

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
ESCOLA TECNICA ESTADUAL "LAURO GOMES"

Técnico em Administração

Laura Manuella de Jesus Rodrigues
Natalia Christina Correa de Lima

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – ANÁLISE PESTEL,
PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS
ESTUDO DE CASO: E-COMERCE X LOJA FISICA**

São Bernardo do Campo, SP

JULHO/2020

**Laura Manuella de J. Rodrigues
Natalia Christina C. de Lima**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – ANÁLISE PESTEL,
PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS
ESTUDO DE CASO: E-COMERCE X LOJA FISICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do Diploma de Técnico em Administração, orientado pela professora Shirlei Alonso.

**São Bernardo do Campo / SP
JULHO/2020**

**Laura Manuella de J. Rodrigues
Natalia Christina C. de Lima**

**Planejamento Estratégico – Análise Pestel, Plano de Negócios – Modelo
CANVAS
Estudo de Caso: E-commerce X Loja Virtual**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do Certificado de Técnico em
Administração.

Aprovação em: JULHO/2020

Prof. (a). Shirlei Alonso Ardengue
Etec Lauro Gomes
Orientador (a)

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e amigos e ao namorado que sempre nos incentivaram, apoiaram e ajudaram neste momento importante de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos amigos, que nos apoiaram e nos deram confiança e força para seguirmos em frente.

Agradecemos aos professores pelos ensinamentos, principalmente a nossa professora orientadora Shirlei, que nos apoiou e nos orientou para que isso se tornasse realidade.

RESUMO

O e-commerce atualmente já faz parte do cotidiano das pessoas, é uma ferramenta bastante utilizada. Uma ferramenta de fácil acesso, economia de tempo e custo fazem com que esse instrumento de compra acabe se tornando boa para quem precisa adquirir algum produto. Dentro do contexto tecnológico o e-commerce vem tendo uma alta, comércios procuram novas estratégias para conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes, fazendo com que as empresas obtenham um sucesso. O presente trabalho procura analisar a viabilidade de qual segmento de venda é mais lucrativo. O método de coleta de dados aplicados nesse trabalho foi à pesquisa de estudo de caso, com levantamentos a partir de um questionário aplicado de forma *on-line*. Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa, com objetivo de pesquisa descritivo e explicativo. Os dados foram obtidos através de um questionário respondido por pessoas que já fizeram compras *on-line* e estão fazendo compras *on-line* diante da pandemia do Corona Vírus. Na análise dos dados obtidos pelo questionário, sobre quem já havia efetuado alguma compra *on-line* e qual era a preferência de segmento de venda, pode-se concluir que de modo geral os participantes efetuam alto níveis de compras *on-line*, podendo evidenciar possíveis investimentos de empresas no e-commerce, procurando suprir as expectativas de seus clientes.

Palavras chaves: *e-commerce, on-line, compra, cliente, segmento de venda.*

ABSTRACT

E-commerce is now part of people's daily lives, it is a widely used tool. An user-friendly, timesaving and cost-effective tool makes this purchase instrument a good choice for anyone who needs to acquire a product. Concerning the technological context, e-commerce has been increasing, businesses are looking for new strategies to gain new customers and retain existing ones, making companies successful. The present work seeks to analyze the viability of which sales segment is more profitable. The method of data collection applied in this work was the case study research, with surveys from a questionnaire applied online. It is a research with a quantitative and qualitative approach, with the objective of descriptive and explanatory research. The data was obtained through a questionnaire answered by people who have already made purchases online and are making purchases online during the Corona Virus pandemic. In the analysis of the data obtained by the questionnaire, about who had already made some purchase online and what was the preference of the sales segment, it can be concluded that in general the participants make high levels of online purchases, being able to show possible investments of companies in e-commerce, seeking to meet the expectations of their customers.

Keywords: *e-commerce, online, purchase, customer, sales segment.*

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – AS DIFERENÇAS ENTRE AS LOJAS..... | 20 |
|--|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1 – EXEMPLOS DE APLICAÇÕES DE COMERCIO ELETRÔNICO..... | 18 |
|--|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 2. ORIGEM DA INTERNET..... | 13 |
| 2.1. História da Internet..... | 13 |
| 2.2. E-commerce..... | 15 |
| 2.2.1. Tipos de E-commerce..... | 17 |
| 2.2.2. Benefícios do E-commerce..... | 18 |
| 3. ANALISE PESTEL..... | 21 |
| 3.1. Política..... | 21 |
| 3.2. Economica..... | 22 |
| 3.3. Social..... | 23 |
| 3.4. Tecnológico..... | 24 |
| 3.5. Ecologico..... | 25 |
| 3.6. Legal..... | 26 |
| 4. PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS..... | 27 |
| 4.1. Conceito de Negocio..... | 27 |
| 4.2. Como?..... | 28 |
| 4.2.1. Principais Parcerias..... | 28 |
| 4.2.2. Principais Atividades..... | 28 |
| 4.2.3. Principais Recursos..... | 29 |
| 4.3. O que?..... | 29 |
| 4.3.1. Proposta de Valor..... | 29 |
| 4.4. Para quem?..... | 30 |
| 4.4.1. Relacionamento com Clientes..... | 30 |
| 4.4.2. Canais..... | 30 |
| 4.4.3. Segmento de Clientes..... | 31 |
| 4.5. Quanto?..... | 32 |
| 4.5.1. Estrutura de Custos..... | 32 |
| 4.5.2. Fontes de Receita..... | 32 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 34 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 36 |
| APÊNDICES..... | 40 |

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que a internet tem sido um meio cada vez mais utilizado por pessoas e empresas, e pode-se observar uma evolução cultural, onde os hábitos das pessoas sobre a aquisição de bens e serviços, vem mudando e possibilitando operações financeiras e comerciais no mundo todo. Devido a evolução tecnológica, a internet vem proporcionando diversos benefícios aos seus usuários, sem que os mesmos precisem sair de casa, e com isso lojas físicas deixam de ser o único canal de compras, e passam a dar mais espaço para lojas virtuais.

O comércio online permite uma nova experiência aos consumidores, tornando-os mais exigentes na compra, já que a mesma pode ser feita a qualquer momento e lugar, sem que se precise enfrentar congestionamento e filas. Diante disso as empresas estão buscando um novo tipo de tecnologia para poder oferecer seus produtos e se aproximar do cliente, e se habituar aos novos hábitos de consumo.

Com isso o objetivo geral da pesquisa concentra-se na percepção de qual sistema de venda é mais lucrativo, o e-commerce ou a loja física. Para isso ressaltaremos os fatores que fazem com que as empresas utilizem o e-commerce como uma ferramenta para aumentar o lucro, destacando os objetivos específicos: identificar a viabilidade ou não do e-commerce, qual forma de venda é mais lucrativa para a empresa no momento atual e se a utilização do e-commerce otimiza as vendas.

No decorrer do curso vimos empreendedorismo, plano de negócios e marketing, ampliando nosso campo de visão dentro da administração, e nos ajudando a entender mais o mundo do e-commerce e como as empresas funcionam utilizando esse segmento de venda.

Parte-se da hipótese de que o melhor segmento de vendas atual para a empresa seria o e-commerce, juntamente com um mix de ações voltadas a divulgação da empresa no período de pandemia, utilizando principalmente as redes sociais, pois o público tem um tempo disponível em casa, onde seu tempo é dividido entre o home office e as tarefas diárias domésticas.

O trabalho foi dividido em duas partes, a primeira falamos sobre a análise política, econômica, social, tecnológica, ambiental e legal referente ao período de pandemia em que estamos passando. A segunda falamos sobre o modelo de negócios aplicado em uma empresa que utiliza o e-commerce como segmento de venda, mostrando os resultados que obtiveram com esse sistema.

A metodologia usada no nosso trabalho foi o estudo de caso, realizada dentro do segmento de vendas do e-commerce e das lojas físicas. Para que o estudo seja possível, houve a observação no período de vendas que ocorreram no e-commerce no período de pandemia. Utilizou-se o estudo de caso, com o uso de artigos na internet e livros, com o intuito de formar a relação base teórica com os assuntos apresentados nesse trabalho, para que as propostas que serão apresentadas sejam baseadas nessas teorias.

Para responder à situação problema, observamos a quantidade de vendas que ocorrem dentro deste período, afim de saber qual segmento é o mais lucrativo, e-commerce ou loja física. A partir do tema proposto questiona-se qual é o segmento mais viável de venda dentro do período da pandemia. Com a utilização de segmento se obteve um maior número de vendas? Com qual segmento a empresa pode obter um lucro maior?

2. ORIGEM DA INTERNET

2.1 História da Internet

A origem da palavra vem do termo inglês *Interconnected Networks*, traduzindo para o português Redes Interconectadas. A internet é uma rede mundial de computadores interligados, por meio dela conseguimos com que dados, informações sejam transmitidos para qualquer pessoa que esteja conectada nela.

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p. 5):

A Internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade... A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantâneas e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

Para entender sobre o e-commerce precisamos voltar no tempo e entender sobre o que é a internet. É necessário voltar nas décadas de 1960 e 1970 para que possamos entender como ela se tornou o maior meio de comunicação utilizado. Em agosto de 1962 J. C. R. Licklider do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) definiu uma rede de computadores como “Rede Galáctica”, onde ele previu um meio pelo qual um grupo de computadores pudessem ser acessados e compartilhar dados em qualquer lugar.

Em 1969, foi criada a DARPA, uma rede experimental de computadores, a ARPANET. Ela conectava entre si, e mais quatro universidades americanas, permitindo que os cientistas dividissem as informações. A ARPANET se expandiu, permitindo a conexão com outros websites, entre eles circuitos acadêmicos e de pesquisa.

Em 1973, Bob Kahn, da ARPA (Advanced Research and Projects Agency), propôs um problema de internet, que deu início ao programa *Internetting*, que passou a investigar tecnologias e técnicas usadas para redes de transmissão, onde o objetivo era desenvolver um protocolo de comunicação ou padrões comuns que permitissem que outros computadores pudessem trocar informações por meio de outras redes de transmissão. Diante disso nasce o TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), protocolos utilizados para ligar computadores hosts.

Apesar da ARPANET ter sido responsável pelo início do desenvolvimento da internet, ela não foi a única responsável pela mesma como conhecemos. O formato atual da internet, segundo Castells, resulta de uma tradição de base de formação redes de computadores.

“No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. ”
(CASTELLS, 2003. p. 15)

A World Wide Web foi criada em 1989, conhecida como web, pelo pesquisador e físico Timothy John Berners-Lee, ela é uma das plataformas que tornou a internet popular, como conhecemos.

“A web pode ser definida como um conjunto de recursos que possibilita navegar na Internet por meio de textos hipersensíveis com hiper-referências em forma de palavras, títulos, imagens ou fotos, ligando páginas de um mesmo computador ou de computadores diferentes. A web é o segmento que mais cresce na internet e a cada dia ocupa espaços de antigas interfaces da rede. ” (VILHA, 2002, p. 20)

Durante essas três décadas, a Internet passou por diversas mudança e etapas, com constantes modificações. Ela foi criada em quanto se vivia o time-sharing (compartilhamento do tempo), e se mantem até hoje, na era dos computadores-pessoais, relacionamentos de cliente e servidor, computação pareada e computador em rede.

É importante perceber que o nascimento da Internet se deu por um pequeno grupo de pesquisadores, e hoje está presente na vida de vários usuários, possibilitando a troca de informações em locais diferentes, e facilitando o meio de comunicação.

A Internet vem sofrendo mudanças constantemente, mas também isso permite que ela venha evoluindo cada vez mais, permitindo com que ela acomode outras tecnologias. Essa revolução irá continuar sendo incentivada por novos métodos, formas de acesso, de serviços e aplicações, que iram surgir.

2.2. E-commerce

Segundo Fagundes (2009):

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

E-commerce deriva do termo de comércio eletrônico, trata-se de uma modalidade de comércio de produtos e serviços, onde todas as negociações são realizadas pelo formato eletrônico, ou seja, efetuadas pela internet, através de celulares, tablets, computadores e outros. Também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios.

Além de Comércio Eletrônico esse tipo de transação comercial feita exclusivamente por meio de um equipamento eletrônico tem outros nomes, como: *E-commerce* e comércio virtual (ALMEIDA; BRENDELE; SPINDOLA, 2014).

O e-commerce é utilizado para facilitar a comercialização de produtos ou serviços on-line, e forma rápida e eficaz, de fácil acesso para todos em qualquer lugar, por ser um comércio a distância, permitindo comprar o melhor produto, pelo melhor preço, reduzindo o tempo e os custos envolvidos.

Na metade da década de 90, empresas virtuais começaram a surgir. Desde então diversas empresas vem se adaptando com novas estratégias de negócios, investindo para se adequar as mudanças de mercado, tentando atender a demanda de consumidores virtuais, que buscam agilidade. Em 1995, nos Estados Unidos as vendas on-line obtiveram uma alta, cerca de cinco anos depois esse processo começou no Brasil, com diversas lojas usando esse formato de venda. Desde então o e-commerce não parou de crescer. (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

Percebe-se que o comercio de vendas on-line trouxe mudanças na relação entre cliente e organização, e também entre organização e o colaborador. Estas mudanças exigem uma reforma de estratégias, e de constantes estudos sobre a cadeia de valores, estabelecimento de parcerias e o foco na atitude do cliente (CASTRO NETO et al. 2010). Diniz et al. (2011, p. 11) ainda acrescenta que empresas que utilizam do e-commerce, obtém resultados melhores na expansão da empresa, como:

Criação de vinculo maior com os clientes, oferecer o produto correto para cada perfil de cliente, menor gasto com colaboradores, menor gasto com estrutura física, a loja virtual poderá atender o cliente a qualquer hora do dia e em todos os dias da semana e terá uma rápida divulgação de tendências e promoções de produtos, o que atrairá mais clientes, a organização terá um diferencial competitivo, se destacará no mercado concorrente e poderá aumentar suas vendas e seus lucros (DINIZ et al. 2011, p. 11).

De acordo com a pesquisa Ebit o comércio eletrônico cresce a cada ano e a tendência é crescer ainda mais. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, nos próximos anos o e-commerce continua crescendo e aumentando sua participação em relação ao varejo tradicional, com destaque para expectativa do aumento no consumo de bens digitais. As expectativas de crescimento são positivas, pois o consumidor brasileiro está a cada dia que passa mais confiante para compra online. De acordo com Teixeira (2015, p.20):

“As categorias de bens mais comercializados são: moda e acessórios 19%; cosméticos e perfumaria 18%; eletrodomésticos 10%; livros e revistas 9%; informática 7%. ”

2.1.1 Tipos de E-commerce

O e-commerce se tem vários tipos de transações, que podem ocorrer entre pessoas, empresas e governo, onde todos buscam se relacionar para realizar negócios on-line. As transações recebem denominações diferentes dependendo de qual parte estão envolvidas, as principais são: *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *consumer-to-consumer* (C2C), *business-to-government* (B2G), onde cada um deles:

- **Business-to-Business (B2B):** são transações que ocorrem entre empresas, onde todas as antigas tradições que ficavam arquivadas em papéis. Com essa nova maneira de negociar on-line, ficaram mais fáceis e simples, possibilitando um jeito de otimizar as cadeias de valores, aumentando o universo das empresas entre si.
- **Business-to-Consumer (B2C):** são transações que ocorrem de empresas para pessoas físicas, ou seja, entre o consumidor e a empresa. B2C é uma ótima maneira da empresa interagir com seu cliente, aumentando o fluxo de vendas.
- **Consumer-to-Consumer (C2C):** são transações que ocorrem com pessoas físicas, sem envolver nenhuma empresa. Milhares de pessoas compram e vendem seus produtos ou serviços através de sites, por conta da comodidade, menos custo e mais lucrativo.
- **Business-to-Government (B2G):** são transações que ocorrem entre as empresas e o governo, são transações que buscam reduzir custos nas operações nas prefeituras, governos estaduais e federais.

Sendo assim o e-commerce vem facilitando o dia-a-dia das pessoas que buscam conforto e segurança na hora da sua compra. Com isso empresas que buscam em investir no e-commerce devem levar em consideração a experiência do consumidor, não levando só em consideração a compra do cliente, mas também criar experiências para o mesmo.

Quadro 1 – Exemplos de aplicações de comércio eletrônico

| | Governo | Empresa | Consumidor |
|------------|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Governo | G2G Ex.: coordenação | G2B Ex.: informação | G2C Ex.: informação |
| Empresa | B2G Ex.: aquisição | B2B Ex.: e-commerce | B2C Ex.: loja virtual |
| Consumidor | C2G Ex.: imposto | C2B Ex.: comparação de preços | C2C Ex.: leilão |

Fonte: LIMEIRA, 2007

2.1.2 Benefícios do E-commerce

De acordo com Vissoto e Boniati (2013) o uso do comércio eletrônico traz benefícios tanto para compradores, quanto para os vendedores. Pois se trata de uma expansão do mercado, porém não é fácil desenvolver um site que traga lucros nos dias de hoje.

O principal benefício para os compradores, é a compra eficiente, as lojas online proporcionam uma grande variedade de produtos, menores preços e um nível de serviço personalizado, procurando sempre inovar em seus serviços e produtos.

Já para as empresas, o diferencial é que o e-commerce proporciona um baixo custo em relação ao capital e ao trabalho, comparado ao varejo tradicional, o e-commerce consegue suprir em uma estrutura menor, sem precisar de investimentos em ativos físicos, como em lojas, estacionamentos, decorações e outros. Por não utilizar lojas, as empresas que utilizam e-commerce como uma ferramenta de venda conseguem operar com uma quantidade menor de funcionários, tendo uma quantidade menor em despesas salariais, treinamentos e comissões.

O e-commerce consegue disponibilizar para as empresas as vantagens de custo, fazendo com que se tenha uma melhora no relacionamento com o cliente através do preço. Outra vantagem é a flexibilização e agilidade que se tem utilizando essa plataforma, podendo fazê-lo funcionar no conforto de casa, por ser on-line, ela funciona 24 horas por dia, todos os dias da semana, enquanto a loja física funciona somente em horário comercial.

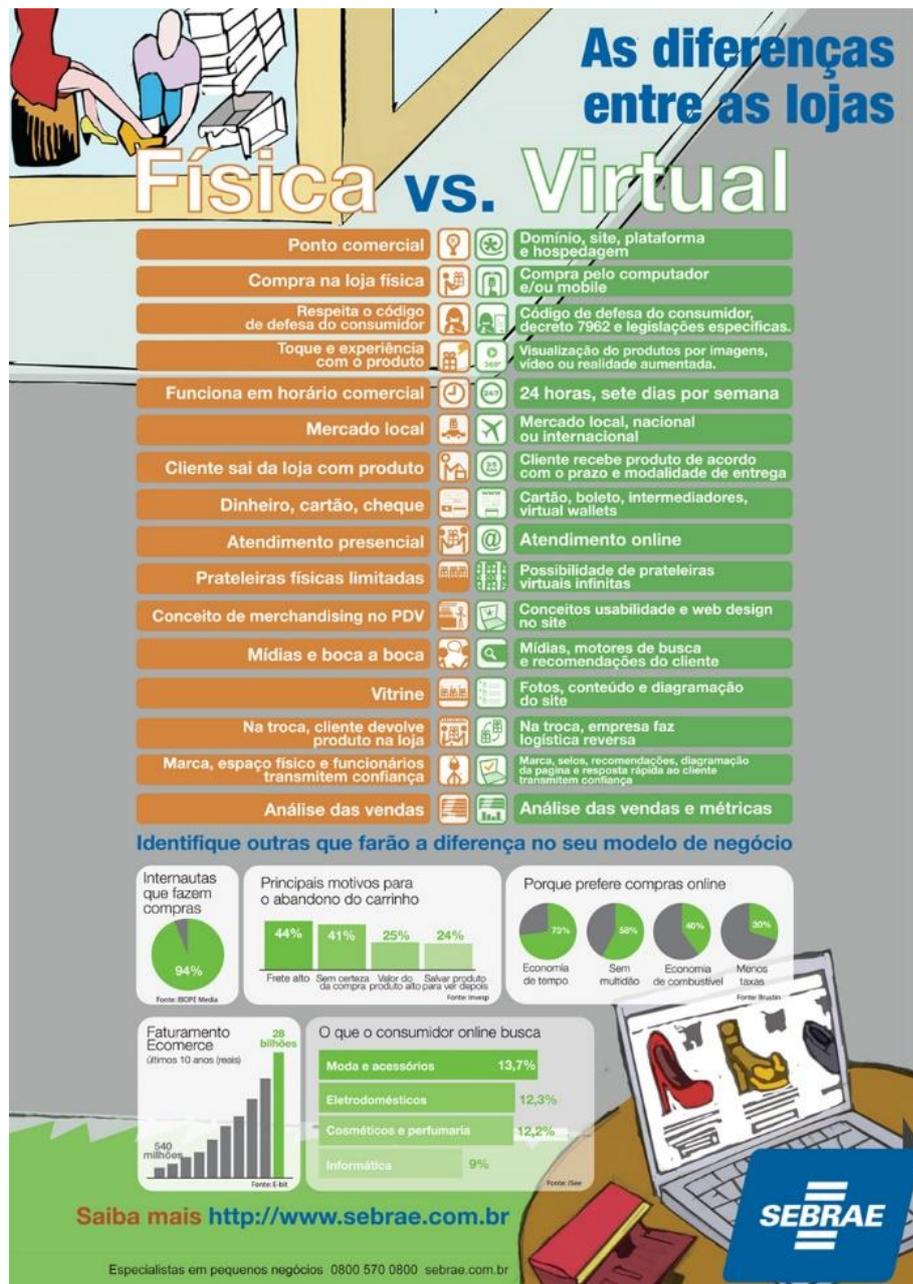
Vissoto e Boniati (2013) ainda acrescenta que o crescimento do comércio eletrônico também contribui com o aumento de vendas de uma empresa, pois com custos menores, se torna mais fácil conquistar o cliente.

Galinari et al. (2015) completa que o comércio eletrônico contribui para o bem-estar do consumidor, com a economia de tempo que ele obtém ao invés de se deslocar até a uma loja física.

Além de redução de barreiras de tempo (sites operam 24 horas por dia) e de distância (acesso a lojas estabelecidas em outros países); a entrega imediata de produtos digitais, como e-books, softwares, e-tickets; e a possibilidade de customização de produtos, a exemplo de artigos do vestuário, óculos, computadores, carros etc. (GALINARI et al. 2015, p.142).

Galinari et al. (2015) ainda completa dizendo que outros benefícios ligados a empresas podem ser vistos no aumento do proposito de mercado das firmas. Enquanto lojas físicas tem limitações geográficas, a loja virtual pode ofertar seus produtos no território nacional e internacional. Como podemos ver no infográfico disponibilizado no site do SEBRAE, podemos ver as características distintas entre a loja física e a virtual.

Figura 1 – As diferenças entre as lojas



Fonte: sebrae.com.br

3. ANALISE PESTEL

A Análise PESTEL utilizada para identificar as forças do macro (externa) que podem afetar um negócio nos cenários políticos, econômicos, social, tecnológicos e legais. Apresenta-se neste capítulo uma análise do ambiente para a comercialização e criação de empresas, utilizando o segmento de venda como e-commerce. Destaca-se o período de Pandemia Março/2020.

3.1. Política

Segundo o site UOL, Luís Roberto Barroso, o novo presidente do TSE se pronuncia em prol de como ficará as eleições municipais de 2020, que até então está prevista para outubro, mas devido a pandemia do Corona vírus, pode estar sujeita a mudanças “Nós só cogitaríamos de prorrogação—eu digo nós, o TSE, mas penso que também seja esse o pensamento do congresso—se isso colocar em risco grave a saúde da população e nós não encontrarmos uma alternativa para contornar esse problema” anuncia ele.

Já o deputado Wilson Brandão, diz ficar preocupado com a possibilidade de manutenção das eleições segundo o site Cidadeverde. “Acredito ser impossível realizar as eleições em outubro, adiando, por conseguinte, para dezembro. No entanto, ninguém sabe como o país estará até lá no controle da pandemia. O grande perigo que antevejo seria a volta do vírus em razão das aglomerações de milhares de pessoas nas convenções partidárias e no dia da eleição, causando a volta do problema, o que seria um desastre para a economia do país, além de mais mortes”, declarou.

Outro fato político que tem repercutido muito, são os pedidos de impeachment contra o atual presidente da república, Jair Bolsonaro. Já são 26 pedidos na fila até o momento, no qual apenas o do deputado Antônio Jocélio da Rocha foi arquivado. Cabe ao presidente da câmara Rodrigo Maia, decidir se prossegue ou não com o caso, que até então não demonstrou intenção em dar continuidade segundo o autor da reportagem Edson Sardinha.

Em reportagem ao site Canal rural, autor aponta alta do dólar, diante de instabilidade política no Brasil. A tensão entre o presidente Jair Bolsonaro e o Supremo Tribunal Federal (STF) aponta como principal fator para alta da moeda americana. E ainda sobre o assunto, a reportagem de Valdo Cruz para o site do G1 relata que essa instabilidade política estimulada pelo próprio presidente, tem deixado inúmeros investidores receosos em fazer aplicações de recursos no país e tal insegurança, pode afetar ainda mais a economia brasileira.

3.2. Econômica

O setor econômico, foi uma das áreas mais impactadas durante a pandemia do Corona vírus, começando pela queda do PIB (Produto Interno Bruto) no primeiro trimestre. Segundo o site do G1 a queda foi de 1,5% sendo considerado o pior resultado desde 2015 no segundo trimestre. "A queda do PIB do primeiro trimestre deste ano interrompe a sequência de quatro trimestres de crescimentos seguidos e marca o menor resultado para o período desde o segundo trimestre de 2015 (-2,1%).

Com isso, o PIB está em patamar semelhante ao que se encontrava no segundo trimestre de 2012", declarou o IBGE, em um comunicado. Ao falar do PIB de outros países, IBGE também afirma "Essa conjuntura que a gente está vivendo agora não é um caso específico do Brasil. Todos os países que já divulgaram o PIB do primeiro trimestre tiveram queda. É um fenômeno mundial, que está afetando a economia mundial, e é claro que tem efeitos no Brasil pela demanda interna".

Segundo o site UOL, diante dessa enorme crise econômica, o número de desempregados volta a subir atingindo 12,8 milhões de brasileiros. A taxa que antes era de 11,2% aumentou para 12,6% no trimestre entre o mês de fevereiro e abril deste ano. A população ocupada bateu recorde em queda de 5,2%, representando menos 4,9 milhões de postos de trabalho e segundo o IBGE, a causa da queda foi a paralisação de variados setores da economia. Adriana Beringuy, analista da pesquisa afirma que tanto aos trabalhadores informais, quanto os que possuem carteira assinada, sentiram esses impactos, "Dos 4,9 milhões de pessoas a menos na ocupação, 3,7 milhões foram de trabalhadores informais. O emprego com carteira assinada no setor privado teve uma queda recorde também. A gente chega em abril com o menor contingente de pessoas com carteira assinada, que é de 32,2 milhões", informou.

O site Agência Brasil publicou uma reportagem informando que o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15), responsável por medir a prévia da inflação, registou queda nos preços (deflação) de 0,59% no mês de maio, sendo ainda menor do que a registrada em abril (-0,01%). Os transportes foram os principais responsáveis pelo resultado do mês de maio, com uma queda de preços de -3,15%.

3.3. Social

Com a chegada do Corona vírus, um estudo sugere que a taxa de natalidade também tende a cair durante a pandemia. De acordo com reportagem de Humberto Rezende, a pesquisa publicada pela Universidade de Florença na Itália, os dados apontam que os principais motivos são, medo do vírus e a crise econômica. Tais resultados se encontram no Journal of Psychosomatic Obstetrics and Gynecology.

O site Folha de São Paulo apontou que pelo menos 51% dos brasileiros de classes D e E, perderam suas rendas pela metade, durante o período de isolamento, e conseqüentemente aumentam as dívidas entre os mais pobres. Em números são 58 milhões de pessoas, onde 24% declararam ter ficado sem renda nenhuma. Os dados da pesquisa foram realizados pelo CDE, Consultoria Especializada em Projetos Sociais e Políticas Públicas, onde o diretor executivo Maurício Prado afirma “A crise acentua as desigualdades de classe e também regionais. Pega mais as classes C, D e E, que têm mais gente com renda variável, e afeta muito mais o norte e o nordeste”. De acordo com uma pesquisa feita pela Comscore, as mudanças de consumo entre as gerações, geram cada vez mais desafios para atrair e manter audiência.

Tal pesquisa indica que houve uma alteração em como os consumidores buscam o que desejam, com uma forte migração do uso de desktop, para mobiles. “Essa migração tem se mostrado superior a 50%, independentemente do tipo de notícia, mostrando que os consumidores estão cada vez mais conectados, exigentes e demandantes por notícias importantes, rápidas e facilmente consumíveis, algo constatado especialmente na Europa. Entretanto, os desktops continuam sendo importantes, pois os escritórios devem continuar existindo ainda por muitos anos”, comenta Alejandro Fosk, vice-presidente da Comscore.

3.4. Tecnológico

Na área de tecnologia o site do R7, publicou que pesquisadores estariam testando um método para barrar o novo corona vírus, utilizando ferramentas de biologia molecular e bioinformática, com o intuito de alterar proteína usada pelo vírus e invadir células. Pesquisadores das universidades de Medicina (FMRP) e de Odontologia (FORP) da Universidade de São Paulo (USP), estão criando uma maneira de combater o vírus através de edição genética. “O sistema possibilita simular a inserção de mutações específicas na região do gene ACE 2 que codifica a parte da proteína que adere ao vírus, sem prejudicar as funções fisiológicas da molécula” diz coordenador do projeto.

Em matéria feita por Jamil Chade, colunista do site UOL, o governo brasileiro que antes não se dispôs a fazer parte de um acordo de compartilhamento de tecnologias e informações para acelerar desenvolvimento da vacina e tratamento contra o corona vírus, mudou seu posicionamento e passou a fazer parte do acordo. Tal mudança de posição, foi logo após a constatação de que o Brasil passou a ser o novo epicentro da pandemia, e este projeto tem como objetivo que o produto seja de acesso a todos. A embaixadora do Brasil na ONU, Maria Nazareth Farani Azevedo participou deste evento e declarou que o acesso à tecnologia é prioridade para o Brasil “No caso da covid-19, acesso universal e equipável de tecnologia é a única forma de que todos, em todos os lugares, estejam seguros e capaz de voltar à normalidade” declarou.

3.5. Ecológico

Segundo o site Observatório do Clima, Brasil contraria a tendência global e pode ter alta na emissão de gases durante pandemia. A análise do OC indica que o carbono emitido pelo desmatamento, pode subir até 50%. O aumento brusco do desmatamento na Amazônia, tende a compensar a queda das emissões no setor de energia e em atividades industriais. Outro fator que influencia no aumento de emissões no Brasil é a redução do consumo de carne, já que os abates bovinos caíram 20%, mais bois permanecem nos pastos e conseqüentemente, geram mais emissões. Ainda outros setores tem a tendência contrária, causando queda nas emissões, como é o exemplo dos transportes, que desde a adoção da quarentena teve queda expressiva.

Considerando todo o desmatamento da Amazônia, em 2020 as emissões podem chegar a 2,1 bilhão a 2,3 bilhões de toneladas brutas. “O efeito da pandemia é redução das emissões no mundo inteiro. Mas, no Brasil, temos a maior parte das emissões vinculadas a mudanças do uso da terra, que estão descoladas da Covid-19” disse o coordenador do seeg Tasso Azevedo.

Devido ao avanço provocado pelo Corona vírus, os índices de poluição do ar despencaram em países com quarentena segundo o site Ciclo vivo. Apesar da situação complicada e com diversas consequências, pesquisadores afirmam que a qualidade do ar que respiramos, está melhorando significativamente. A queda dos índices de poluição é tão drástica que, que alguns cientistas chegam a dizer que muitas vidas serão salvas, uma vez que pessoas com doenças respiratórias, tem o quadro agravado pela poluição. “O que mais me surpreende é que as medidas que estão sendo tomadas para combater o corona vírus são muito mais severas do que as medidas que estaríamos dispostos a tomar para conter as mudanças climáticas e a poluição atmosférica”, declarou a diretora do The Hugo Observatory.

3.6. Legal

A pandemia também trouxe mudanças nas leis trabalhistas, o advogado trabalhista Luis Mendes, explicou as mudanças feitas pelo governo. Tentando evitar demissões em massa por conta da crise econômica, o governo resolveu editar medidas provisórias (MP) 927/2020 e 936/2020. Elas permitem providencias que até então, não eram autorizadas por leis, como a suspensão temporária do contrato de trabalho. Entre as providências que podem ser tomadas, estão redução da jornada e salários, antecipação de férias, liberação do auxílio de R\$600,00 e novos saques do FGTS.

Segundo o Ministério da Justiça e Segurança Pública, uma nova lei entrará em vigor, em agosto de 2020, que vai contribuir para diminuir os riscos e dar mais transparência no tratamento de dados pessoais. Laura Schertel, professora de Direito da Universidade de Brasília, explica que a lei possibilita um maior controle dos dados e informações dos próprios consumidores, podendo cobrar medidas de segurança, para então evitar vazamentos. A advogada ainda deixa um alerta “Sempre que baixar aplicativos no celular ou no computador, fique atento aos dados que estão sendo pedidos e leia os termos de uso. É importante refletir, em todas as situações, sobre os efeitos futuros que a utilização desses dados pode gerar”.

4. PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS

O plano de negócios é um documento que descreve os objetivos que devem ser feitos para que sejam almejados e conquistados pela empresa, diminuindo os riscos e erros que podem ser cometidos no mercado.

Um plano de negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (ROSA, 2004, p.10).

4.1. Conceito de Negócio

De acordo com Peter Drucker, o objetivo de um negócio é o desenvolvimento de clientes e não os lucros em si da empresa, pois em seu entendimento, o cliente é a base do negócio e responsável por ele seguir. Segundo Drucker, um negócio não é criado e gerenciado por forças, e sim por pessoas. As forças econômicas são o que determinam os limites que pode ou não podem serem feitos por uma empresa, criando oportunidades para elas.

A definição do negócio de uma organização é a definição de quais produtos e serviços a organização pretende fornecer, para quais mercados e quais clientes (MAXIMIANO, 2005).

MAXIMIANO (2005) ainda afirma, que o pensamento estratégico trabalha com a ideia de missão, e afirma que a missão de uma organização é o que define o papel que a organização desempenha para o cliente.

4.2. Como?

4.2.1. Principais Parcerias

De acordo com o SEBRAE as principais parcerias tratam-se de uma rede de parceiros que colocam o modelo de negócios em funcionamento, formando uma espécie de relacionamento entre as duas entidades comerciais. Esse relacionamento pode ter uma maior liberdade quando cada empresa forma novas parcerias. As parcerias são desenvolvidas para otimizar o modelo de negócios, reduzir os riscos e adquirir recursos, se tornando uma peça fundamental no modelo de negócios.

Os parceiros da BEAUTY AFRODITE serão blogs voltados para o segmento de moda, os correios e transportadores locais para a entrega dos pedidos e encomendas, modelos para divulgação das roupas, influenciadores para postar em seu Instagram, Facebook e outras mídias sociais as novidades que acabaram de chegar na loja, fornecedor de embalagens personalizados com o logo da loja para a realização do fechamento do pedido das clientes, e fornecedores de produtos para a empresa.

4.2.2. Principais Atividades

As principais atividades são tarefas essenciais que a empresa precisa fazer para atingir os seus objetivos comerciais. Dentre as principais atividades da empresa estão o comércio de roupas femininas, a gestão financeira e de estoque, atender os clientes e tirar dúvidas, cadastrar produtos e fotos para divulgação nas mídias sociais e sites, e embalar pedidos para o correio fazer as entregas.

As principais atividades da BEAUTY AFRODITE é atender os clientes e tirar suas dúvidas, cadastrar os mix de produtos, atualizar o site com as fotos, divulgação das mídias e do site, a logística de entregas, embalagens, e uma experiência melhor para as clientes que efetuarem as compras em nosso site.

4.2.3. Principais Recursos

Os principais recursos podem ser físicos financeiros, intelectuais ou humanos, permitindo que a empresa crie e ofereça sua proposta de valor, mantendo o relacionamento com seus clientes e obtenha receita.

Os recursos que a BEAUTY AFRODITE ira utilizar para o funcionamento da loja são as mídias sociais e influenciadores para divulgação dos produtos e um maior alcance de clientes, e um maior estoque para armazenamento e organização das peças antes de saírem para entrega.

4.3. O que?

4.3.1. Proposta de Valor

A proposta de valor é um elemento do marketing, que é disponível por destacar o negocio, estabelecendo o diferencial competitivo da empresa com a concorrência. O objetivo é satisfazer os desejos do cliente, resolvendo os problemas que ele apresenta, se tornando a primeira opção de compra dele.

"Propostas de valor são as declarações de benefícios que são entregues pela empresa ao seu público externo, como clientes (por exemplo, preços mais baixos, mais opções de produtos, entrega mais rápida) e também ao seu público interno, como funcionários e acionistas (por exemplo, reembolsos de despesas mais rápidas, menor tempo para mercado, o crescimento da quota de mercado)" BAGCHI, Sugato; TULSKIE, Bill.

A proposta de valor da BEAUTY AFRODITE será oferecer peças de roupas de qualidade, e modernas que seguem a tendência da moda. Para fazer isso a empresa utilizara as últimas tendências no mundo da moda, peças desenhadas para valorizarem o corpo das clientes, fazendo com que se sintam, mas bonitas e confiantes com o seu corpo no dia-a-dia, incentivando e mostrando que qualquer um pode se vestir bem e de forma moderna.

4.4. Para quem?

4.4.1. Relacionamento com Clientes

O relacionamento com o cliente é um conceito de marketing, significando a conexão entre a empresa e o consumidor. Segundo Bogman (2002, p.23) o marketing de relacionamento “é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor”. Já para Kotler (1998, p.30), "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo".

O relacionamento da BEAUTY AFRODITE é oferecer boas experiências para os clientes, trabalhar no conceito da marca para ela ser transmitida com clareza para os clientes, buscar atender suas necessidades diárias, buscando sempre se aperfeiçoar e melhorar os atendimentos para os clientes, buscando soluções rápidas para os problemas dos clientes, investindo em um relacionamento melhor. A empresa também busca sempre estar oferecendo ofertas e promoções e buscando sempre a criatividade para chamar a atenção do cliente, fazendo com que ele também compartilhe e influencie outras pessoas a comprarem na loja.

4.4.2. Canais

Os canais de comunicação são meios utilizados pelas apresentas para contatar e construir um relacionamento com o cliente. Utilizando o canal de comunicação as empresas e consumidores conseguem se comunicar via telefone, internet, redes sociais para fins de atendimento, divulgação, negociação ou suporte para o cliente.

Esse meio permite com que você converse com o seu cliente, criando um relacionamento duradouro com ele, na teoria da comunicação é utilizado o canal para transporta a mensagem do emissor para o receptor, que no caso seria da empresa para o cliente, podendo ser utilizado desde uma carta ou e-mail até a uma mensagem via redes sociais.

A empresa BEAUTY AFRODITE utiliza para se comunicar com os seus clientes a plataforma do site, para todo apoio necessário aos clientes. Além disso utiliza as redes sócias como Instagram e Facebook com o propósito de criar um laço maior com os seus seguidores, oferecendo dicas de moda tanto para o dia-a-dia, quanto para algum evento mais social. O WhatsApp também é um canal utilizado pela empresa com o propósito de resolver algum problema que ocorra com o pedido entrega, tirar dúvidas de uma forma mais rápida, receber os feedbacks das clientes, para comunica a política de devoluções de roupas que não sirvam, e para a realização do pós-venda.

4.4.3. Segmento de Clientes

A segmentação consiste na seleção de grupos de clientes com o perfil e gostos similares com a proposta de valor da empresa. Os grupos não podem ser pequenos demais, pois pode fazer com eu não compense investir, e não pode ser muito grande pois podem não evidenciar as principais características, perdendo o foco. Simplificadamente segmento de clientes são um conjunto de clientes ou empresas que você pretende vender seus produtos ou serviços.

O segmento de clientes da BEAUTY AFRODITE são mulheres que desejam se vestir melhor, que estão ligadas a moda, inseridos para qualquer padrão de corpo, não apenas para os que a sociedade impõe de corpos magros e sarados. O da BEAUTY AFRODITE também são para cliente de qualquer faixa etária e classe social, pois a empresa dá a oportunidade para que clientes de baixa renda também possam se sentir bonitas e bem vestidas em qualquer ocasião, tanto no seu dia-a-dia, no seu local de trabalho, em uma entrevista de emprego, ou em um happy hour com os amigos.

4.5. Quanto?

4.5.1. Estrutura de Custos

A estrutura de custos reúne os custos importantes de toda a empresa. As estruturas podem ter as seguintes características: custos fixos, nessa estrutura as despesas são sempre as mesmas, independentemente da quantidade de vendas de produtos.

Para os custos fixos da BEAUTY AFRODITE, foi realizada uma projeção dos custos fixos mensais de R\$ 11.274,00, usados para o pagamento de salários e encargos na quantia de R\$ 1.698,00, o aluguel do ambiente utilizado para funcionamento do e-commerce no valor de R\$ 1.842,00 e somados os valores de água, luz, telefone e internet na quantia de R\$ 642,00, o pró-labore acordado entre os sócios no valor de R\$ 4.292,00. Os demais gastos foram projetados com reposição de estoque, material de escritório, limpeza e gastos com treinamentos.

4.5.2. Fontes de Receita

Fonte de receitas engloba o dinheiro que a empresa ganha em cima de cada cliente, mas não significa lucro, e sim o fluxo de receita envolvido. Alguns exemplos de fontes de receitas são: venda e recursos, alugueis, anúncios, taxa de uso e outros.

De acordo com o Osterwalder e Pigneur (2011, p.31):

Cada Fonte de Receita pode ter diferentes mecanismos de precificação. O tipo de mecanismo de preço escolhido pode fazer uma grande diferença em termos da receita gerada. Há dois tipos principais de mecanismos de preço: preço fixo e dinâmico.

A fonte de renda da BEAUTY AFRODITE vem das vendas das peças de roupas colocadas no site, o pagamento dessas peças, parte do frete incluído no pagamento das peças, e o marketing que é utilizado para promover a loja, chamando mais clientes para a loja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse estudo nos possibilitou analisar a mudança causada pela pandemia do Corona Vírus e do isolamento social, que impôs medidas de saúde para os estabelecimentos e empresas. Foram analisados o comportamento do consumidor diante do atual cenário, e conseqüentemente qual o método de vendas, tem sido o mais viável e lucrativo durante a pandemia, que mantém a estabilidade das empresas.

Foi realizada uma pesquisa para verificar se houve o aumento de compras e vendas durante a pandemia, e quais os benefícios o e-commerce pode trazer para uma empresa, tendo em vista vínculos mais duradouros com seus clientes, melhorias na logística, no marketing, no site e o compromisso, visando sempre em satisfazer as necessidades do consumidor.

De acordo com os objetivos gerais e específicos da pesquisa, foram atingidos os resultados necessários para que se tenha percepção de qual sistema de vendas é o mais lucrativo, e identificando a viabilidade do e-commerce no cenário atual.

A metodologia utilizada no trabalho foi um estudo de caso sobre o e-commerce, realizamos uma pesquisa na plataforma do Instagram sobre a viabilidade do e-commerce, e se os clientes diante da pandemia estavam realizando mais compras on-line, como podemos verificar no apêndice, os gráficos mostram que grande parte dos entrevistados não estavam realizando compras on-line frequentemente, e que também uma pequena parcela optava por fazer compras por lojas virtuais.

Utilizamos a Análise Pestel para que possamos demonstrar os fatores das diferentes áreas que foram afetadas, como a área econômica, social, ambiental, identificando os principais pontos que impactaram a sociedade, e mostrando também como afeta o e-commerce e os estabelecimentos que o utilizam como método de venda. Usamos o Modelo CANVAS, que detalha os segmentos de negócios que uma empresa deve ter, ajudando no nível de desenvolvimento da mesma, mostrando quais ferramentas a empresa deve utilizar para que sua empresa seja bem-sucedida.

As principais limitações que encontramos para efetuar esse trabalho estão relacionados ao modelo de negócios, em achar uma empresa no atual mercado em relação ao segmento de e-commerce que fornecessem os dados necessários de cada bloco composto pelo modelo canvas, principalmente no bloco Quanto. Criamos uma empresa ficcional, com gastos fixos fictícios para efetuar este trabalho.

Além disso, mesmo o foco da pesquisa seja a compra feita de forma virtual e a aplicação do questionário tenha sido dessa mesma forma, é ciente que o acesso à internet ainda é limitado, e que nem todos tem acesso a alguma ferramenta que possibilite a compra de forma virtual.

Com esse trabalho podemos concluir que o comércio virtual procura sempre atender a expectativa do cliente em qualquer empresa que entre nesse segmento. A internet atualmente ajuda bastante no dia-a-dia das pessoas, e o e-commerce vem para facilitar e satisfazer o cliente no conforto da sua casa. Portanto, para a empresa que deseja entrar nesse segmento devem conhecer os fatores que influenciam a satisfação do cliente na compra on-line.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UOL. Barroso: Eleições Podem Ser adiadas se Autoridades de Saúde Recomendarem. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/26/barroso-eleicoes-podem-ser-adiadas-se-autoridades-de-saude-recomendarem.htm>. Acesso em: 29 maio 2020, 01:24.

CHADE, Jamil. Brasil Diz Que Só Acesso à Tecnologia Vai Permitir Volta à Normalidade. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/05/29/novo-epicentro-brasil-muda-de-posicao-e-fara-parte-de-acordo-por-vacina.amp.htm>. Acesso em: 01 jun 2020, 01:13.

G1. Brasil Integra Iniciativa de Cooperação em Tecnologia da OMS Para Combater Covid-19. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/29/brasil-integra-iniciativa-de-cooperacao-em-tecnologia-da-oms-para-combater-covid-19.ghtml>. Acesso em: 01 jun 2020, 12:37.

ALVARENGA, Darlan. Com Pandemia, PIB do Brasil encolhe 1,5% no 1º Trimestre e Regride ao Patamar de 2012. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/29/com-pandemia-pib-do-brasil-encolhe-15percent-no-1o-trimestre.ghtml>. Acesso em: 31 maio 2020, 01:55.

SEBRAE. Conheça as Diferenças Entre Loja Física e Loja Virtual. [201-]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-asdiferencasentrelojafisicaelojavirtual,7485c8f81d316510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 jun 2020, 20:27.

REZENDE, Humberto. Coronavírus Pode Reduzir Taxa de Nascimentos no Mundo, Sugere Estudo. 2020. Disponível em: <http://blogs.correiobraziliense.com.br/daquilo/coronavirus-pode-reduzir-taxa-de-nascimentos-no-mundo-sugere-estudo/>. Acesso em: 31 maio 2020, 23:26.

BEZERRA, Sabrina. Coronavírus: Saiba O Que Muda nas Leis Trabalhistas Durante a Pandemia. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2020/04/coronavirus-saiba-o-que-muda-nas-leis-trabalhistas-durante-pandemia.html>. Acesso em: 01 jun 2020, 05:08.

CIDADE Verde.com. Deputado Wilson Brandão sai em defesa do adiamento das eleições 2020. 2020. Disponível em: <https://cidadeverde.com/lidiabrito/108026/deputado-wilson-brandao-sai-em-defesa-do-adiamento-das-eleicoes-2020>. Acesso em: 29 maio 2020, 00:48.

UOL. Desemprego no País Sobe Para 12,6% e Atinge 12,8 Milhões de Pessoas. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2020/05/28/desemprego-pnad-ibge.htm>. Acesso em: 31 maio 2020, 03:02.

CANAL Rural. Dólar Volta a Apresentar Alta Diante de Instabilidade Política no Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/programas/informacao/mercado-e-cia/dolar-volta-a-apresentar-alta-diante-de-instabilidade-politica-no-brasil/>. Acesso em: 29 maio 2020, 02:01.

VIEIRA, Henrique. E-commerce: Vantagens e desafios da Loja Virtual. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commercevantagensedesafiosdalojavirtual/#:~:text=Flexibilidade%20e%20agilidade,execu%C3%A7%C3%A3o%20dela%20%C3%A9%20muito%20grande>. Acesso em: 19 jun 2020, 20:58.

SARDINHA, Edson. Exclusivo: A Íntegra de Todos os Pedidos de Impeachment Contra Bolsonaro. 2020. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/exclusivo-a-integra-de-todos-os-pedidos-de-impeachment-contra-bolsonaro/>. Acesso em: 29 maio 2020, 00:22.

CRUZ, Valdo. Instabilidade Política Tira Investimentos do País e Pode Afetar Ainda Mais a Economia, Alertam Investidores. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/valdo-cruz/post/2020/05/25/instabilidade-politica-tira-investimentos-do-pais-e-pode-afetar-ainda-mais-a-economia-alertam-investidores.ghtml>. Acesso em: 29 maio 2020, 10:22.

EQUIPE, Brasil Escola. Internet. [201-]. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/internet.htm>. Acesso em: 23 jun 18:24.

TRINDADE, Eliane. Nas Classes D e E, 51% Perderam Metade da Renda ou Mais na Pandemia. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/05/nas-classes-d-e-e-51-perderam-metade-da-renda-ou-mais-na-pandemia.shtm>. Acesso em: 31 maio 2020, 23:04.

CRUZ Lucineide. O Desenvolvimento do E-commerce no Brasil. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 23 jun 2020, 19:32.

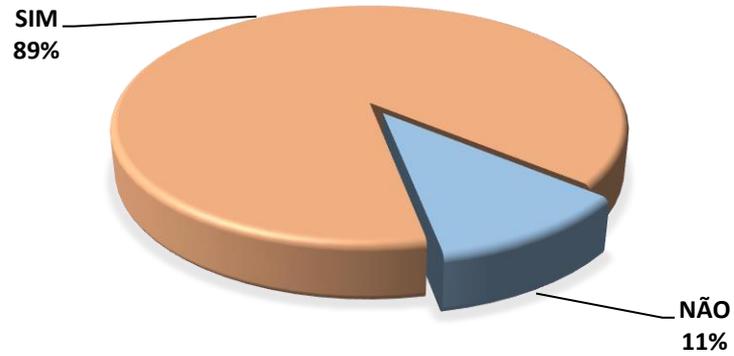
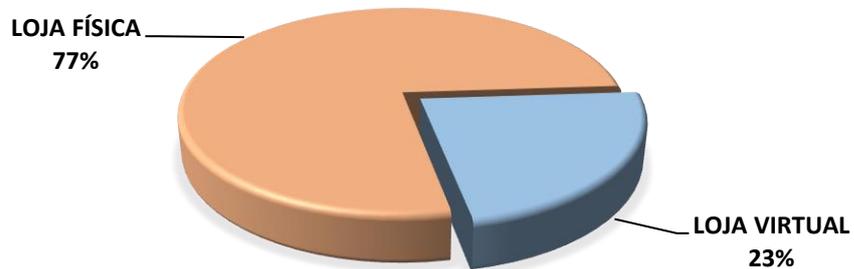
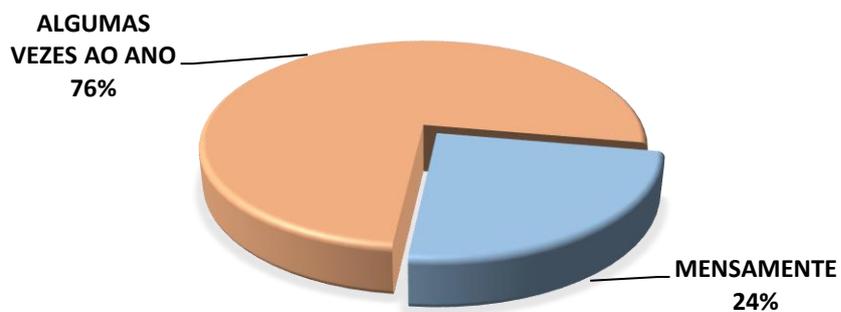
RODRIGUES, Gao. O Que é E-commerce?. 2019. Disponível em: <https://www.erpflex.com.br/blog/o-que-e-e-commerce>. Acesso em: 23 jun 2020, 20:23.

PROXIMA. Pesquisa Comscore Aponta Mudanças no Consumo de Notícias Entre Gerações e Desafios Para Atrair e Manter Audiência. 2020. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/02/05/pesquisa-comscore-aponta-mudancas-no-consumo-de-noticias-entre-geracoes-e-desafios-para-atrair-e-manter-audiencia.html>. Acesso em: 31 maio 2020, 23:20.

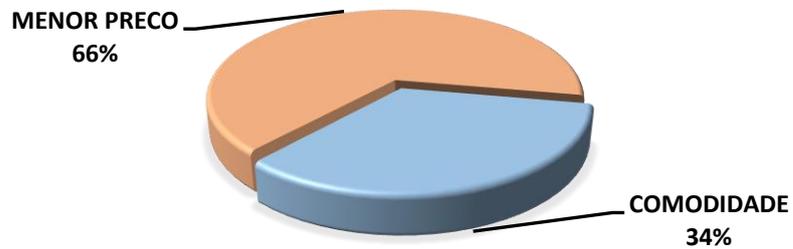
CARRARA, Guilherme. Pesquisadores Testam Edição de Genes do Vírus Para Barrar Covid-19. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/pesquisadores-testam-edicao-de-genes-do-virus-para-barrar-covid-19-26052020>. Acesso em: 01 jun 2020, 00:12.

SEBRAE. Uma Breve Definição Sobre o Comércio Online. [201-]. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 23 jun 2020, 19:01.

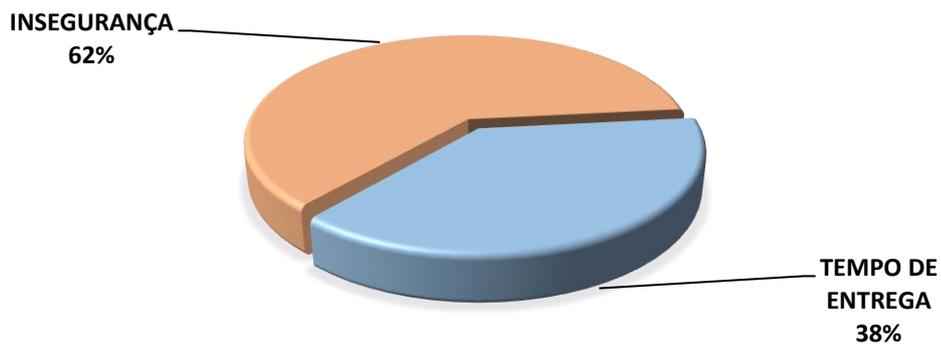
APÊNDICES

VOCÊ JÁ COMPROU ALGO PELA INTERNET?**QUANDO VOCÊ TEM A OPÇÃO DE ESCOLHER, PREFERE FAZER COMPRAS:****COM QUE FREQUENCIA VOCÊ FAZ COMPRAS PELA INTERNET?**

**QUAL FATOR VOCE CONSIDERA
IMPORTANTE AO FAZER UMA COMPRA ON-
LINE?**



**QUAL MAIOR OBSTACULO PARA REALIZAR
A COMPRA ON-LINE?**



**COM AS LOJAS FISICAS FECHADAS POR CONTA DA
PANDEMIA, VOCE TEM FEITO MAIS COMPRAS
ON-LINE?**

