores do *E-commerce* no Brasil (2020), realizado pela Conversion, agência

de SEO líder em inovação de performance, assinala que o segmento de comidas e bebidas teve um aumento de 58% desde fevereiro até outubro de 2020.

São números que demonstram a ascensão do segmento de alimento pelo comércio eletrônico, que se consolida no ano de 2020, ano que iniciou o período pandêmico no território brasileiro. Apesar disso, o *delivery* constituiu a inclusão do setor de alimentos e bebidas no *e-commerce*, pessoas passam a realizar compras de alimentos por meio da *internet*, e quando a compra fora finalizada, a entrega dos alimentos e bebidas passaram a ser realizadas através do *delivery*.

Mais especificamente sobre *e-commerce* em lanchonete, que é caracterizada pela comercialização de alimentos, sendo um estabelecimento comercial popular especializado em lanches e outros alimentos rápidos, consumidos no período entre refeições ou como alternativa às refeições principais. Costuma comercializar salgados, sanduíches, bebidas geladas, cafés, guloseimas entre outros. (ALMEIDA, 2021).

Assim como os demais negócios empresariais voltadas em comercializar alimentos e bebidas, as lanchonetes passaram a aderir ferramentas que possibilite no atendimento, divulgação dos produtos, venda de seus produtos e entrega para o cliente. Tudo isso, só seria possível com instrumentos associada ao *e-commerce*.

Segundo a pesquisa realizada pela Corebiz (2020), empresa de inteligência para marcas do varejo, mostra que as vendas *online* no segmento alimentício cresceram 330% em março no comparativo com o mês de fevereiro/2020. A alavancagem no setor teve início no dia 16 de março/2020, quando a campanha pela quarentena contra o coronavírus ganhou força no País. Desde que o método de *delivery* foi adotado pelas empresas que comercializam alimentos perecíveis, as vendas aumentaram 100% em estabelecimentos na capital do Amazonas.

No Amazonas diante da pandemia da covid-19, restrições foram necessárias para conter as infecções do novo coronavírus, o isolamento social físico estabelecido pelo governo estadual influenciou no comportamento da população que passou a fazer suas compras sem sair de casa. Desta forma, empresas do setor de alimentos diante dessas mudanças em decorrência da pandemia, tiveram que se adaptar a essa problemática, e o *e-commerce* foi a solução encontrada para comercializar e disponibilizar os alimentos para os consumidores.

Assim como os demais municípios do Brasil, que tiveram que adotar medidas de isolamento com o objetivo de frear o avanço das contaminações da covid-19, Amaturá adotou também medidas de combate ao novo coronavírus, determinando que proprietários de negócios empresariais considerados como não essenciais fechassem seus estabelecimentos, afetando a maioria do empreendimento, medidas que resultou na paralização da maioria das empresas.

Em lanchonetes, como forma de continuar comercializando seus produtos, houve a inclusão do *delivery*, sistema adquirido com objetivo de entregar os lanches para clientes, que apesar das dificuldades no acesso da *internet* em determinados locais, por outro lado, foi uma solução encontrada em meio a pandemia, tendo sido adotadas várias alternativas de comercialização eletrônica, especialmente por meio do apoio do marketing digital, temática a ser abordada na sequência, com ênfase para a área de alimentos, no caso serviço de lanchonete. Isto porque, assim como em outros segmentos empresariais, a importância desse instrumento como estratégia de viabilidade, focando na divulgação dos produtos alimentícios para consumidores através do marketing digital e seus modos de operacionalização.

1.1.1 Marketing Digital

Abordar sobre a temática do *e-commerce* para o compreendermos em seu contexto geral, se faz necessário também abordarmos sobre marketing digital por serem temas interligados. Primeiramente abordaremos o marketing tradicional do qual deriva o digital. De acordo com Kotler (2000, p. 30), o marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Assim, entende-se que o marketing é um estudo que acompanha o mercado, o seu público e investiga as necessidades da sociedade, a partir disso, as empresas passam a criar produtos e serviços para seu público com o objetivo de gerar lucro.

O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para freguês, clientes, parceiros e a sociedade em geral. (JAWORSKI; LUTZ; MARSHALL; PRICE; VARADARAJAN, 2017). Dessa forma, o processo para obtenção de bens e serviços, está relacionada de acordo com as necessidades da sociedade.

Com as revoluções introduzidas durante o tempo, com a forte concorrência entre empresas, no marketing, desenvolve-se instrumentos que auxiliam nas estratégias direcionada em viabilizar seus produtos para consumidores, pois “[...] normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. (KOTLER, 2000, p. 25).

Assim como antigamente, é indispensável para os dias de hoje a inclusão do marketing nas organizações, tendo em vista que no mercado atualmente há grande competitividade entre empresas que buscam vender produtos e serviços para consumidores que cada vez estão mais

exigentes. Portanto, praticar suas técnicas se tornará aliada para a permanência e sobrevivência dos negócios empresariais, e seus aspectos demonstram elevação nas empresas, contudo introduzir o marketing em organizações é projetar-se na atração de clientes para garantir vantagens competitiva sobre os concorrentes.

Sendo assim, incluir marketing em suas estratégias está inteiramente relacionado à permanência e continuidade das empresas no mercado. Para quem aplica pode-se considerar como uma vantagem e se conduzir de maneira correta certamente suas consequências serão positivas, contudo a busca em satisfazer os consumidores, oferecendo produtos e/ou serviços de maneira eficiente, os resultados para essas empresas serão o lucro.

Desta forma, introduzir o marketing nas empresas, seja em qual for o segmento, suas aplicações, contribui diretamente na estratégia para conseguir atrair consumidores e consequentemente efetuar a compra do produto e/ou serviço. A exemplo de lanchonetes, que atuam em um ambiente com concorrentes, onde há um número significativo de consumidores deste tipo de produto alimentício e aplicar o plano de marketing requer o estudo do seu público, criatividade, pesquisa de mercado e conhecer o seu público.

Conforme as colocações, podemos considerar o marketing como a ciência que promove a estratégia comercial para otimizar o lucro a partir dos processos da produção, da oferta de produtos e serviços diante das necessidades dos consumidores, promovendo a pesquisa de mercado, divulgação de seu mix de produtos e desenvolvendo comunicação com a sociedade. Desta forma, o marketing faz-se presente nas empresas de diversos segmentos comerciais, sendo importante para o planejamento conforme direcionada em lanchonetes.

Mix de marketing é um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa pode utilizar para responder ao mercado-alvo como deseja atingi-lo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. Os “quatro Ps”: produto, preço, promoção e praça, são as famosas variáveis do mix de marketing. (DRUCKER, 1995 apud COSTA; FERREIRA, 2009), a saber:

- a) Preço: é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar. De forma geral são relacionados com prazos de pagamento, preço básico e descontos;

- b) Produto: é a base da existência das empresas, ou seja, é o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. É composta por característica, qualidade, marca, design e embalagem;
- c) Praça: se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse Praça que você define como o produto vai chegar até o consumidor. Envolve decisões de canais de distribuição, distribuição física, transporte e armazenagem;
- d) Promoção: é o que mais estamos acostumados a associar com as estratégias de marketing. No entanto não pode se confundir a promoção com descontos liquidação. A Promoção, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo. Envolve decisões de venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas.

O composto de marketing é o conjunto de instrumentos controláveis utilizadas pelo gerente do setor. Através do mix de marketing, ele pode realizar um melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa oferece ao mercado e a demanda existente. Após a decisão da estratégia de posicionamento, a empresa estará apta a começar a planejar os detalhes do composto de marketing. (DRUCKER, 1995 apud COSTA; FERREIRA, 2009).

Para Kotler (2000, p. 37) “os 4 Ps representam a visão de que a empresa vendedora tem ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Desta forma, a ferramenta mercadológica de análises dos preços, produto, praça e promoção, são responsáveis por transmitir esse posicionamento ao público-alvo e consolidar a imagem da marca na mente dos consumidores.

Em lanchonetes os 4 Ps de marketing (composto de marketing) em sua visão de planejamento consiste em inserir a sua marca no mercado, no entanto, não significa apenas divulgando e vendendo seus produtos, é necessário organizar de maneira integrada e alinhada. Esse alinhamento acontece a partir da definição do público-alvo e do posicionamento de mercado, que direcionam todos os 4 Ps. O foco deve ser sempre o cliente e a imagem que a marca quer provocar na mente do consumidor. Assim, todas as definições se tornam coerentes na percepção do mercado.

A *internet* transformou as relações entre marcas e consumidores e colocou o marketing digital em evidência nas estratégias das empresas do setor de alimentos. Por isso, o Mix de

Marketing deve pensar nesse contexto da era digital. A comparação de preços, por exemplo, é muito mais ágil na *internet*, por isso é preciso estar sempre de olho nos movimentos do mercado para manter a precificação em dia.

A experiência com os produtos é outro exemplo se não dá para tocar ou experimentar pela *internet*, é preciso criar formas de apresentar o produto na tela do celular ou computador. A distribuição dos produtos deve considerar todas as possibilidades de canais de venda, como marketplaces, redes sociais e *e-commerce* próprio. Portanto, percebe-se que o ambiente digital atravessa todos os Ps do Composto de Marketing.

Em se tratando de mudança que o mercado impõe, “o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 33). Diante disso, podemos entender que o marketing está em mudança de acordo com a evolução do mercado, a revolução da comunicação de forma *online*.

Com o avanço das novas tecnologias, o marketing tradicional precisou se introduzir na *internet*, já que as mudanças de se comunicar ultrapassaram as barreiras das conectividades, dessa forma surge o termo, e para Olivieiro e Deghi, (2015, p. 132):

Marketing digital, ou e-marketing, pode ser definida como o marketing na qual a *internet* é utilizada como plataforma e divulgadora para realizar ações promocionais de divulgações de marcas, produtos ou serviços, com o objetivo de fidelizar e engajar os novos clientes digitais, aumentando a participação de mercado do produto ou serviço oferecido por meios digitais.

Portanto, o marketing digital, consiste em realizar os mesmos procedimentos do marketing tradicional, no entanto em um ambiente virtual, com suas técnicas e instrumentos voltados em plataformas digitais, fazendo-se presente nas contribuições do *e-commerce* em empresas que implantam suas ferramentas voltadas ao público consumidor de produtos e/ou serviços anunciada na *internet*.

O uso da *internet* foi intensificado nos últimos anos devido aos benefícios que ele vem proporcionando. A *internet* tornou-se indispensável nos dias atuais, já que pessoas se comunicam, negociam e vivem com o auxílio dos serviços *online*, tornando-se um canal de extrema importância para a comunicação entre a empresa e o consumidor (CINTRA, 2017 apud SOUZA; OLIVEIRA, 2018). Assim, vale destacar também os benefícios da *internet* para a humanidade, sendo a “[...] conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 17)

Kotler e Armstrong (2007 apud SOUZA; OLIVEIRA, 2012, p. 6), destaca que o crescimento da *internet*:

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um.

Neste contexto, a *internet* tem sua participação direta para a origem do marketing digital, levando em conta, que a popularização da *internet* a partir da década de 1990 ampliou as perspectivas das equipes de marketing, animadas pelo gigantesco mercado consumidor de poderiam alcançar. Por outro lado muitos desconfiaram da radical mudança que estava por vir. (MOUTELLA, 2002)

Com isso, a origem do marketing digital está ligada à evolução da *internet*, considerando o crescimento de usuários ano após ano, tendo sido isso um dos fatores que levou a migração do marketing tradicional para um âmbito virtual. Sendo assim, as técnicas e instrumentos do marketing tradicional passaram a ser direcionadas para empresas que buscam viabilizar suas publicidades através de mídias e redes sociais, assim alcançando consumidores/clientes ativos pelos aparelhos tecnológicos.

Torres (2010, p. 7), afirma que:

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a *Internet* como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

Torres (2010, p. 7) ainda acrescenta que “o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores”. Nesse contexto, utilizar o marketing digital é fundamental em negócios empresariais, visando a migração de consumidores para a *internet*, considera-se como um posicionamento estratégico, para que quando consumidores ou possíveis clientes possam encontrar assim que precisarem. Vale ressaltar que, a visibilidade na *internet* pode atrair possíveis clientes que buscam produtos e/ou serviços.

Para empresas do setor de alimentos que migram para o *e-commerce* requer planejamento no marketing digital para desenvolver estratégias afim de adaptar-se no ambiente

virtual. Nesse sentido, Azevedo (2017, apud MOREIRA; NOGUEIRA, 2021, p. 35) afirma que:

Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente *web*. Sendo que a *internet* é utilizada como uma ferramenta que admite às organizações e consumidores nutrir seus relacionamentos, permitindo uma permuta de conhecimentos instantânea, dinâmica e personalizada quando confrontando àquelas geradas pelo marketing tradicional.

A pandemia da covid-19 trouxe mudanças significativas na forma como os mercados operam, e para se incluir nesse mercado eletrônico, empresas do setor de alimentos migraram para o comércio *online*. De acordo com (E-COMMERCE BRASIL, 2020) o comércio *online* de alimentos deve chegar em R\$ 1 bilhão, e em 36 países mostra que no Brasil 53,4% dos consumidores compraram alimentos pela *internet* em 2019 e 50,3% optaram por serviços *online* de entrega dos produtos. As vendas também aconteceram de forma muito mais acelerada, por parte das empresas do varejo no segmento de alimentos, cuja mudanças de comportamento do consumidor tem relação com as limitações causadas pelo isolamento social físico, que obrigou o mercado a repensar suas estratégias de compra e venda, fazendo com que as compras pela *internet* subissem de nível.

Assim como as demais empresas do setor de alimentos que optaram para a implantação do *e-commerce*, as lanchonetes para continuar sua atividade precisaram se adaptar nesse cenário pandêmico, uma vez que, em se tratando de alimentos perecível, o *delivery* precisou ser incluído como serviço de entrega ao domicílio dos consumidores, como forma até mesmo de sobrevivências desse tipo de negócio.

Scotto (2020), considera que para a sobrevivência das empresas, o *delivery* se tornou uma maneira de tentar manter o negócio girando, mas para quem não estava habituado a isso, se adequar em tão pouco tempo parece um desafio. Afinal, esperar que o isolamento passe e a rotina volte ao normal pode ser arriscado para qualquer negócio principalmente os pequenos.

O marketing digital quando alinhada com o *e-commerce*, se torna possível desenvolver estratégias para alcançar os objetivos almejada por empresas, para isso é preciso planejar para crescer no mercado competitivo, definindo objetivos, desenvolvendo conteúdo além de tudo, valorizando seu produto/serviço. Portanto, para encaminhar as estratégias, será necessário implantar o mix de marketing digital, que envolve 8 Ps. Vaz (2011, apud MOREIRA; NOGUEIRA, 2021, p. 37), descreve a especificidade pertencente de cada um, sendo:

1. P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências etc.;
2. P, de planejamento: nessa fase, as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como, por exemplo, a criação de websites;
3. P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
4. P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
5. P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, hotsites promocionais, entre outros;
6. P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogues que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
7. P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando email e redes sociais para fidelizar o mesmo e, conseqüentemente, divulgar as promoções da empresa;
8. P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

A metodologia dos 8 Ps do marketing digital envolve ações estratégicas que têm por objetivo promover uma marca na *internet*. Cada um dos Ps refere-se a uma etapa de uma estratégia digital, que pode ser adaptada para qualquer negócio empresarial, inclusive em lanchonetes.

Em lanchonetes, para desenvolver o plano de marketing digital para o *delivery*, deve-se conhecer as características avaliadas pelo consumidor. Segundo (FERREIRA, 2020) o consumidor demonstra preocupação em relação ao preparo da comida (56%), à embalagem (19%) e como o alimento é transportado e entregue (17%).

São dados que devem ser levados em consideração para o planejamento do marketing digital, para que se possa alcançar resultados positivos perante a pandemia da covid-19 e o mercado competitivo. Ao conhecer os consumidores, as lanchonetes podem desenvolver estratégias de ação de acordo com os pontos avaliados.

As estratégias digitais são diversas e sua relevância pode variar de uma região ou tipo de público para outro, é por isso que se faz fundamental estar presente nas plataformas digitais e utilizar desses veículos midiáticos divulgar os produtos demonstra a presença da empresa no ambiente virtual. Vale ressaltar que vivemos em uma era digital, em que as pessoas já adotaram a *internet* como um meio para trocar informações e desenvolver seus relacionamentos.

Antes de realizar uma compra, por exemplo, é comum que os consumidores façam buscas no Google (site de pesquisa na *internet*) ou que procurem pelas páginas da empresa nas redes sociais antes de fechar um negócio. As estratégias digitais são diversas e sua relevância pode variar de uma região ou tipo de público para outro.

De acordo com a pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil (2019), 94% das empresas escolheram o marketing digital como estratégia de crescimento. E ainda pesquisa mostra que o marketing digital de fato está disseminado no mercado brasileiro e vem ganhando consistência ano a ano. Apenas 5,5% das empresas entrevistadas afirmam divulgar suas marcas apenas por meio de ações de publicidade tradicional e eventos.

Portanto, o marketing digital teve sua ascensão antes da pandemia da covid-19, iniciada em 2020. Assim como demais empresas dos estados do Brasil, no Amazonas comércio não essencial teve que fechar as portas em março para impedir a rápida disseminação do novo coronavírus no Estado, e só teve a reabertura autorizada no dia 1º de junho, de forma gradual. Em meio a adaptações necessárias em todos os setores da economia, muitos comerciantes dependeram da *internet* para manterem seus negócios e tiveram como opção para impulsionar vendas a implantação do marketing digital.

O período de pandemia do novo coronavírus e as medidas de fechamento do comércio não essencial trouxeram uma necessidade não apenas de exposição de produtos de uma maneira diferente, mas na mudança no comportamento das empresas. Com o cenário, o marketing digital se destacou ganhou uma relevância para informar aos clientes sobre as novas tendências de adaptação das empresas no *e-commerce* e serviços de entrega de produtos.

Em Amaturá, as mídias sociais foram o instrumento para a divulgação de produtos comercializados por empresas afetadas na paralisação da economia local, em lanchonetes para constituir a viabilidade para seus produtos no mercado competitivo, surge o termo *social commerce* marcada pela divulgação de propagandas através das mídias sociais. Visto que para alcançar mais o público, é necessário obter espaço no âmbito virtual.

De acordo com Torres (2010, p. 12) “o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor *online*”. Portanto a partir da próxima subseção será direcionada para mídias sociais como ferramenta de vitrine virtual do *e-commerce* para lanchonetes. Tendo em vista, que as mídias sociais é uma das ferramentas de estratégias para divulgar produtos comercializados pelas lanchonetes.

1.1.2 Mídias e Redes sociais como ferramentas e vitrine virtual do *e-commerce* para lanchonetes

Abordar sobre *e-commerce* e marketing digital, requer que façamos uma abordagem também quanto a redes e mídias sociais, visto que todos estão interligados e um praticamente não ocorre sem o outro, mesmo que cada um no seu papel específico.

Em termos conceituais ainda há certa confusão entre mídias sociais e redes sociais, diante disso iremos esclarecer, em termos gerais. Primeiramente vejamos que o termo ‘mídias sociais’ se refere ao meio, às ferramentas usadas para a comunicação, que incluem as redes sociais e os sites de *Internet* que permitam a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas para pessoas”. (TURCHI, 2019, p. 140).

Nesse sentido, o principal objetivo dessas mídias sociais é a produção, divulgação e compartilhamento de conteúdo, que permitem a interação de seu público, porém as relações ficam em segundo plano. Como tipos de mídias sociais incluem-se vídeos, fotos, notícias, mensagens, animação, imagens são considerados mídias sociais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 24) afirmam que “a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades”. Nesse sentido, as pessoas têm a necessidade de se incluir em grupos sociais para estabelecer relações na sua comunidade pertencente, vale destacar também nos interesses da inclusão da manifestação do comércio justo, abordando assuntos como a diversidade de emprego e o empoderamento das mulheres.

Quanto as redes sociais, Turchi (2019) afirma que “na verdade, as redes sociais nada mais são do que grupos de pessoas com interesses comuns, que não necessariamente dependem da *Internet* para existir”. (TURCHI, 2019, p. 139). As relações humanas sempre foram algo natural da nossa essência, a necessidade de se relacionar com pessoas sugere a troca de experiências, troca de informações, e sobre tudo a comunicação que são primordiais para o desenvolvimento humano, seja individual ou intelectual. A partir disso surge a sociedade, que ao decorrer do tempo abre-se espaço para grupos sociais, denominadas de redes sociais.

Turchi (2019) entende que para concretizar uma rede social, não é necessário estar conectado na *internet* através de sites e aplicativos da plataforma, basta criar ou se incluir em um grupo de pessoas que se interessam pelas mesmas coisas. Isto porque uma rede social refere-se a um conjunto de pessoas (organizações ou entidades) conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade, relação de trabalho ou troca de informação.

Portanto, ao decorrer as constantes mudanças no setor tecnológico, principalmente da comunicação, surgiram as plataformas digitais, que permite alcançar pessoas em um ambiente sem barreiras, ganhando ainda mais força com a migração da sociedade para área digital e tecnológica, contudo a *internet* conquistou o espaço da sociedade, vista que suas contribuições apresentam saltos positivos para a comunicação entre pessoas.

Assim, as mídias sociais passaram a ser vinculado às redes sociais conforme:

O surgimento dos sites de relacionamento, que passaram a ser chamados de “redes sociais”, como Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Google +, Twitter, (...) permitiram reunir na web várias comunidades (redes) com regras próprias, possibilitando a seus integrantes interagir de várias formas e trocar informações de interesse comum. (TURCHI, 2019, p. 140)

Para demais esclarecimento, Turchi (2019, p. 140) acrescenta explicando que,

Uma rede social é composta de ‘nós’ (pessoas) e ‘laços’ (conexões ou vínculos sociais). Os ‘nós’ são ligados pelos laços interpessoais. É importante analisar o capital social de cada nó (indivíduo), ou seja, o valor de cada indivíduo obtém dos recursos acessíveis através da rede social, por exemplo, a troca de informações.

No mesmo sentido de Turchi (2019), Schwingel (2017), também considera que as nossas redes sociais sempre existiram, desde o início da humanidade, seja na escola, na igreja, no clube. Elas são estabelecidas pelo laço social e a troca de informações com outras pessoas. Depois surgiu as plataformas de redes sociais, que é quando dá esse ‘boom’ de milhares de tecnologias, de sítios, que possibilitam de forma *online* esse contato.

As mídias sociais como ferramentas de vitrine virtual para empresas, tem um papel para anunciar através de textos e imagens produtos e serviços para pessoas que estão conectadas diariamente em sites e aplicativos de interação e comunicação. As novas tecnologias introduziram um novo modelo de comunicação, já que “no mundo *online*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre sim, permitindo que desenvolva relacionamento sem barreiras geográficas”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 23).

Com o mundo conectado através da *internet*, as redes sociais tornaram-se cada vez mais populares, fazendo parte do cotidiano das pessoas, tendo em média dois acessos por cada indivíduo diariamente, passando vários minutos ou até mesmo horas. Entre as redes sociais mais utilizadas pelo mundo estão o Facebook, Instagram e Twitter, com bilhões de usuários espalhados pelo mundo, tornando a rede social uma vitrine virtual para seu empreendimento.

Segundo os dados do relatório de julho da Hootsuite 2021 (Sistema Especializado na Gestão de Marcas na Mídia Social), em parceria com a We Are Social (Agência Nós Somos Social), o número de usuários da mídia social aumentou mais de 13% se comparado ao ano de 2020, com quase meio bilhão de novos usuários elevando o total global para quase 4,2 bilhões no início de 2021.

São números positivos que mostram o crescimento de contas em mídias sociais referente ao mês de julho de 2021, uma vez que aumentando a pandemia, as mídias sociais ganharam ainda mais espaço nas vidas das pessoas, logo, as inclusões das mídias sociais serviam de amparo para dono de negócios empresariais, tendo em vista que utilizaram essa ferramenta para realizar divulgações de produtos e serviços, além disso as mídias sociais se transformaram em vitrine virtual para usuários destas plataformas de relacionamento social.

O *e-commerce* está associado à vitrine virtual, como estratégia para aumentar as vendas, e isso requer planejamento, estratégias de marketing e soluções eficazes de gestão. O consumidor busca encontrar no ambiente digital a mesma experiência que teria se comprasse em uma loja física, fatores como encontrar as melhores maneiras de expor e divulgar seus produtos para conquistar o consumidor que navega na *internet*.

Desse modo, introduzir informações claras e objetivas, imagens dos produtos e avaliações de usuários são fatores que contribuem para a decisão de compra. Quando o cliente sabe exatamente o que está buscando e encontra o conteúdo perfeito sobre a mercadoria, ele se torna mais confiante para realizar a compra e quanto mais informações o cliente tiver sobre o produto, mais seguro se sentirá para comprar.

Segundo o relatório de julho, elaborada pela We Are Social e a Hootsuite (2021), agências especializadas em mensurar e acompanhar o empenho das mídias sociais, afirma que as principais redes sociais utilizadas no mundo e Brasil são:

a) Facebook: lidera o ranking da rede social com mais contas cadastradas, já que são de mais de 2,86 bilhões de contas ativas, e no Brasil o Facebook cerca de 130 milhões possui a conta ativa, vale destacar que esta rede social é possui muitas funcionalidades, tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas.

b) YouTube: Vem em seguida com mais 2,3 bilhões de usuários, pode-se afirmar que é a rede social de vídeo *online*, já que seu foco principal é o entretenimento, a geração de conteúdo em formato de vídeos. Suas funcionalidades geram a interação com as pessoas que acompanham canais apresentados por influenciadores digitais, jornalistas,

especialistas em determinado assunto e assim por diante. Atualmente chega a 127 milhões de brasileiros assistindo e postando vídeos todos os meses.

- c) WhatsApp: quando se trata em troca de mensagens instantâneas, o WhatsApp é a mais utilizada pelos brasileiros. Sua função principal é o envio e recebimento de mensagens com pessoas e grupos, e não se restringe em apenas nisso, o aplicativo permite enviar fotos, vídeos, áudios, documentos, localização e etc. são cerca de 120 milhões de usuários no Brasil até o momento.
- d) Instagram: É a 4ª rede social mais utilizada no Brasil com cerca de 110 milhões de contas ativas, foi criada especialmente para dispositivos móveis. Com o *stories*, novidade implantada para estabelecer interação direta com o público, porém assim como outras redes sociais, ela permite compartilhamento de imagens e vídeos registradas por pessoas, afim de postar se relacionar com seguidores.

Segundo a Social Trends (2019), 96,2% dos usuários de *internet* mantêm perfis nesses canais, e houve um acréscimo de 18,2% em relação ao estudo de 2018. Um dado importante sobre as empresas pesquisadas foi que a maioria considera importante o uso das redes sociais em suas estratégias de vendas e de marketing. Sendo que 53% indicam a divulgação da marca como o principal motivo para a marca estar nas redes sociais, 44,2% citam o engajamento da audiência como mais relevante, 38,1% apontam aumento de vendas e no número de clientes e 35% fizeram referência ao aumento de tráfego no site/blog.

Também pode-se afirmar que os brasileiros estão ativos virtual por meio das redes sociais fazendo-se parte de uma comunidade *online*, trocando experiências e compartilhando de suas vidas pessoal com demais usuários das plataformas digitais. Sobretudo, é um ambiente interessante para proprietários de negócios empresarias do ramo de alimentos, já que a maioria das redes sociais possibilita a publicações de imagens e vídeos, quando usadas corretamente se torna uma ferramenta de divulgação de produtos que se comercializa, e atrai consumidores conectados pelas redes sociais.

Para os negócios as funcionalidades das redes sociais vão além da comunicação entre pessoas, se tratando de suas ferramentas como a postagem de fotos e vídeos, possibilita na criação da vitrine virtual para empresas do setor de alimentos, com a finalidade de realizar a venda para usuários ativos. Desta forma, as redes sociais abriram espaço para a modalidade do comércio eletrônico, chamada de *social commerce*.

Para Chapachap (2019), o *social commerce* tem sido empregado para referir-se à união entre as redes sociais e a interação proporcionada por esses canais na troca de informações sobre os produtos e serviços. A proposta é valorizar a integração entre o *e-commerce* e as mídias sociais. Nesse contexto, investir no *social commerce* significa adotar medidas que ajudem no compartilhamento de informações.

E quanto as lanchonetes, as ferramentas das redes sociais podem ser utilizadas como vitrine virtual, diante da exposição de imagens, descrição do produto e o preço, afim de apresentar seu produto para o público com o objetivo de realizar a venda. O objetivo desse modelo caracteriza na troca de valores entre fornecedor do produto e o consumidor, ou seja, ocorre o processo associada ao comércio eletrônico.

Desta forma, o *social commerce* funciona como forma simplificada de uma loja virtual, onde o proprietário de empreendimento pode criar perfis de redes sociais, com o intuito de vender para os amigos, amigos dos amigos e, quem tem mais contatos, tem mais chances de fechar bons negócios. As redes sociais são um espaço para grandes e pequenos empresários ampliarem seus negócios, seja nos segmentos, de eletrônicos, vestuário, alimentos etc.

Enquanto a vitrine tradicional limita a exposição do número de produtos, a virtual não tem limites, visto que a vitrine digital é uma espécie de catálogo, com fotos e descrição dos produtos e dos preços, e a vantagem desse modelo moderno de amostra de produtos e serviços é o acesso em qualquer momento pelos consumidores. Com o tráfego de pessoas que a *internet* possui, estabelecer uma vitrine para os usuários das redes sociais sobrepõe aos demais concorrentes, considerando que a vitrine das redes sociais é ampla e dá oportunidade também para quem cria ferramentas para operar transações, bem como manter e fidelizar clientes no comércio eletrônico.

1.1.3 Relacionamento e fidelização do cliente no *e-commerce*

O relacionamento com o cliente nos dias de hoje é indispensável para qualquer empresa, visto que os clientes/consumidores estão cada vez mais exigentes e constituir um relacionamento com os consumidores envolve a fidelização com a empresa. O relacionamento com o cliente não está restrito apenas em vender o produto e/ou serviços, se pensarmos desta maneira, a qualquer momento o cliente passar a frequentar a concorrência.

De acordo com Silva (2020) o relacionamento com o cliente representa a conexão desenvolvida entre uma empresa e a sua persona. É uma estratégia que engloba todo o ciclo de

vendas e que tem como objetivo encantar e fidelizar clientes. Deve-se estabelecer um relacionamento sadio com o cliente para oferecer uma experiência única e constante.

Para Kotler (2000), marketing de relacionamento, por exemplo, como todas as ações exercidas pela empresa devem estar para manter um relacionamento comercial próximo com seus clientes e com isso conseguir a sua fidelidade. É uma filosofia empresarial que busca fidelizar os seus clientes à empresa. Nesse sentido, o marketing é fundamental que as empresas utilizem suas ferramentas para auxiliar suas ações focando em relacionamentos de longo prazo.

Conforme Silva (2020) e Kotler (2000) entende-se, de modo geral, que marketing de relacionamento consiste em desenvolver estratégias para constituir o relacionamento com os clientes, buscando atender suas expectativas, criando maneiras para mantê-los, mas não deixando de garantir a satisfação diante de possíveis problemas, permitindo que as empresas conheçam e explorem ao máximo os seus conhecimentos e inteligência adquirida sobre os clientes e de suas necessidades.

Considerando a importância do relacionamento com o cliente, Netto (2012, p. 33) enfatiza que “atualmente a expressão marketing de relacionamento tem sido muito utilizada pelas organizações, e tem se tornado um elemento de diferenciação para o sucesso ou fracasso delas”. Em um cenário competitivo, predominar em um campo com negócios empresariais que oferece os mesmos produtos para se sobre pôr aos demais, são essenciais estratégias voltadas ao relacionamento com o consumidor.

De acordo com Zenone, (2010 apud CHAGAS, 2016 p. 5) “o grande objetivo de uma empresa deve ser conquistar e manter clientes, pois eles devem ser a razão de existência de um negócio”. Desta forma, constituir o relacionamento positivo com o cliente, o resultado é a satisfação e a fidelidade, seu comportamento muda e passa aumentar seu consumo à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Nesse contexto, o relacionamento tem como propósito em conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores da marca. Outro objetivo é tornar-se uma referência no mercado, gerando principalmente boas experiências oferecidas aos consumidores. Para isso, a empresa precisa criar um relacionamento em que oferece vantagens para seus clientes através de ações de comunicação bem estruturadas.

Em relação às ferramentas para o desenvolvimento do marketing de relacionamento, Chagas (2016) cita duas principais técnicas para que seja desenvolvido o marketing de

relacionamento em uma empresa, sendo elas: o Database (Base de dados) e CRM (Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento como Cliente). Utilizar destas técnicas nas empresas contribuem para o planejamento estratégico direcionada nos clientes.

Segundo Zenone (2010, apud CHAGAS, p. 5) “Database é o banco de dados responsável pelo armazenamento e pelo percurso das informações pela organização, portanto, deve ser o sistema central para o desenvolvimento de estratégia de relacionamento”. Nesse contexto, o Database possibilita no conjunto de informações, tais como idade do seu público, gênero, suas preferências e assim por diante, com o objetivo de analisar as oportunidades do seu mercado.

A funcionalidade da Database para empresas se direciona para a tomada de decisão, quando coletadas as informações, ocorre o processo de organização em cada categoria direcionada no planejamento estratégico do relacionamento com os clientes as. Chagas (2016, p. 5) descreve as três funções básicas que determinam o Database:

- 1) Receber os dados provenientes dos diversos pontos de contato: esses dados referem-se aos diversos canais que a empresa mantém contato com o cliente, como Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), e-mail, *internet*, fax, vendedores e outros. É importante criar a ligação entre demais setores da empresa e aproveitar informações sobre o mercado que já estão disponíveis internamente, como no sistema de cobrança, sistema de vendas, financeiro, etc.
- 2) Armazenar e tratar de forma adequada os dados: o banco de dados deverá armazenar as informações de forma correta e para fácil análise.
- 3) Disponibilizar as informações para todas as áreas organizacionais: é importante que todas as áreas da empresa recebam as informações contidas no banco de dados, permitindo que todos tenham uma visualização do perfil do cliente para a criação de estratégias adequadas ao negócio.

Para que o Database cumpra seu papel será necessário a utilização um *software* com características e recursos necessários para o tratamento, organização e análise dos dados. E objetivos na aplicação do Database são inúmeros, como: auxiliar em campanha de comunicação, desenvolvimento de novos produtos, apoiar as vendas como um importante instrumento de prospecção e fidelização. O principal impacto na implantação desse sistema está na mudança de foco do produto, para a ênfase no relacionamento com o cliente. (CHAGAS, 2016)

Outra ferramenta para o desenvolvimento do marketing de relacionamento é o CRM (Customer Relationship Management). De acordo com Zenone (2010, apud CHAGAS, 2016 p. 6):

O CRM é a combinação da filosofia do marketing de relacionamento, que ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer com os mesmos um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo da informação, aliado à tecnologia da informação, que provê os recursos de informática e telecomunicações integrados de uma forma singular que transcende as possibilidades dos *call centers* atuais.

Nesse contexto, O CRM engloba práticas, estratégias e tecnologias desenvolvidas para gerenciar interações com os clientes, armazenando e transformando informações em novas possibilidades de vendas e fidelização de cliente. Vale ressaltar que o CRM “é muito mais do que um programa de fidelização. Além disso, existem outros programas que fazem parte de uma estratégia de relacionamento com o mercado”. (CHAGAS, 2016 p. 6).

Para o processo de CRM e estratégias de relacionamento, Chagas (2016), cita três programas que fazem parte de uma estratégia de relacionamento com o mercado, sendo elas: programas de fidelização, programas de prospecção e programas promocionais e de vendas.

- Os programas de fidelização, retenção ou manutenção: são ações criadas por uma empresa para melhorar sua experiência de compra e, com isso, aumentar as vendas. Tem como objetivo manter o cliente ou dar um motivo para que ele permaneça, desta forma a empresa consegue estabelecer um relacionamento com os principais clientes, aqueles que trazem maior resultado.
- Os programas de prospecção: envolve técnicas que impactam diretamente no fechamento de novos contratos e, conseqüentemente, na geração de receita, identificando novos clientes, a partir do perfil de cliente atuais. Essa prospecção pode ser realizada a partir da indicação dos clientes atuais, de contatos estabelecidos por eles através dos pontos de contato da empresa com o mercado ou até mesmo pela compra de outras bases de dados.
- Os programas promocionais e de vendas: caracterizada pela estratégia focada na melhora do relacionamento entre empresa e consumidor, por meio da oferta promocional, proporcionando experiências de valor e ações que proporcionem o fortalecimento do relacionamento da empresa com o cliente. Direcionam campanhas promocionais para clientes específicos, podem ter como objetivos fortalecer a imagem da marca, ampliar a venda de uma determinada categoria, incentivar a experimentação, etc.

Para que o projeto de CRM seja aplicada nas empresas, o planejamento de sua implantação podem necessitar de recursos tecnológicos e financeiros, desta forma, é fundamental que a empresa avalie num primeiro momento, o retorno sobre o investimento e verifique as atividades que serão desenvolvidas a partir desta ferramenta. Além disso, é necessário prever toda a mudança nos processos organizacionais e a preparação dos profissionais para atuar a partir dessa nova visão de negócio. (CHAGAS, 2016)

Quanto a fidelização de clientes, “no contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de determinado produto ou similar”. Desta forma, o comportamento do cliente se alinha conforme as ações propostas das empresas, implantando ações estratégicas, como modelos de programas de fidelização de ações estratégicas para fidelizar clientes. (BORBA, 2004, apud CHAGAS, 2016 p. 8).

Os programas de fidelização são ferramentas utilizadas para as organizações se aproximarem e manterem os seus clientes, pois esses programas proporcionam a criação de vínculos fortes com os consumidores, permitindo-os benefícios financeiros, sociais e até mesmo estruturais. Larentis (2009, apud CHAGAS, 2016) descreve os seguintes modelos:

➤ Modelo de recompensas: são programas que recompensam o relacionamento e a repetição de compra do cliente por meio de prêmios, incentivos, bônus e pontos. Os de compra frequente são muito utilizados pelas lojas do varejo. Este modelo foca-se na recompensa financeira, se enquadra no nível dois de benefícios. Apresenta-se atualmente como o modelo mais adotado pelas empresas no Brasil.

➤ Modelo educacional: tem como objetivo a formação de clientes conscientes que forneçam subsídios e informações que auxiliem no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Procura-se manter uma comunicação interativa com estes clientes, captando informações para uso no banco de dados. Esses programas ainda são pouco encontrados, geralmente se confundem com ações promocionais isoladas.

➤ Modelo contratual: neste modelo, a empresa utiliza a força da sua marca para oferecer ofertas de produtos com vários benefícios especiais, como por exemplo, preços mais acessíveis em alguns produtos, acesso diferenciado em algumas informações, participação em eventos exclusivos. Esses programas trabalham fortemente na utilização do banco de dados, focam-se

na comunicação e oferta constante e planejada junto aos seus clientes, que por sua vez, pagam uma taxa para usufruírem de benefícios especiais, enquadra-se no nível um do relacionamento.

➤ Modelo de afinidade: reúne grupos de clientes que possuem o interesse em determinado produto, por meio de alto nível de envolvimento e interação com a marca. Enquadra-se no nível 3 do relacionamento, foca-se na interatividade e comunicação com o cliente, com vantagens sociais representadas pela identificação com as outras pessoas e oportunidade de participação em grupos de pessoas e amigos. Exemplos comuns são revistas distribuídas com informações e promoções referente a empresa e seu ramo.

➤ Modelo de serviço de valor agregado: este modelo procura aperfeiçoar o serviço e produtos agregando valor a eles. Empresas que oferecem cartão próprio e consigam repassar ao cliente benefícios de descontos com ele, são exemplos que podem ser citados neste modelo. Enquadra-se no nível um de relacionamento (benefícios de ofertas de serviços adicionais).

➤ Modelo de parcerias: formados por grupos de empresas que se unem para oferecer aos clientes um conjunto de serviços e produtos complementares já existentes, geralmente são empresas não concorrentes com clientes comuns. Foca-se na oferta de vantagens financeiras, se enquadrando no nível 2, benefícios financeiros.

Assim, como relacionamento com o cliente é essencial para o comércio convencional, não é diferente seus processos e aplicações no comércio eletrônico. Apesar de todas as facilidades trazidas com a *internet*, o que move as pessoas para comprarem ainda é o desejo por determinado item ou marca. Portanto metodologia do marketing de relacionamento serve de amparo para o planejamento e ações estratégicas direcionada ao cliente conectado na *internet*.

Primeiramente deve-se construir um bom relacionamento com os clientes, sendo uma das principais estratégias adotadas pelas empresas que atuam na *internet* para garantir a realização de vendas dos produtos e/ou serviços comercializados pelas empresas. O ambiente *online* permite maior proximidade com a marca, se envolvendo e interagindo com os consumidores por meio das plataformas digitais. (CHAPCHAP, 2020)

Percebe-se que, no atual cenário globalizado, a profissionalização e uma estrutura moderna são de suma importância para competir. Restaurantes e lanchonetes do segmento de alimentação rápida que se instalam hoje em dia procuram adotar uma estratégia de benchmarking das operações de grandes empresas de *fast food*, buscando, fora de suas

imediações, modelos e exemplos de inspiração para implantação das suas operações, pois já é notório o fato de que sem investimento em uma estrutura que possibilite suporte às necessidades não é possível sobreviver no cenário competitivo das indústrias deste setor. (TOGNINI, 2000 apud COSTA; FERREIRA 2009).

Diante desse cenário, no *e-commerce* não é diferente, em lanchonetes a comunicação com os clientes não envolve apenas diálogos padronizados, predominar em um campo com negócios empresariais que oferece os mesmos produtos para se sobrepôr é essencial estratégias de atendimento voltadas para o consumidor. Desta forma, o atendimento ao cliente está relacionado em focar procedimentos especializada em constituir caminhos e estratégias para fidelizar clientes.

Como exemplo, citamos o caso do período da revolução francesa, no qual os plebeus chegavam a gastar mais de 80% do seu salário com comida, principalmente no pão. Hoje em dia o acesso na comida ‘não é mais o problema’, devido as inovações tecnológicas, que permitiram o estoque e transporte de comida a lugares remotos, a escassez que havia na primeira metade do século XVIII deu lugar a outra problemática, a concorrência surgia, onde e com quem comprar, a partir disso, portanto qualquer coisa era válida para fidelizar clientes. (COSTA; FERREIRA, 2009).

Observa-se que durante a revolução francesa a grande parte total dos salários dos plebeus já tinha destino certo. Contudo, ao passar dos anos, um novo modelo de refeição surgia, que se introduzia nos intervalos do colaborador, ou até mesmo a principal refeição para prosseguir nas cargas horárias do trabalho. Alimentos padronizados e produzido conforme estabelecida por restaurantes, que atendia o conceito de comida rápida.

A ideia de comida rápida nasceu nos Estados Unidos em 1921 há aproximadamente 84 anos no estado do Kansas. Contudo, a primeira cadeia de restaurantes com especialização em hambúrgueres que se tem notícias foi a *White Castle*, em atividade até hoje. Mas o conceito de alimentação rápida praticamente só se tornaria famoso a partir dos anos 30 e 40, com o surgimento dos *drive-ins*, famosos cinemas ao ar livre que atraíam os jovens com atendimento de belas garçonetes, carros e comida fora de hora. (MENEZES, 2004, apud COSTA; FERREIRA 2009).

Desta forma, o atendimento consistia em um contato direto com o cliente, e os empreendimentos entendiam que para fidelizar os consumidores seria a utilidade do serviço que agregava valores centralizada no cliente. O atendimento para empresas não pode ser descartado, ou empregada de forma errada, ao contrário, deve ser aplicada de forma correta para manter e até atrair cliente, afim de idealizá-las.

Uns dos pilares de um negócio empresarial que se aplica na qualidade do atendimento ao cliente é determinar o sucesso de um empreendimento, geralmente considerado o mais importante, atender bem o cliente é fundamental para alavancar a empresa. Portanto, a sobrevivência e o sucesso de uma organização estão diretamente relacionados à sua capacidade de atender às necessidades e expectativas dos clientes. (CARVALHO; OLIVEIRA, E.; OLIVEIRA, J.; BELLO, 2012).

Desta forma, o atendimento ao cliente agrega em um relacionamento direto com cliente, já que eles buscam uma experiência completa e instantânea com as organizações prestadoras de serviços e fornecimentos de produtos. No segmento de lanchonete em um ambiente eletrônico, o atendimento é convertido em troca de mensagens, normalmente em um chat de conversa entre cliente e empresa, e deve-se estar disponível a qualquer momento ou a partir do funcionamento comercial.

As empresas precisam entender e diferenciar que altos volumes nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. Para isso, é necessário se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No *e-commerce*, para realizar o atendimento ao cliente em um ambiente virtual são necessários “os canais de relacionamento, como indica o próprio nome, são aqueles das mídias sociais como o Facebook, microblogs como o Twitter (...)”. Assim como o WhatsApp, aplicativo que permite troca de mensagens diretamente com o cliente. (OLIVIERO; DEGHI, 2015, p. 138).

Entre as principais redes sociais, o WhatsApp se destaca como ferramenta para o contato direto com os clientes e para aceitar pedidos. Se tratando da entrega do pedido, o *delivery* se tornou mais comum no setor de alimentação, que se intensificou durante o isolamento social e para as empresas do segmento de lanchonetes, visando as funções desta ferramenta, foi utilizada para realizar a entrega de seus produtos. O WhatsApp passou a ser aliada no relacionamento direto com o cliente para receber pedidos de seus produtos comercializados.

Portanto, em qualquer empresa, as ferramentas utilizadas no planejamento de relacionamento e fidelização contribuem para as ações estratégicas direcionada aos clientes, tanto para obter vantagem competitiva, quanto para a sua sobrevivência no mercado competitivo. Quanto ao *e-commerce*, o planejamento estratégico do relacionamento e fidelização de clientes se é indispensável para o âmbito digital, com suas ferramentas que

auxiliam no contato entre empresa e clientes, possibilitando a troca de informações de produtos e/ou serviços. Assim como nos processos de fidelização do cliente no *e-commerce*, que buscar gerar fidelidade com a marca (empresa).

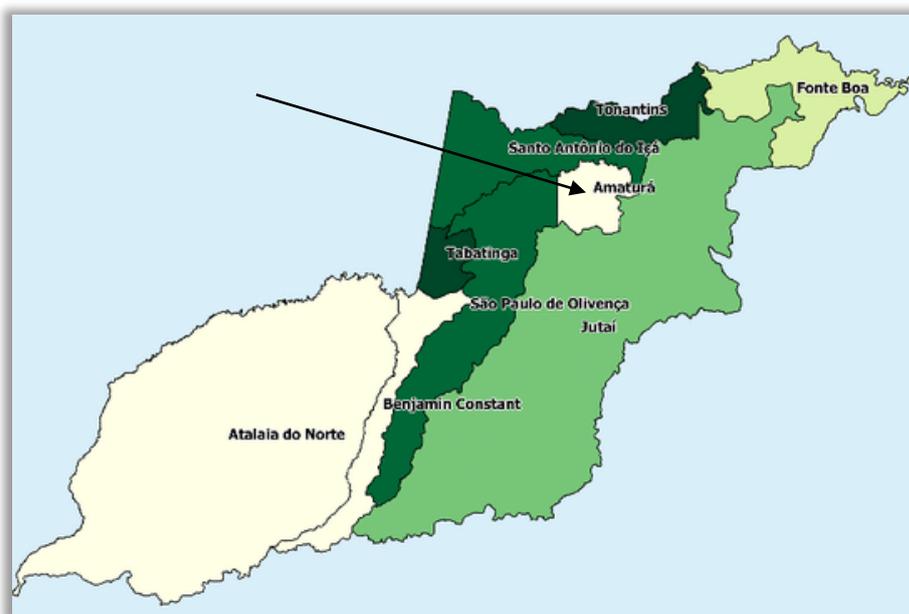
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa envolvem o processo do *e-commerce* em lanchonetes do município de Amaturá – AM, as quais foram selecionados de forma a encontrarmos respostas ao problema de pesquisa, a partir dos objetivos propostos.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para a realização desta pesquisa, o município de Amaturá-AM foi escolhido como campo de pesquisa, por ser o campo de residência do autor, além de apresentar possibilidades de sua realização. Amaturá está localizado no sudoeste amazonense, situada na Microrregião do Alto Solimões (Figura 1), acerca de 908 km de distância da capital Manaus, possuindo 11.934 habitantes. (IBGE, 2021).

Figura 1 – Mapa geográfico Microrregião do Alto Solimões do Amazonas



Fonte: CGMA/SDT/MDA (2015), com adaptações.

Conforme a figura 1, a Microrregião do Alto Solimões é composta pelos municípios de Amaturá, Atalaia do Norte, Benjamin Constant, Fonte Boa, Jutaí, Santo Antônio do Içá, São Paulo de Olivença, Tabatinga e Tonantins, e juntas totalizam uma área de 213.281,24 km², apresentando aproximadamente 13,67% da área do Estado do Amazonas. Estima-se que a população desta região soma aproximadamente 256.812 habitantes (IBGE, 2021).

Assim como em muitas cidades, para garantir seu sustento próprio ou familiar, atuar no mercado de trabalho com emprego de carteira assinada se tornou cada vez mais competitivos, por isso muitas pessoas optam por iniciar seu próprio negócio com o objetivo de gerar sua própria renda. Nesse sentido, nota-se o surgimento de novos empreendimentos que se intensificou, e o segmento de alimentação é uma das opções para quem queira começar a gerar renda, a exemplo do segmento de lanchonetes.

Amaturá possui cinco lanchonetes de pequeno porte em funcionamento que oferecem refeições rápidas para seus consumidores, e possibilitam aos clientes tanto consumirem seus produtos no ambiente físico quanto com o serviço de *delivery*. Dessa maneira, as lanchonetes no município de Amaturá-AM atuam no direcionamento de seu espaço no mercado comercial, oferecendo refeições rápidas consumidas por pessoas que optam por um alimento com características que foca em lanches preparados de maneira rápida. Esse universo das cinco lanchonetes é o foco desta pesquisa.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Quanto a abordagem dessa pesquisa, é caracterizada como qualitativa, uma vez que se buscou, através de informações narrativas, respostas para a problemática desta pesquisa. Para Gerhardt e Silveira (2009, p 31) “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Portanto, a pesquisa qualitativa, não se preocupa em mensurar dados, pois não obtém respostas objetivas para seus objetos de estudo, tendo como objetivo principal examinar evidências baseada em dados verbais, para que se possa compreender os suas origens, relações e mudanças.

Sendo assim, a abordagem utilizada para esse tipo de pesquisa, direcionada em lanchonetes, tem como propósito recolher dados de forma descritiva, utilizar esse método de pesquisa contribuiria para a busca de respostas, valendo-se de opiniões, expressões e pensamento crítico. Diante disso, utilizar esse método de pesquisa contribuiria para a busca de respostas, valendo-se de opiniões, expressões e pensamento crítico.

Quanto a sua natureza, é caracterizada pela pesquisa aplicada, que conforme Gil (2008, p. 27) “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”. Nesse sentido, a pesquisa aplicada busca gerar conhecimento para a aplicação prática e dirigida a solução de problemas que contenham objetivos anteriormente definidos.

Portanto, este trabalho de conclusão de curso tem como interesse, na busca da resposta para a questão problema que norteia a pesquisa que deseja saber de que maneira ocorre o *e-commerce* no segmento de lanchonetes no município de Amaturá – AM.

Quanto aos objetivos dessa pesquisa, é de característica descritiva que visa descrever algo, classificando-o e analisando de forma minuciosa, porém sem interferência do pesquisador, visto que de acordo as descrições, contribuirá na pesquisa desse trabalho para a interpretação dos fatos coletados. De acordo Gil (2008, p.28) a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para Vergara (1998), a pesquisa descritiva, descreve as características de determinada população ou de determinado fenômeno. Normalmente, a pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados para apresentar as variáveis propostas. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Porém não tem a obrigação de explicar os fenômenos, apesar de que sirva de base para tal explicação.

Posto isso, a pesquisa descritiva tem como o objetivo analisar como ocorre o processo do *e-commerce* em lanchonetes do município de Amaturá – AM. Sendo assim, a pesquisa descritiva possibilitará na identificação das lanchonetes que adotam o *e-commerce*, descrevendo se há vantagens ou desvantagens em aplicar os processos do comércio eletrônico e avaliar suas contribuições para lanchonetes.

Quanto aos procedimentos técnicos da pesquisa, esta pesquisa baseou-se nos levantamentos bibliográficos e da pesquisa de campo, levando em consideração na relevância para qualquer pesquisa científica, que fornecerá o caminho de toda sequência dessa pesquisa.

Para Severino (2013), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos editorados (impressos ou digitais), como livros, artigos, teses, outros. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica consiste em reunir informações de obras literárias, uma vez que sua finalidade é proporcionar ao pesquisador o acesso à literatura produzida sobre determinado assunto, servindo de base para o desdobramento de trabalhos científicos e análise das pesquisas.

Portanto, utilizar livros, artigos e páginas de web sites serviram de suporte para o desdobramento desta pesquisa. Também, a pesquisa de campo que corresponde à observação, coleta análise e interpretação de fatos e fenômeno à cerca de indivíduos ou comunidade, considerando uma etapa importante para obter informações diretamente do objeto do estudo. Neste caso, sobre as lanchonetes escolhidas para a pesquisa.

Após o levantamento bibliográfico, realizou-se a pesquisa de campo que permitiu buscar informações com observações em um ambiente diretamente no objeto desta pesquisa, a qual se utilizou do Roteiro de Entrevista como instrumento de coleta de dados, apresentado no Apêndice B, apresentado ao entrevistado juntamente como Termo de Consentimento (Apêndice A).

De acordo com Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles, ou seja, tem como finalidade investigar diretamente em um local pré-definido pelo pesquisador afim de procurar respostas e/ou hipóteses para sua pesquisa.

Marconi e Lakatos (2003, p. 186), acrescentam que a pesquisa de campo utiliza da observação para coletar informações, pois “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”. Diante disso, a pesquisa de campo foi necessária para coletar informações, porém sem interferência do pesquisador, para que não comprometer o resultado final da pesquisa.

O universo, ou população, é o conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade. (VERGARA, 1997).

De acordo com Marconi e Lakatos, (2003, p. 223), “amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Nesta pesquisa, a amostra é não-probabilística, selecionada por conveniência, considerando as especificidades do momento pandêmico vivenciado atualmente. No caso foram as cinco lanchonetes ora em funcionamento no município, o que corresponde ao universo, que são os cinco empreendimentos empresarias do município de Amaturá – AM.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, fez-se o uso de entrevista que possibilitou ter um contato direto com o entrevistado a fim de obter respostas, uma vez que essa técnica permite

a aplicação do questionário semiestruturado, onde o pesquisador realiza perguntas para o entrevistado contida no roteiro. Vale ressaltar que essa técnica permite traçar estratégias, as quais lhe permitirão ir ao encontro de seus verdadeiros objetivos.

Para Gil (2008) a entrevista é uma em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. Onde ocorre interação social, diálogo assimétrico e que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

Gil (2008, p. 109) ainda destaca que a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas no âmbito das ciências sociais, tais como: “psicólogos, sociólogos, pedagogos, assistentes sociais e praticamente todos os outros profissionais que tratam de problemas humanos valem-se dessa técnica, não apenas para coleta de dados, mas também com objetivos voltados para diagnóstico e orientação”. Portanto, através da aplicação da entrevista é possível coletar respostas que interessam para a pesquisa. Com essa técnica, torna-se imprescindível definir os caminhos e formas que serão seguidos no desenrolar do estudo, porém o entrevistador tem a possibilidade de controlar os rumos da entrevista, e além de tudo sem a interferência do entrevistador.

Após a realização da entrevista, foi feita a análise das respostas obtidas de cada proprietário das lanchonetes pesquisada, de modo que a comparar os aspectos convergentes e divergentes das respostas.

Definida os procedimentos metodológicos que foram utilizadas para a aplicação desta pesquisa, na próxima seção serão apresentados os resultados obtidos, buscando respostas para a questão-problema desta pesquisa.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a apresentação dos resultados e discussões foi realizada uma entrevista com perguntas semiestruturadas (roteiro/entrevista no Apêndice B) com três proprietários de lanchonetes que se dispuseram a colaborar com a pesquisa. Inicialmente foram selecionados intencionalmente cinco proprietários, mas no momento das entrevistas dois resolveram não participar. Os participantes estão identificados como Proprietário A, Proprietário B e Proprietário C, por não termos tido a autorização para divulgar seus nomes, no entanto, concederam as informações necessárias para a conclusão do trabalho.

Na entrevista foi possível obter informações sobre: como ocorre aplicação das ferramentas do *e-commerce* no segmento de lanchonetes; como operam as lanchonetes no âmbito virtual, identificando as vantagens e desvantagens da aplicação do *e-commerce* em lanchonetes no município de Amaturá, além de ter sido possível saber se houve influências do *e-commerce* na parte financeira das lanchonetes, em termos gerais.

Ressaltamos que, em algumas questões foram aceitas mais de uma resposta marcada, considerando o assunto abordado. Para auxiliar na coleta de dados, utilizou-se, com autorização dos participantes, o celular para a gravação das respostas dos três proprietários das lanchonetes.

Quanto aos procedimentos adotados para a realização da coleta de dados, estes estão expressos no termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice A). Realizou-se a entrevista de maneira presencial, uma vez que não foi possível realizar a entrevista de forma remota, por causa da instabilidade da *internet* na região no campo de pesquisa, no entanto, registramos que foram adotadas medidas de proteção sanitária contra a infecção da Covid-19. Registramos também que já estamos imunizados e que a coleta de dados foi realizada somente após os quinze (15) dias do recebimento da segunda dose da vacina anti-Covid-19.

Quanto ao perfil dos participantes: faixa etária, gênero e tempo de atuação no ramo de lanchonete, o quadro 1 apresenta um espelho dos três participantes da pesquisa.

Quadro 1 – Perfil dos participantes da pesquisa

PARTICIPANTE DA PESQUISA (Proprietário/Proprietária)	IDADE	GÊNERO	TEMPO DE ATUAÇÃO EM LANCHONETE
A	34 anos	Masculino	6 anos
B	22 anos	Masculino	2 anos
C	51 anos	Feminino	Mais de 10 anos

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (novembro/2021).

Os dados apresentados no quadro 1, mostram que a idade dos participantes da pesquisa é distinta, sendo o C bem diferente dos demais (A e B), além de possuir mais tempo de atuação na área de lanchonete, muito provável pela própria faixa etária. Também o C é o que se distingue no gênero.

Quando perguntado se a empresa possui filial, todos responderam que não. Portanto, o ponto em comum entre os proprietários é não possuir filial, consideram que apenas a unidade atual seja suficiente para realizar suas atividades. A pergunta seguinte buscou a identificar os tipos de produtos comercializados pelas lanchonetes. O quadro 2 sintetiza os produtos comercializados por cada empreendimento.

Quadro 2 – Produtos comercializados pelos participantes da pesquisa

Produtos Comercializados	Proprietários		
	A	B	C
Batata Frita	-	-	X
Calabresa na Chapa	-	-	X
Carne na Chapa	-	-	X
Hot Dog	-	-	X
Pizzas	-	X	-
Refrigerantes	X	X	X
Salgados	X	X	-
Sanduiches	X	X	-
Sorvetes	X	X	-
Sucos	X	X	X

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (novembro/2021).

No quadro 2 é possível observarmos que os empreendimentos dos proprietários A e B comercializam praticamente os mesmos produtos. A distinção encontra-se, novamente por conta da proprietária C que se iguala somente em dois produtos com os demais (refrigerante e suco). Isto ocorre em função de a mesma já estar no ramo de lanchonete há mais tempo e optou em atuar com produtos não concorrentes diretos com os demais (A e B).

A maioria dos produtos comercializados pelas lanchonetes são refeições preparadas de forma rápida. Essa observação na nossa pesquisa nos remete a Almeida (2021), quando define que as lanchonetes são especializadas em comercializar lanches e outros alimentos rápidos, consumidos no período entre refeições ou como alternativa às refeições principais. Tais como salgados, sanduíches, bebidas geladas, cafés, guloseimas entre outros.

Quando perguntado se o empreendimento disponibiliza o serviço de *delivery*, os três proprietários (A, B e C) disseram que sim. Como visto na literatura, o *delivery* surgiu com o propósito de entregar produtos e alimentos perecíveis no domicílio dos consumidores. No

entanto, por fazer parte no processo do comércio eletrônico, quando se realiza o pedido através da *internet*, a empresa se encarrega de entregar o produto na residência de seu cliente, seja pela transportadora ou pelos correios, dependendo da localidade, a chegada do produto pode demorar quinze (15) dias ou mais. Para a entrega de alimentos, o intervalo de tempo para chegar ao consumidor é reduzido, por se tratar um produto perecível.

Neste ponto, retornamos a Scotto (2020) que, para a sobrevivência das empresas em tempos de pandemia, afirma que o *delivery* se tornou uma maneira de tentar manter o negócio girando, mas para quem não estava habituado a isso, se adequar em tão pouco tempo é desafio. Afinal, esperar que o isolamento passe e a rotina volte ao normal pode ser arriscado para qualquer negócio, principalmente os pequenos. Isto também foi verificado junto aos participantes da pesquisa que optaram pelo *delivery* também pela própria circunstância do momento pandêmico. No quadro 3, apresentamos as formas de pagamentos que cada lanchonete utiliza.

Quadro 3 – Formas de pagamentos utilizados pelos participantes da pesquisa

Formas de pagamentos	Proprietários		
	A	B	C
Em espécie	X	X	X
Transferência bancária	X	X	-
Pix	-	X	X

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (novembro/2021).

No quadro 3, mostra que os proprietários (A, B e C) utilizam (dinheiro) em espécie como forma de pagamento. Assim como em outras localidades, esse tipo de pagamento tradicional é aceito em todos os segmentos de negócio. Também é notório que os proprietários A e B utilizam a transferência bancário como forma de pagamento, o Pix por sua vez, é utilizado somente pelos proprietários B e C. Neste ponto recorremos a Oliviero e Deghi (2015), os quais consideram que para o mercado virtual atual existem várias possibilidades de pagamentos de compras. Tradicionalmente, as opções de pagamento de uma compra mais comum em um comércio eletrônico são: Boleto bancário, cartão de crédito, transferência eletrônica de fundos (TEF), empresas de cobrança *online*, como PayPal e moedas virtuais. No entanto, cada loja virtual ou negócio de *e-commerce* pode adotar ainda cartões próprios ou outros meios de pagamento, desde que ofereçam um ambiente que seja seguro para o cliente.

A respeito da concepção dos proprietários quanto ao entendimento sobre o comércio eletrônico e tempo da aplicação nas lanchonetes, o proprietário A respondeu que “é uma

ferramenta pra gente poder oferecer nosso produto e ter contato direto com o cliente”. O proprietário B disse que “é uma estratégia de negócio, para realizar vendas de produtos na *internet*, para que os clientes possam realizar compras sem sair de casa”. A proprietária C reconheceu que não sabia o significado do comércio eletrônico, no entanto, mesmo não conhecendo esse termo, sua lanchonete aplica os processos do comércio eletrônico.

Em relação ao tempo da aplicação dos processos do comércio eletrônico nas lanchonetes. Segundo o proprietário A, sua lanchonete aplica os processos do comércio eletrônico há seis (6) anos, indicando que sua lanchonete utiliza os processos do comércio eletrônico desde o início de sua inauguração. O proprietário B por sua vez, aplica os processos do comércio eletrônico há um (1) ano e a proprietária C, por mais que esteja há mais de dez (10) anos no ramo de lanchonete, os processos do comércio eletrônico em seu estabelecimento se deu início há 7 meses atrás.

Nesse contexto, observamos que os proprietários das lanchonetes estão adotando o comércio eletrônico, que vem crescendo consideravelmente a cada ano. De acordo com o relatório da Webshoppers 44ª edição (2021), pertencente à Ebit, relata que no 1º semestre de 2021 o *e-commerce* no Brasil atingiu um faturamento de R\$ 53,4 bilhões, com crescimento de 31% em relação ao ano anterior. Considerando ser o município de Amaturá um município pequeno, observamos que o comércio eletrônico chegou a praticamente a todos os lugares, mesmo que hajam dificuldades e instabilidade com conexão de *internet*, como é o caso.

O quadro 4, mostra os motivos que levaram os proprietários a implantar os recursos/ferramentas do comércio eletrônico.

Quadro 4 – Motivos dos proprietários para a implantação do comércio eletrônico.

PARTICIPANTE DA PESQUISA (Proprietário/Proprietária)	Motivos que levaram a implantar os recursos/ferramentas do comércio eletrônico
A	Por ser um diferencia para meu negócio.
B	Por ser um diferencia para meu negócio e por causa da pandemia do covid-19.
C	Por causa da pandemia do covid-19.

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (novembro/2021).

De acordo com o quadro 4, com exceção do proprietário A, ficou evidente a participação da Pandemia de Covid-19 como motivo para a implantação dos recursos/ferramentas do comércio eletrônico nas lanchonetes. A esse respeito a pesquisa realizada pela Corebiz (2020), esta mostra que as vendas *online* no segmento alimentício cresceram 330% em março no

comparativo com o mês de fevereiro/2020. A alavancagem no setor teve início no dia 16 de março/2020, quando a campanha pela quarentena contra o coronavírus ganhou força no país, em praticamente todos os lugares, nisso se inclui Amaturá, campo de nossa pesquisa. Desde que o método de *delivery* foi adotado pelas empresas que comercializam alimentos perecíveis, as vendas aumentaram 100% em estabelecimentos na capital do Amazonas.

Com o objetivo de identificar a plataforma digital que os proprietários utilizam como recurso/ferramenta nos processos do comércio eletrônico. Os proprietários A, B e C responderam que utilizam o WhatsApp como plataforma digital nos processos do comércio eletrônico em suas lanchonetes. Este recurso em Amaturá é o mais comum por ser o recurso que fica mais disponível no município em função da baixa conectividade com a *internet*, até então disponibilizada no município.

Esse modelo de comércio eletrônico é classificado como s-commerce (social commerce), que de acordo com Oliviero e Deghi (2015) é caracterizada pelas transações comerciais realizadas por meio das redes sociais ou com as redes utilizadas com o intuito de atrair e fidelizar cliente. Esse modelo possibilita o relacionamento entre pessoas, seja para divulgação ou opinião sobre determinado produto, ou para divulgação de promoção, que em Amaturá é um meio com maiores possibilidades concretas de funcionalidade.

A respeito das redes sociais utilizadas para divulgar os produtos das lanchonetes e o responsável pela criação de conteúdo para serem postadas. Os proprietários A, B e C afirmaram que utilizam o WhatsApp como principal rede social para divulgar produtos, mesmo pelos motivos já expostos em relação à conectividade com a *internet*. De acordo com o relatório de julho, elaborada pela We Are Social e a Hootsuite (2021) o WhatsApp é a terceira rede social mais utilizada no Brasil, com cerca de 120 milhões de usuários. Mesmo tendo como função principal o envio e recebimento de mensagens com pessoas e grupos, o aplicativo também permite enviar fotos, vídeos, áudios, documentos, localização, outros. Funcionalidades que se transforma em uma vitrine virtual para divulgação de produtos comercializados pelas lanchonetes.

Quanto à produção de conteúdo o proprietário A e B disseram que eles mesmos são responsáveis pela produção, já a proprietária C por sua vez, afirma que alguém da família produz o conteúdo para serem postados nas redes sociais. Em termos de estratégia, foi perguntado como eles analisam as vantagens e desvantagens da aplicação do *e-commerce* em sua lanchonete. O proprietário A afirmou que a vantagem da aplicação do *e-commerce* seria a presença de sua lanchonete na *internet*, para ele, os consumidores estão conectados na *internet* e isso possibilitaria no acesso de seus produtos. E sua desvantagem conforme o proprietário A

seria a dificuldade de administrar o atendimento ao cliente e o atendimento *online* de seus clientes.

Segundo o proprietário B, vantagem é a possibilidade de vender seus produtos através da *internet*, além das restrições associada ao isolamento social, onde as pessoas não poderiam sair de casa. E ainda de acordo com o proprietário B, a desvantagem é a instabilidade da *internet* na região. A proprietária C, destaca que a vantagem está na possibilidade de oferecer o serviço de entrega, que contribui diretamente para o isolamento social. A proprietária C afirma que a desvantagem é o comportamento do consumidor, pois mudaram seu hábito de sair de casa, passando a adotar com frequência o serviço de entrega de alimentos.

De certa forma, para os proprietários das lanchonetes, a pandemia da covid-19 trouxe mudanças significativas na forma como os mercados operam, e para se incluir nesse mercado eletrônico, empresas do setor de alimentos migraram para o comércio *online*. A esse respeito, a resposta coaduna-se com a pesquisa realizada pela *E-commerce* Brasil, (2020), para a qual no Brasil 53,4% dos consumidores compraram alimentos pela *internet* em 2019 e 50,3% optaram por serviços *online* de entrega dos produtos.

O quadro 5, apresenta o custo para manter as operações do *e-commerce* e avaliação da concepção da utilização de suas aplicações.

Quadro 5 – Custo e concepção dos proprietários na utilização das aplicações do *e-commerce*.

PARTICIPANTE DA PESQUISA (Proprietário/Proprietária)	Custo em R\$	Concepção dos entrevistados na utilização das aplicações do <i>e-commerce</i>
A	R\$ 51,00	É um investimento, justificando que gera retorno do valor investido.
B	R\$ 50,00	É uma estratégia, justificando que através da mesma é possível vender seus lanches.
C	R\$ 50,00	É uma estratégia para meu negócio.

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (novembro/2021).

Conforme o quadro 4, percebe-se que para manter as operações do comércio eletrônico nas lanchonetes custa entre R\$ 50,00 à R\$ 51,00 reais, equivalente ao valor pago pelos planos de *internet*. Vale destacar as concepções da utilização das aplicações do *e-commerce* dos proprietários B e C de suas perspectivas lanchonetes, que segundo eles o comércio eletrônico é visto como uma estratégia. Quanto ao proprietário A em sua visão, é tido como um investimento.

Que diante do levantamento bibliográfico, podemos afirmar que as empresas utilizam as aplicações como estratégia. Para relevância dessa afirmação, Oliveira (2018) diz que o *e-commerce* (comércio eletrônico) é uma estratégia de negócios, por meio da qual uma empresa comercializa seus produtos e serviços na *internet*. Independente de plataformas, meios de pagamentos específicos ou outras ferramentas, no entanto, é necessário ter uma negociação *online* entre vendedor e seu produto junto ao cliente que deseja fazer a compra.

Quanto aos impactos das aplicações do comércio eletrônico no faturamento, o proprietário A, respondeu que interfere positivamente nos lucros de sua lanchonete. O proprietário B, afirma que as aplicações do comércio eletrônico interferem positivamente em seu faturamento. E a proprietária C, respondeu que as aplicações do comércio eletrônico acrescentam em seu estabelecimento com resultados positivos no seu faturamento. Desta forma, entende-se que as aplicações do comércio eletrônico geram resultados positivos no faturamento das lanchonetes dos três proprietários (A, B e C).

Considerando os impactos da aplicação do comércio eletrônico no faturamento das lanchonetes pesquisadas, o setor de alimentos e bebidas no Brasil, que em comparação com o ano de 2019, o setor alcançou o faturamento de cerca de R\$ 789,2 bilhões representando um aumento de 12,8% em 2020, e de maneira nacional representa mais de 10% do Produto Interno Bruto – PIB. Diante disso, o ramo alimentício se destaca positivamente no Brasil mesmo diante a pandemia causada pela Covid-19. (ABIA apud DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2021).

Diante de toda a análise realizada, como forma de contribuir com os participantes da pesquisa, no intuito de melhorar ainda mais a sua performance no comércio eletrônico em termos gerais, sugerimos que estes adotem o próprio site, mesmo com o *layout* simples e funcional devido à instabilidade da *internet* local. Essa ação significaria o aumento de visibilidade com a plataforma exclusiva, gerando confiança, automação e ponte para outras redes sociais como o facebook e instagram, além de oferecer mais opções de pagamentos, tais como cartão débito e de crédito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações obtidas com a pesquisa em campo, tornaram possível verificar de como o *e-commerce* ocorre nas lanchonetes, a concepção dos proprietários quanto ao entendimento sobre o comércio eletrônico, identificar as plataformas digitais utilizadas para aplicar suas ferramentas e alguns fatores que levaram à implantação das ferramentas do *e-commerce* nas lanchonetes.

Partindo do objetivo geral, analisar como ocorre o processo do *e-commerce* em lanchonetes do município de Amaturá – AM, identificamos que os proprietários utilizam o WhatsApp para divulgar seus produtos na *internet*, assim como os meios de pagamentos digitais para realizar transações financeiras e a utilização do *delivery* para realizar a entrega dos alimentos comercializados pelas lanchonetes, que são elementos que envolvem, no conjunto, a operacionalização do comércio eletrônico. Nesse contexto consideramos que objetivo foi alcançado, mesmo que somente três proprietários tenham participado da pesquisa.

Quanto aos objetivos específicos, buscou contextualizar o *e-commerce* de modo geral, de forma a conhecer suas origens, assim como sua aplicação em negócios empresariais, e a partir disso foi possível identificar as ferramentas utilizadas pelos proprietários que os auxiliam no dia a dia de seu negócio nesse segmento de lanchonetes. Portanto, no que coube a esse objetivo, este também foi alcançado.

Quanto ao objetivo de identificar as lanchonetes no município de Amaturá que utilizam ferramentas do *e-commerce*, comparando o comércio convencional com o comércio eletrônico, registramos que foram identificadas cinco lanchonetes do município de Amaturá que utiliza ferramenta de comércio eletrônico, no entanto, por conta de não autorização, a coleta de dados foi realizada somente com três empreendimentos, com entrevistas diretamente aos proprietários das lanchonetes.

Ressaltamos que a comparação com as lanchonetes comércio convencional, considerando ainda as circunstâncias da pandemia de Covid-19, nesta pesquisa não houve acesso dos registros de todas as lanchonetes do município junto à Prefeitura ou outro órgão responsável pelos registros, de forma que pudéssemos saber o universo real desses empreendimentos e comparar com os que adotam estratégias do comércio eletrônico. Nesse sentido, foi possível obter os resultados comparativos somente dos empreendimentos participantes da pesquisa. Portanto, este objetivo foi atingido na parte que compara os resultados dos participantes e fica para oportunidades de estudo futuros a comparação, incluindo os do comércio convencional.

Descrever as vantagens e desvantagens da aplicação do *e-commerce* em lanchonetes é mais um objetivo do estudo. Neste ponto os resultados mostram que os três proprietários destacam que a vantagem das aplicações o *e-commerce* em suas perspectivas lanchonetes é a possibilidade de ganhar viabilidade na *internet*, com o objetivo de aumentar as vendas de seus produtos. Como desvantagem, esta envolve o fato de terem de fazer o gerenciamento tanto das atividades presenciais quanto das virtuais, as quais são potencializadas pela instabilidade da *internet* e a mudança de comportamento do consumidor. Diante disso, esse objetivo foi alcançado, uma vez que foi possível fazer a descrição pretendida.

No conjunto dos objetivos, consideramos que foram alcançados, uma vez que também foi possível explicitar as contribuições gerais do *e-commerce* para as lanchonetes envolvidas na pesquisa, sendo perceptível os pontos positivos que as aplicações do *e-commerce* como estratégias no caso do isolamento social físico. Nesse caso, ao serem fechados esses tipos de negócios à época do isolamento social mais rigoroso, puderam realizar suas atividades em um ambiente virtual, continuando suas atividades empresarias, estratégia que resultou em aumento nas vendas e conseqüentemente nos resultados dos faturamentos das lanchonetes. Segundo os três proprietários, estes avaliam que o *e-commerce* interfere positivamente e seus faturamentos.

Considerando que os objetivos, no seu conjunto, foram atingidos, ressaltamos que a questão-problema foi respondida, uma vez que foi possível, saber de que maneira ocorre o *e-commerce* no segmento de lanchonetes no município de Amaturá – AM. O *e-commerce* no segmento de lanchonete acontece de maneira simples, no qual o WhatsApp (rede social com diversas funcionalidades, se destaca pela comunicação e envio de mídias, como imagens, vídeos e documentos) tem como função principal divulgar os produtos comercializados pelas lanchonetes, com o objetivo de receber pedidos de consumidores usuários desta plataforma. Quanto as formas de pagamentos, fica disponível como opção a transferência bancária e o pix, sendo que a entrega o *delivery* passou a ser uma realidade com mais intensidade.

Considerando todo o contexto analisado a partir da pesquisa, para trabalhos futuros, sugerimos que próximas pesquisas possam ser realizadas com uma amostra maior tanto de usuários de comércio eletrônico, quanto os que trabalham somente na forma convencional de comercialização, a fim de se fazer um comparativo entre o comércio eletrônico e o comércio convencional no segmento de lanchonetes, com aprofundamento de análises financeiras, uma vez que neste trabalho foi possível sabermos que houve influência, contudo, sem detalhamento e análise de variáveis financeiras. A continuidade do estudo nesse sentido, dará uma amplitude

maior quanto a aplicação do *e-commerce* no segmento de lanchonete do município de Amaturá-Amazonas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Luciana Macedo de. **Como montar uma lanchonete**. Sebrae, Ebook, 2021.
- ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. **O Comércio Eletrônico (E-commerce): Um estudo com consumidores – Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. 2016. Disponível em: encurtador.com.br/rtEJT. Acessado em: 20 ago. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, **E-commerce sente os impactos do novo coronavirus**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/ovwCL. Acessado em: 31 ago. 2021.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Perguntas e Respostas**. 2021. Disponível em: encurtador.com.br/coBDI. Acessado em: 11 de nov. 2021.
- CHAGAS, Maíra Vanessa Schaefer das. **Marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de lojas no setor de eletrodomésticos**. 2016. Disponível em: encurtador.com.br/vyDHK. Acessado em: 21 out. 2021.
- CHAPCHAP, Gustavo. **Social Commerce: como usar mídias sociais para vender mais**. 2019. Disponível em: encurtador.com.br/pCGT4. Acessado em: 19 out. 2021.
- CHAPCHAP, Gustavo. **Régua de relacionamento: o que é e como ela pode fidelizar clientes?**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/axV05. Acessado em: 22 out. 2021.
- CARVALHO, Alfredo Firmino de; OLIVEIRA, Eder Max de; OLIVEIRA, José Carmo Vieira de; BELLO, Wlamir. **Atendimento ao cliente**. Sebrae SP. Ebook. 2012
- COREBIZ, **Vendas online de alimentos aumentam 330% durante pandemia**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/hxEK9. Acessado em: 13 out. 2021.
- COSTA, Marconi Freitas da; FERREIRA, Cléber Alves. **Pequenas empresas de Fast Food: Uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida – Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista**. 2009. Disponível em: encurtador.com.br/kmyQ4. Acessado em: 21 ago. 2021.
- DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Novo normal: Setor de alimentos encara outras tendências**. 2021. Disponível em: encurtador.com.br/aboMQ. Acessado em: 22 de ago. 2021.
- ECOMMERCE BRASIL. **81% dos comércios adotaram delivery e querem manter opção após pandemia**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/yRSUY. Acessado em: 30 ago. 2021.
- FAUST, André. **As histórias do visionário Jeff Bezos na Amazon**. 2011. Disponível em: encurtador.com.br/ANY14. Acessado em: 25 nov. 2021
- FERREIRA, Dani. **Como o Marketing Digital pode ajudar a manter seu negócio saudável durante a crise**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/bmEM2. Acessado em: 17 out. 2021.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GNATIUC, Luís André. **E-commerce: Evolução e Revolução no Mercado**. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Getúlio Vargas – Programa FGV Management – MBA em Gestão De Tecnologia Da Informação – SP, Osasco, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOSUITE, **Digital 2021 Report (July Update)**. Disponível em: [encytador.com.br/crVWZ](https://www.encytador.com.br/crVWZ). Acessado em: 01 out. 2021.

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]**. 2021. Disponível em: [encytador.com.br/jvM58](https://www.encytador.com.br/jvM58). Acessado em: 13 set. 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **Cidades**. Disponível em: [encytador.com.br/nxEF2](https://www.encytador.com.br/nxEF2). Acessado em: 05 set. 2021.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ªed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

JAWORSKI, Bernard; LUTZ, Richard; MARSHALL, Greg W; PRICE, Linda; VARADARAJAN, Rajan. **Definições de marketing**. 2017. Disponível em: [encytador.com.br/cCET3](https://www.encytador.com.br/cCET3). Acessado em: 31 ago. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MASTERCARD SPENDINGPULSE. **Com crescimento de 75% em 2020, E-commerce brasileiro chegou a representar 11% das vendas do varejo, revela estudo da Mastercard**. Disponível em: [encytador.com.br/dBQTU](https://www.encytador.com.br/dBQTU). Acessado em: 25 ago. 2021.

MATURIDADE DO MARKETING DIGITAL E VENDAS NO BRASIL. **Resultados digitais – Mundo do marketing – rockcontent – Vendas B2B**. 2019. Disponível em: [encytador.com.br/ksXY3](https://www.encytador.com.br/ksXY3). Acessado em: 07 de out. 2021.

MOREIRA, Andrews Campos; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. **Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína**. 2021. Disponível em: [encytador.com.br/quxJX](https://www.encytador.com.br/quxJX). Acessado em: 01 set. 2021.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2002. Disponível em: [encytador.com.br/vBCDO](https://www.encytador.com.br/vBCDO). Acessado em: 10 de set. 2021.

NEOTRUST. **Relatório**. Disponível em: [encytador.com.br/oCEJO](https://www.encytador.com.br/oCEJO). Acessado em: 04 set. 2021.

OLIVEIRA, de Bruno. **Crie seu mercado no mundo digital: aprenda viver de e-commerce com a estratégia que levou inúmeros negócios on-line a sair do zero e ultrapassar 100 mil em vendas por mês**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Gente, 2018.

OLIVIERO, Carlos Antônio José; DEGHI, Gilmar Jonas. **E-commerce princípios para o desenvolvimento e gerenciamento de uma loja virtual**. 1ª ed. São Paulo: Érica, 2015.

SCHWINGEL, Caru. **Especialista explica diferença entre rede social e mídia social**. 2017. Disponível em: encurtador.com.br/azqzMV. Acessado em: 02 out. 2021.

SCOTTO, Talita. **10 dicas para divulgar seu delivery**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/cixIT. Acessado em: 19 out. 2021.

SEBRAE, Portal. **E-commerce**. 2017. Ebook. Disponível em: encurtador.com.br/tBI39. Acessado em: 06 set. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1ª ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, Douglas da. **Relacionamento com o cliente: dicas para praticar uma gestão eficiente**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/nFPQ0. Acessado em: 21 out. 2021.

SOCIAL TREND. **Pesquisa Content Trends**. 2019. Disponível em: encurtador.com.br/gCO48. Acessado em: 18 out. 2021.

SOUZA, Gabriela Mattos de; OLIVEIRA, Claudinéia da Silva de. **Marketing digital: Um estudo de caso na empresa MKS ENGENHARIA LTDA**. 2012. Disponível em: encurtador.com.br/bfAG6. Acessado em: 21 ago. 2021.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Ebook, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ª ed. São Paulo: editora Atlas S.A, 1998.

WEBSHOPPERS, **Relatório**. Ebit. Disponível em: encurtador.com.br/pvzJ0. Acessado em: 12 set. 2021.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa sobre **Um Estudo Sobre as Aplicações do *E-commerce* em Lanchonetes do Município de Amaturá – AM**. Esta pesquisa pretende analisar como ocorre o processo do *e-commerce* em lanchonetes do município de Amaturá – AM. O objetivo do estudo proposto consiste no levantamento de dados para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Administração-UFAM/INC.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos:

1. O voluntário irá receber o formulário de entrevista disponibilizado por meio físico, obedecendo-se às diretrizes sanitárias vigentes no município e orientações institucionais.
2. Os dados referentes às questões sobre a utilização do *e-commerce* em estudo, serão coletados por meio da entrevista concedida pelo(a) voluntário(a). Este(a) irá ler as questões e atribuir as respostas consideradas consistentes no contexto do seu negócio. A realização da entrevista demandará aproximadamente 30 minutos, podendo ser replicada se houver necessidade de confirmação de algum dado.

Os riscos envolvidos na pesquisa são mínimos considerando tratar-se de informações voluntárias e comerciais. No entanto, o(a) entrevistado(a) poderá sentir-se constrangido(a) em responder as questões de cunho pessoal, especialmente quando tratar-se de informações de cunho financeiros, que o levaram a empreender de forma repentina, quando se aplicar.

Para minimizar os riscos, serão tomados os devidos cuidados, tais como:

- O pesquisador, em acordo com sua orientadora, irá tomar as medidas de precaução, além de assegurar ao entrevistador (a), a preservação de seu nome e da empresa, se assim o desejar, e prestar informações relacionadas à entrevista, sempre que necessário.
- O risco de constrangimento pode ser minimizado pela garantia de liberdade para abandonar a entrevista a qualquer momento, caso este esteja lhe causando qualquer tipo de desconforto.

A pesquisa contribuirá com possíveis ações a serem pensadas no contexto dos negócios envolvidos na pesquisa, que de alguma forma, poderá contribuir com estratégias no processo de desenvolvimento para utilização desses recursos tecnológicos, quando analisadas questões relacionadas a lanchonetes que utilizam recurso de *e-commerce* em seus negócios. Além disso, os voluntários terão a oportunidade de avaliar e adquirir conhecimento sobre a temática específica do sobre o uso de redes sociais como estratégia em seu negócio.

O participante poderá ter acesso, a qualquer tempo, às informações sobre procedimentos relacionados à pesquisa, inclusive para tirar eventuais dúvidas. O voluntário terá a garantia de confidencialidade, sigilo e privacidade sobre sua identidade, se assim o desejar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão. Por fim, caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo O(a) Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O(a) Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não

acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o(a) Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador.

Este termo de consentimento encontra-se impresso, em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Coordenação do Curso de Administração-INC junto ao TCC na forma de arquivo vigente e outra será fornecida ao senhor (a). O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, além de utilizar as informações somente para fins acadêmicos e científicos, exclusivamente de que trata o TCC.

Eu _____ declaro, que fui informado(a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas, Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi, no ato da entrevista, uma via deste termo de consentimento.

Nome do Pesquisador Responsável: Andryo Carvalho Reis, aluno do Curso de Administração do Instituto de Natureza e Cultura - INC/Universidade Federal do Amazonas-UFAM, Rua Frei Reinaldo, nº 595 - Bairro Centro - CEP 69620-000, município Amaturá. Telefone/Celular: (97) 98406-7229. E-mail: andryoreis96@gmail.com. O TCC é orientado pela Profa. Ma. Leonor Farias Abreu, docente da Ufam/INC. Telefone/Celular: (92) 984730396. E-mail: leonorfarias@ufam.edu.br.

APÊNDICE B - ROTEIRO/ENTREVISTA

Esta Entrevista é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UFAM/INC-Benjamin Constant/2020-2: **Um estudo sobre as aplicações do e-commerce em lanchonetes do município de Amaturá – AM.**

Entrevistado(a): _____ () Nome fictício: _____

Empreendimento: _____ () Nome fictício: _____

1. Idade: _____

2. Gênero: () Masculino () Feminino () Outros: _____ () Prefiro não opinar.

3. Há quanto tempo está no ramo de Lanchonete?

4. Seu negócio possui filial? () Não. () Sim. Quantas: _____

5. Qual(is) tipo(s) de produto(s) você comercializa? () Sanduiches. () Pizzas. () Sorvetes. () Salgados. () Refrigerantes. () Sucos. () Outros. Quais? _____

6. Seu empreendimento disponibiliza o serviço de *delivery*? () Sim ou () Não.

7. Quais as formas de pagamento seu empreendimento utiliza? () Em espécie.

() Débito. () Cartão de crédito. () Pix. () Transferência bancária. () Outros. Quais?:

8. O que você entende por comércio eletrônico?

9. Há quanto tempo sua lanchonete aplicam os processos do comércio eletrônico?

10. Por qual (is) motivo (s) você implantou recursos/ferramentas do comércio eletrônico em sua lanchonete? () Por ser um diferencial para meu negócio. () Por causa da concorrência. () Por causa da Pandemia do covid-19. () Outro. Especificar:

11. Qual plataforma digital sua lanchonete utiliza como recurso/ferramenta nos processos do comércio eletrônico? ()Site. ()Marketplace. ()Facebook. ()Youtube. ()WhatsApp. ()Instagram. ()Outro. Qual? _____

12. Você utiliza redes sociais para divulgar seus produtos? ()Não. ()Sim. Quais? () Facebook ()Instagram. ()WhatsApp. () outros. _____

13. Quem produz o conteúdo postado nas Redes Sociais? ()Você mesmo. ()Funcionário. ()Alguém da Família. ()É terceirizado. ()Outros: _____

14. Em termos estratégia, como você analisa as vantagens e desvantagens da aplicação do *e-commerce* em sua lanchonete?

a) Vantagens: _____

b) Desvantagens: _____

15. Quanto custa para manter sua lanchonete operando através do comércio eletrônico?

16. Na sua concepção utilizar as aplicações do *e-commerce* (comércio eletrônico) em sua lanchonete, é: ()Investimento. ()Custo. ()Estratégia. ()Outro. Qual?: _____

17. As aplicações do comércio eletrônico interferem no faturamento de sua lanchonete? ()Sim. () Não.

18. O(a) sr.(sra.) pode comentar sobre qualquer assunto pertinente à pesquisa que não tenha sido contemplado nas questões anteriores.

Muito obrigado por sua atenção e disponibilidade em contribuir com nossa pesquisa.