



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ABAETETUBA  
FACULDADE DE ENGENHARIA INDUSTRIAL  
CURSO DE BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**UTILIZAÇÃO DE *SURVEY* PARA ANÁLISE DO *E-COMMERCE* NO MUNICÍPIO  
DE ABAETETUBA-PA**

**ABAETETUBA/PARÁ**

**2022**

**PATRICK MARLON DE SOUSA PEREIRA**

**UTILIZAÇÃO DE *SURVEY* PARA ANÁLISE DO *E-COMMERCE* NO MUNICÍPIO  
DE ABAETETUBA-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Engenharia Industrial da Universidade Federal do Pará, Campus Universitário do Baixo Tocantins, como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção, sob orientação do Prof. Dr. Harlenn dos Santos Lopes.

**ABAETETUBA/PARÁ**

**2022**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD  
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará  
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

---

P436u Pereira, Patrick Marlon de Sousa.  
UTILIZAÇÃO de survey para análise do e-commerce no  
município de Abaetetuba-PA / Patrick Marlon de Sousa Pereira. —  
2022.  
47 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Harlenn dos Santos Lopes  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade  
Federal do Pará, Campus Universitário de Abaetetuba, Curso de  
Engenharia Industrial, Abaetetuba, 2022.

1. e-commerce. I. Título.

CDD 620.02

---

**PATRICK MARLON DE SOUSA PEREIRA**

**UTILIZAÇÃO DE *SURVEY* PARA ANÁLISE DO *E-COMMERCE* NO MUNICÍPIO  
DE ABAETETUBA-PA**

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado e aprovado, para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção pelo corpo docente da Faculdade de Engenharia Industrial da Universidade Federal do Pará, Campus Universitário do Baixo Tocantins.

Abaetetuba (PA), 29 de junho de 2022.

---

Prof. Dr. Harlenn dos Santos Lopes  
UFPA  
(Orientador)

---

Prof. Dr. Harley dos Santos Martins  
UFPA  
(Examinador)

---

Prof. Me. Elaine Cristina de Souza Angelim  
UFPA  
(Examinador)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus e por tudo que ele tem me proporcionado até hoje, pois, sem ele eu não teria chegado até aqui e recebido toda essa condição de adquirir conhecimento e sabedoria durante a minha trajetória de vida.

Aos meus pais, Paulo Ribeiro Pereira e Marinalva Pinheiro de Sousa, por me instruírem e formado a pessoa que eu sou hoje, por nunca terem medido esforços a me proporcionar subsídios suficientes para a minha formação profissional. Além disso, agradeço infinitamente pela minha vida que me possibilitaram até aqui e por terem feito o melhor que eles puderam.

A todos os envolvidos direta ou indiretamente na minha vida, minha irmã Ananda Karine, meus amigos da vida e também meus amigos da universidade em especial aos Joilson, Angresson, por terem me proporcionado bons momentos durante a trajetória do curso e também por me promoverem apoio ao meu crescimento profissional.

Aos professores que tive durante o curso que foram de suma importância para me inspirar e formar um perfil profissional, em especial ao professor Adalberto da Cruz Lima.

Por fim, agradeço ao meu orientador professor Harlenn dos Santos Lopes, pelos conhecimentos compartilhados e por me inspirar tanto na minha vida profissional, quanto na minha vida pessoal.

A todos, o meu MUITO OBRIGADO!

“O que você sabe não tem valor algum.  
O valor está no que você faz com o que sabe”  
(Bruce Lee)

## RESUMO

O município de Abaetetuba, localizado no nordeste do Estado do Pará, é um importante polo comercial. Por se tratar de um polo da região nordeste e as mudanças decorrentes da pandemia no cenário econômico local, existiu a necessidade de consolidar dados a respeito da análise da utilização do *e-commerce* e a estrutura produzida no município. Para tanto, viu-se a necessidade de elaborar um estudo para observar as principais atividades que regem a economia nesta região e de que forma foi realizada a inserção e gestão do comércio eletrônico. O presente trabalho teve por objetivo geral analisar o formato em que o *e-commerce* está moldado no município de Abaetetuba/PA, e prover possibilidades de propostas de melhorias e aperfeiçoamento para os segmentos da economia local. A metodologia empregada neste estudo foi a aplicação de questionário quanti-qualitativo, e por uma *survey* analítica. Os resultados foram obtidos através da análise de gráficos elaborados pelo autor e pela plataforma do Google *Forms*, apresentando o percentual das atividades e análise dos indicadores de desempenho logístico tratados no presente trabalho. Com isso, foi possível chegar à conclusão de que, no que tange as atividades estagnadas, é necessária uma maior participação do governo para a aplicação de políticas públicas que possa desenvolver essas atividades, devido ao déficit de aplicação e execução que ainda se encontra sobre o *e-commerce* no mercado local.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Survey. Análise, Indicadores.

## **ABSTRACT**

The municipality of Abaetetuba, located in the northeast of the State of Pará, is an important commercial hub. Because it is a hub in the northeast region and the changes resulting from the pandemic in the local economic scenario, there was a need to consolidate data regarding the analysis of the use of e-commerce and the structure produced in the municipality. Therefore, there was a need to prepare a study to observe the main activities that govern the economy in this region and how the insertion and management of electronic commerce was carried out. The present work had the general objective to analyze the format in which e-commerce is shaped in the municipality of Abaetetuba/PA, and to provide possibilities for proposals for improvements and improvement for the segments of the local economy. The methodology used in this study was the application of a quantitative-qualitative questionnaire, and an analytical survey. The results were obtained through the analysis of graphs prepared by the author and by the Google Forms platform, presenting the percentage of activities and analysis of logistical performance indicators treated in the present work. With this, it was possible to reach the conclusion that, regarding the stagnant activities, a greater participation of the government is necessary for the application of public policies that can develop these activities, due to the deficit of application and execution that is still on the e-commerce in the local market.

**Keywords:** *E-commerce*. Survey. Analysis. Indicators.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
1.1. Justificativa.....	11
1.2. Objetivo Geral.....	15
1.3. Objetivos específicos.....	15
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>16</b>
2.1. <i>E-commerce</i> .....	16
2.1.1. <i>Business-to-costumer</i> (B2C).....	20
2.2. Logística e <i>e-commerce</i> .....	21
2.2.1. Logística.....	22
2.3. O comércio no município de Abaetetuba.....	23
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
3.1. Dimensionamento da pesquisa.....	26
3.2. Métodos e técnicas de coleta de dados.....	26
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>5. DISCUSSÕES.....</b>	<b>41</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>

## 1. INTRODUÇÃO

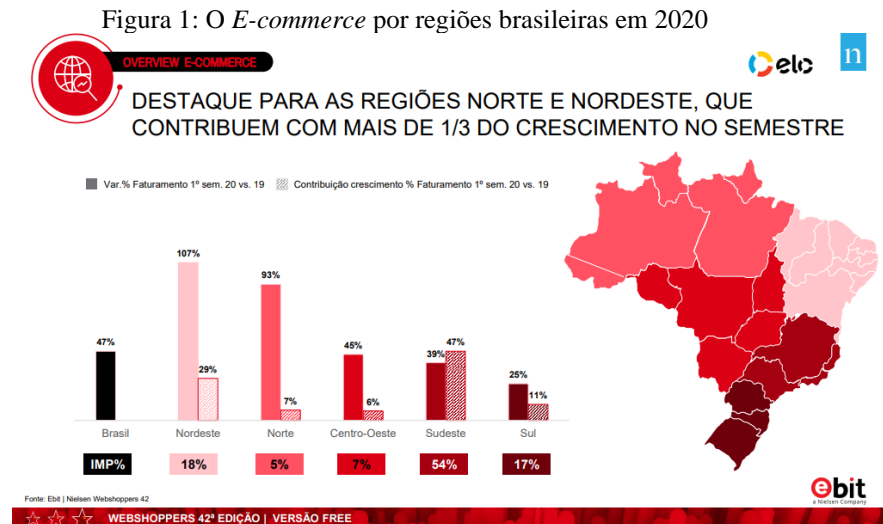
O comércio eletrônico vem evoluindo muito com o avanço tecnológico, representando parte do presente e do futuro do comércio. São muitas as oportunidades de negócios existentes na internet e além disso cada vez mais novas formas vão surgindo (TEIXEIRA, 2021). Na era digital, os meios e ferramentas vem se modificando e atualizam-se rapidamente, em busca de maiores possibilidades de oportunidades. A internet vem modificando o mundo e a forma de relacionamento entre as empresas e a cadeia de suprimentos, permitindo um fluxo mais rápido e intenso de informações e riquezas (RAMOS *et al.*, 2011). Esta escalada no setor informacional e tecnológico proporciona novas roupagens para profissionais, empresas e usuários. Nessa vertente que se encontra o Modelo B2C (*bussiness-to-costumer*) que aborda a forma de relacionamento direto entre empresas e clientes, sem o intermédio de terceiros.

O modelo de *e-commerce* B2C, caracterizado pelo contato direto entre as instituições e os usuários para aquisição de serviços e produtos de forma virtual, em 2019, segundo a 43ª edição do *Webshoppers/Ebit* (2020), atingiu 4,87 trilhões de dólares, análise global e dentre as 20 maiores economias atingiram 1 bilhão e 300 consumidores *online*. Em 2020 no Brasil, (Figura 1), foram mais de 87 bilhões de reais faturados, representando um crescimento de 41%, quanto que em 2019, foram 62 bilhões de reais faturados. Isso mostra a queda da compra física e os consumidores que cada vez mais optam por fazer compras pela internet.

Uma pesquisa realizada pela Neotrust (2021), 7ª edição, revela que no primeiro trimestre de 2021 as compras online já registraram um aumento de 57,4% em comparação com o mesmo período do ano 2020, isso prova a tendencia do comércio varejista. Dados listados pelo relatório “Como os brasileiros Compram *Online*”, elaborado pela *SEMrush* (2020), mostram que Submarino, Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza, Amazon e Mercado Livre somam 71% dos representantes do *e-commerce* brasileiro.

Em pesquisa feita pela Conversion (2021), releva que 67% dos acessos a um *e-commerce* foi realizado pelo celular, por outro lado o acesso por *desktop* foi de 33% apontando mais uma tendência de mercado. O destaque do *e-commerce* no Brasil se concentrou na região Norte e Nordeste, que contribuíram com cerca de 1/3 do crescimento no 1º semestre de 2020, em comparação ao mesmo período de 2019, conforme a Figura 1,

pesquisa feita pela *Ebit* (2020). E, por conseguinte, ocorreu o aumento do faturamento do *e-commerce* no país, em 47%.



Fonte: *Ebit/ Nelsen Webshoppers 42ª* edição, 2020

O presente estudo inicialmente abordará uma apresentação geral do trabalho, identificando a importância do *e-commerce* e sua situação atual no Brasil, apresentando também a problemática da logística do comércio eletrônico e a justificativa do trabalho. Serão apresentadas definições de *e-commerce*, com dados estatísticos e seus tipos.

Serão apresentados também explicações sobre amostragem, suas definições, conceitos e técnicas utilizadas neste trabalho. O detalhamento dos métodos de coleta de dados através de questionário qualitativo e quantitativo via *Google Forms*, direcionado para o público-alvo da pesquisa vinculados ao comércio abaaetetubense, e suas relações e adequações com a literatura empregada. A partir de então, será destacada a unidade de análise e suas informações e os resultados relevantes, juntamente com o método de abordagem escolhido, para obtenção do comportamento e das relações existentes no comércio local com o intuito de aplicar técnicas e propor melhorias.

Será realizada a análise dos dados referente à *survey* aplicada na cidade de Abaaetetuba-Pa. Será apresentada a exploração dos dados, os resultados encontrados. Por fim, será realizada avaliação crítica dos resultados obtidos e contribuições para trabalhos futuros.

## 1.1 Justificativa

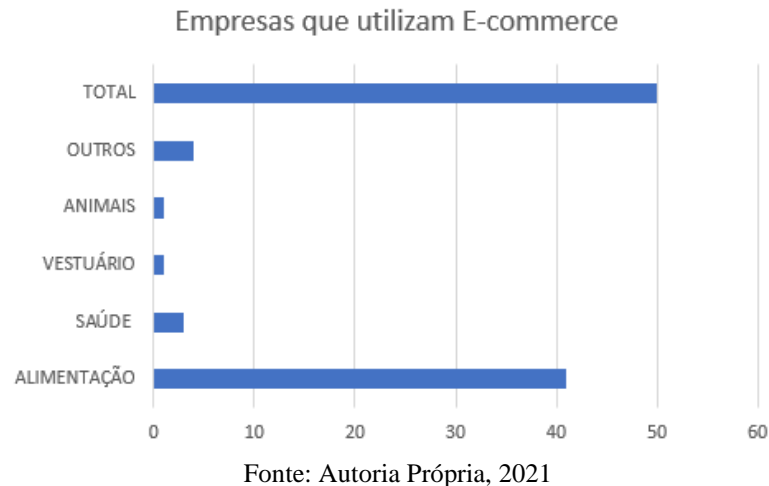
No mundo contemporâneo, com a revolução da internet, o mercado está em constante mudança de comunicação, relação e transferência de produtos. O processo de digitalização das atividades do dia-a-dia vem se expandindo para diversos setores. Dessa forma, as empresas tentam entrar em novos ambientes para melhorar os atendimentos, para levar praticidade e agilidade aos usuários e obter maior lucratividade com a maximização das vendas de produtos, utilizando o meio digital em busca de nichos de mercados atrativos e que possibilitem a saída de seus produtos.

“Desde a revolução da Internet na década de 90, a tecnologia vem apresentando desenvolvimento a cada ano, permitindo que as empresas disponibilizem produtos e serviços no comércio eletrônico. O acesso das pessoas às tecnologias como internet, segurança de dados, acesso via aplicativos móveis e outros, fazem com que sejam procurados negócios na internet, e assim, hoje o comércio eletrônico está em franco desenvolvimento.” (PEREIRA, B.; PEREIRA, J., 2018, pág. 06).

Cada vez mais as vendas de produtos estão sendo concentradas na *web*. Na Pesquisa *Ebit / Nielsen* (2020), as empresas cadastradas são apresentadas com suas performances. Em 2020, mesmo com a pandemia da *covid-19*, desde 26 de fevereiro de 2020 (data da confirmação oficial do primeiro caso no país), segundo Rezende (2020) houve um pico nas compras online, com 7,3 milhões de novos consumidores representando um aumento de 40%.

Diante do exposto, torna-se viável a realização de uma pesquisa para analisar a cidade de Abaetetuba, a qual ainda não possui nenhuma pesquisa relacionada ao *e-commerce*. Como se pode verificar em um breve levantamento realizado no município de Abaetetuba aponta uma baixa existência do comércio eletrônico utilizado pelos setores de vestuário, animais saúde e outros (Figura 2), o que abre passagem para um estudo mais detalhado e analítico do comércio eletrônico.

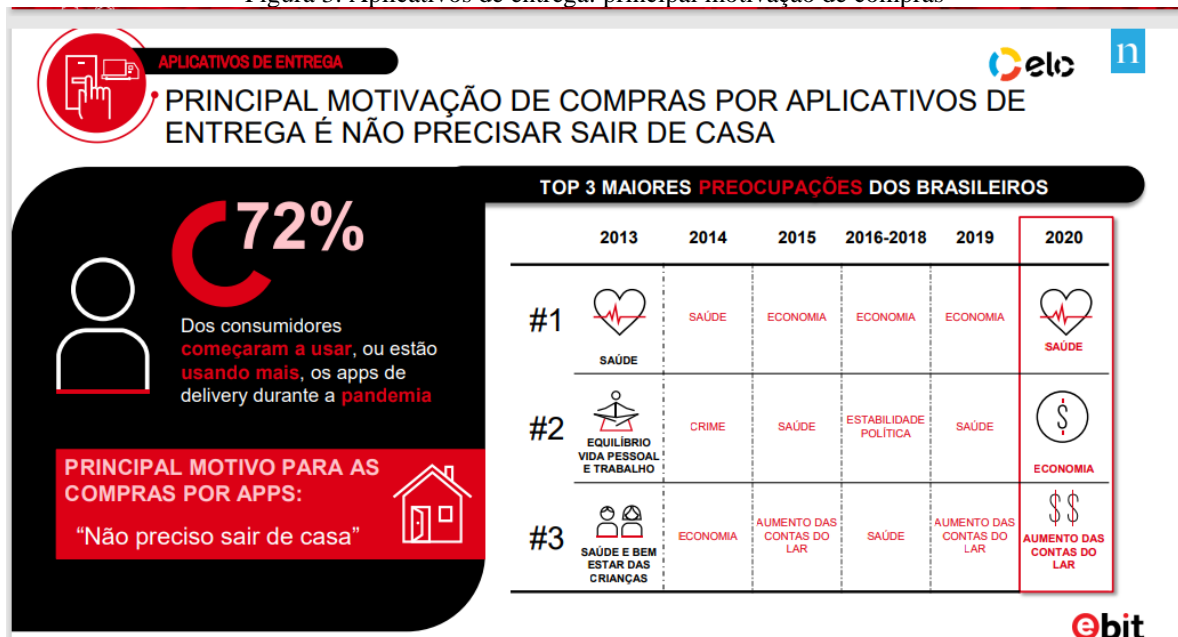
Figura 2: Levantamento prévio de algumas Empresas, por setores da economia, que utilizam *e-commerce* do município de Abaetetuba/PA



O método utilizado para a realização do presente trabalho foi o de pesquisa levantamento ou *survey*, pois é o método ideal e que melhor se encaixa para a obtenção dos resultados desejados e também pode ser realizada virtualmente. Além disso, o objetivo deste estudo, tal como mencionado anteriormente é realizar um estudo preliminar a respeito da utilização do *e-commerce*. A partir disso, fornecer a base para um estudo futuro mais detalhado sobre o assunto (FILIPPINI, 1997).

Com a utilização prática dos aplicativos de entrega, a quantidade de novos usuários tende a exigir requisitos cada vez mais detalhados e a motivação deve ser bem analisada pelas empresas para entregar um serviço de qualidade e que chame a atenção do maior número de consumidores com rapidez, um bom preço e segurança, como mostra na Figura 3, pesquisa realizada pela *Webshoppers/Ebit* (2020) 42<sup>a</sup> edição.

Figura 3: Aplicativos de entrega: principal motivação de compras

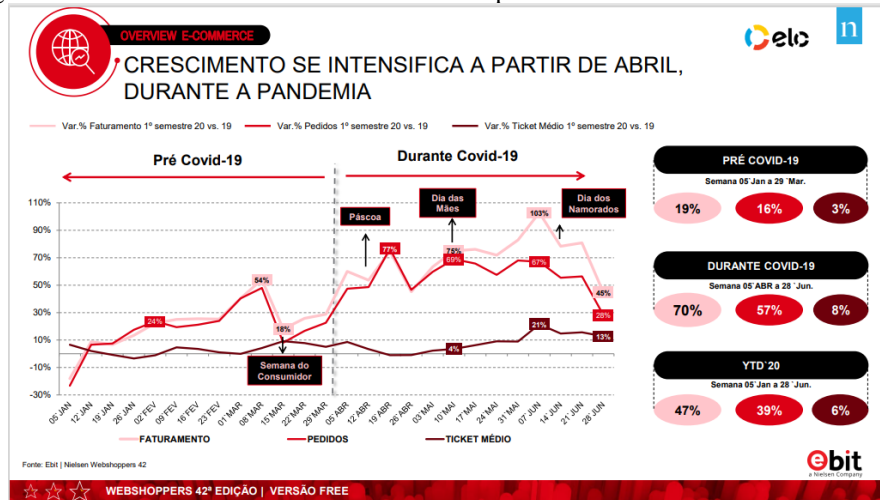


Fonte: Ebit / Nielsen - Pesquisa aplicativos de entrega no painel de consumidores online Ebit | período: 01 de julho de 2020 – 13 de julho de 2020; Nielsen Homescan 2020

Nesse sentido, quanto mais se compreende o ponto motriz que direciona os consumidores à busca por maior praticidade, economia e segurança. Percebe-se que o mercado e as empresas precisam estar prontos para atender a demanda do *e-commerce*.

No comparativo pré e durante a pandemia explanado na Figura 4 pesquisa da *Webshoppers/Ebit* (2020) 42ª edição, as empresas se reinventaram para não perder espaço no mercado, uma vez que já não se tinha o espaço físico para atender aos usuários, eles estavam distantes e havia a necessidade de se chegar até aos clientes em potencial, e um dos meios mais utilizados para isso, foi o comércio eletrônico, por meio de lojas virtuais, *delivery*, aplicativos de entrega, sites, entre outros, que propuseram uma nova forma de atendimento, com características específicas com foco no atendimento adequado, rapidez na entrega e praticidade.

Figura 4: Crescimento do *E-commerce* durante a pandemia da *Covid-19* entre 2019 e 2020

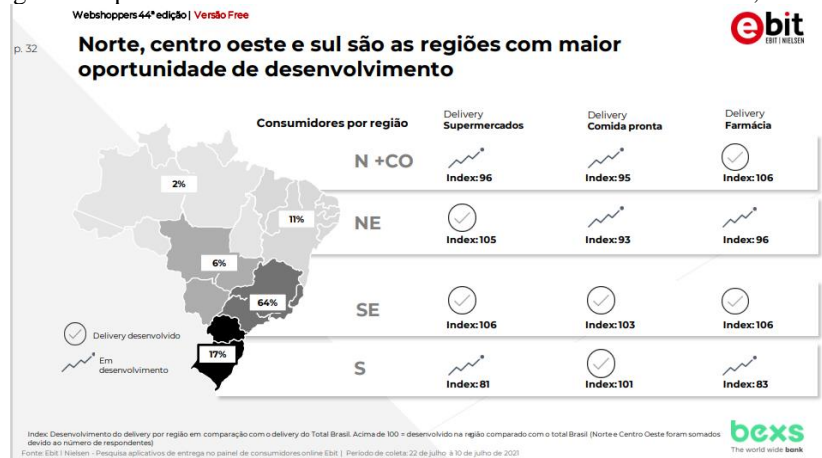


Fonte: Ebit/Nelsen Webshoppers 42

Conforme Ceniga e Sukalova (2015), para manter a competitividade e sua sobrevivência no mercado, as empresas devem otimizar seu planejamento operacional, reduzir os estoques e os custos administrativos. Desta maneira, ocorreram mudanças na gestão dos negócios, readequação dos planos logísticos com maior atenção a este tópico, na medida em que a logística torna-se nesse emaranhado digital como a linha de comunicação entre o cliente e usuário com as empresas, e por este também se chega a *feedback* dos serviços prestados, bem como os dados para busca de melhorias contínuas nos modelos de atividades utilizados pelas organizações, desde o tempo de entrega, insatisfação dos clientes e dificuldades de acesso, por exemplo.

O Cenário apresentado, em 2020, vislumbrou ampliação do *e-commerce* nas regiões, intensificando nas áreas que retornam um maior faturamento por terem se adaptado com maior rapidez diante do meio digital proposto pelo comércio eletrônico, impulsionado neste período da pandemia da *covid-19*, que desde o final de 2019, trouxe mudanças significativas para a economia mundial, com foco nas medidas de segurança, como distanciamento social, higienização das mãos, uso de máscaras, entre outros, o que obriga aos estabelecimentos e usuários se readequarem a uma nova sistemática, para reinventar o modo de vender e gerar receitas. Com esse novo patamar, a expectativa para o ano de 2021, que já estava com previsão de crescimento, se consolidou, conforme mostra a Figura 5 em pesquisa feita pela Ebit (2021) 44ª edição, com destaque novamente também para a região norte do país.

Figura 5: Oportunidades de Desenvolvimento do *e-commerce* no Brasil, em 2021



Fonte: *Ebit / Nielsen* - Pesquisa aplicativos de entrega no painel de consumidores online *Ebit* | Período de coleta: 22 de julho à 10 de julho de 2021

Conforme Ballou (2012) quanto melhor o sistema logístico de um país, mais desenvolvido ele será. Assim, o potencial logístico seria elevado por consequência da competitividade, o que tornaria a cidade mais desenvolvida. Dessa forma, um estudo detalhado proporcionará uma melhor visualização para investidores futuros e melhorias na gestão dos negócios na cidade de Abaetetuba.

## 1.2 Objetivo geral

Analisar a atual situação do *e-commerce* efetuado na cidade de Abaetetuba.

## 1.3 Objetivos específicos

- Identificar empresas que utilizam *e-commerce* em Abaetetuba/PA;
- Elaborar e aplicar uma *survey* sobre o comércio eletrônico em Abaetetuba/PA;
- Analisar a gestão do *e-commerce* no município de Abaetetuba/PA;
- Estabelecer indicadores de análise para melhorias da gestão do *e-commerce* de Abaetetuba/PA.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo irá explanar as definições, conceitos e conhecimentos necessários para melhor compreensão e desenvolvimento deste trabalho.

### 2.1. *E-commerce*

Em 1970 aconteceram as primeiras transações eletrônicas que foram realizadas utilizando as formas EDI (*Electronic Data Interchange*) que consiste em transferências eletrônicas de documentos e EFT (*Electronic Funds Transfer*) que é a transferência eletrônica de fundos. Ambas eram utilizadas pelo setor bancário (MENDONÇA, 2016). Este novo cenário direcionado ao meio digital, vem se ampliando exponencialmente, na aplicação de novos métodos e ferramentas de otimização dos serviços ofertados aos clientes e usuários. E com o advento tecnológico, novas formas de interação surgiram e modificaram a relação entre cliente e empresa.

O *e-commerce* pode ser definido como transações comerciais realizadas através da internet envolvendo transferência de bens, serviços ou informações. Podendo ser de empresa para empresa, entre empresas e consumidores e recuperação de informações. Entre os produtos mais vendidos na internet estão os bens tangíveis como: computadores, livros, revistas, entretenimento, dentre outros (Satterlee, 2001). Esse aparato tecnológico vinculado ao comércio eletrônico propicia a instalação de novos empreendimentos nas cidades pequenas e trazem consigo o desenvolvimento econômico local, a geração de renda e a criação de oportunidades de empregos e qualificação para a população.

Para Teixeira (2015), o comércio eletrônico em sua forma restrita, se torna uma maneira de contratação não presencial ou à distância, para a compra de produtos e serviços por meio eletrônico. No sentido amplo o *e-commerce* envolve qualquer troca de informações visando negócios, incluindo dados transmitidos prévia e posteriormente da venda ou da contratação. Assim como o envio de bens tangíveis, como não tangíveis, os serviços de pesquisa com *link`s*, a publicidade, os meios de pagamentos e afins. O *e-commerce* atinge um plano extenso dentro da economia por sua característica de adaptação aos requisitos solicitados por empresas e clientes e pode ser moldado e modificado a qualquer tempo.

Para Schniederjans, Cao e Triche (2014) o *e-commerce* é definido como operações de troca que ocorrem pela internet, essencialmente usando tecnologia digital. Essas transações de troca envolvem compras, vendas e negociações de bens, serviços e informações. Abrangendo todas as atividades de apoio às transações de mercado, incluindo *marketing*, suporte ao cliente, entrega e pagamento. As empresas seguem as etapas de entrega de um produto ou serviço à risca, uma vez que oportunizam ao cliente criar novos *layouts* de atendimento, solicitação, sugestão e melhoria aos serviços prestados, desde a confecção dos produtos até a entrega final e o *feedback*.

Dentre os tipos de *e-commerce* Oliveiro e Deghi (2014) citam por natureza de troca entre as entidades participantes, as classificações mais comuns são elas:

- B2C (*business-to-costumer* – empresa para consumidor): são transações comerciais realizadas entre empresas e consumidores finais. São exemplos na modalidade B2C, Livraria Cultura, Saraiva, Americanas.com, Submarino e etc.
- B2B (*business-to-business* – empresa para empresa): esse inclui a negociação feita entre empresas (uma empresa negociando com outra). Como exemplo temos uma indústria de pneus vendendo para uma montadora de veículos. Nesse modelo muitas vezes os preços podem ser negociados, já que os pedidos estão ligados a quantidades.
- C2C (*cosumer-to-cosumer* – consumidor para consumidor): nesse modelo o comércio eletrônico é realizado diretamente entre os consumidores finais, como os sites de leilões Mercado Livre, e-Bay, OLX, entre outros, cuja a função é promover leilões virtuais dos produtos postos à venda pelos seus usuários, disponibilizando ferramentas que permitam a comercialização direta de bens entre os consumidores. Nesse tipo de negócio, a receita obtida pelo site normalmente é gerada por comissões cobradas de seus usuários em cada negociação.
- B2G (*business-to-government* – empresa para governo): Esse inclui transações entre empresas e governo, tendo como objetivo melhorar a eficiência dos processos de gestão pública e o relacionamento com os demais agentes econômicos, tanto nas esferas federais, estaduais e municipais.

Oliveiro e Deghi (2014) ainda mencionam outros modos de comércio eletrônico, sendo encontrados em desenvolvimento e não estando ainda suficientemente maduros, mas estão desenvolvendo-se, são eles:

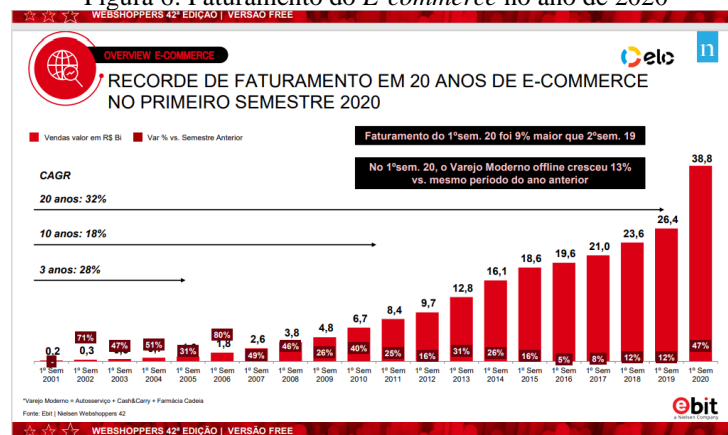
- *m-commerce*: são transações comerciais realizadas por meio de dispositivos móveis, daí o M de *mobile*, sejam esses dispositivos celulares, smartphones ou tabletes;

- *s-commerce*: são operações comerciais realizadas por meio de redes sociais ou com as redes sociais utilizadas como forma de atrair e fidelizar clientes. Esse tipo de negócio utiliza a principal qualidade de uma rede social, que é o relacionamento entre as pessoas, seja para divulgação ou opinião sobre um produto, ou para divulgação de promoções;

- *t-commerce*: tipo de comércio eletrônico que utiliza a TV digital, hoje com uma série de recursos “inteligentes”, como meio de vender ou divulgar produtos que estão sendo exibidos para os telespectadores. Esses produtos podem ser comprados enquanto se assiste à TV, por meio da operadora ou por cartão de crédito, ou ainda por contato direto com a empresa vendedora.

Para fins de análise o foco estará na classificação do *e-commerce* na interface do B2C (*business-to-costumer* – empresa para consumidor), que é a forma de entrega dos serviços ou produtos advindos das empresas para os clientes usuários.

Assim, para uma análise financeira do *e-commerce* de um empreendimento, é possível, mensurar, conforme a Figura 6, a ocorrência de uma maximização do faturamento de *e-commerce* com recorde dentre os últimos 20 anos, o que torna uma ferramenta inovadora para os negócios, com menores riscos e retorno esperado com tempo reduzido das carteiras de investimento utilizadas. E ainda, de um meio de estabilidade para os negócios, principalmente os pequenos e médio para que possa garantir sua permanência no mercado, seu crescimento e ampliação de nichos, de acordo com a aplicação assertiva das diversas formas de aplicação da metodologia online e digital em cada plano de negócios e Análise de mercado.

Figura 6: Faturamento do *E-commerce* no ano de 2020

Fonte: Ebit/ Nelsen Webshoppers 42

Todavia, é importante destacar que a expectativa de crescimento do comércio eletrônico no ano de 2021 possui projeção de 28%, ou seja, ainda que seja uma taxa menor que do ano de 2020 (68%) - que foi quando ocorreu a transição e as mudanças decorrentes do novo cenário econômico mundial devido a pandemia da *covid-19* - é índice de crescimento, de oportunidades de inserção no mercado, de fortalecimento de negócios (Figura 7).

Figura 7: Expectativa de Crescimento do *E-commerce* em 2021

Fonte: Relatórios Neotrust 2019 e 2020

Diante disso, o comércio eletrônico como meio de interrelação entre empresas, clientes e fornecedores de forma prática, rápida e eficaz em sua proposta e aplicação

intensifica o fluxo do mercado mundial, amplia as possibilidades de captação de clientes e fidelização, o que poderá gerar maior segurança para os empreendimentos e quanto mais criatividade maior a abrangência de atuação dos negócios que utilizam o comércio eletrônico e suas vertentes, conforme pesquisa da *Ebit* (2021) 44ª edição (Figura 8).



Fonte: *Ebit* | Nielsen - *Webshoppers* 44 | Brasil – Vendas em Bilhões de Reais por semestre, Var.% semestre contra semestre anterior

### 2.1.1. *Business-to-costumer* (B2C)

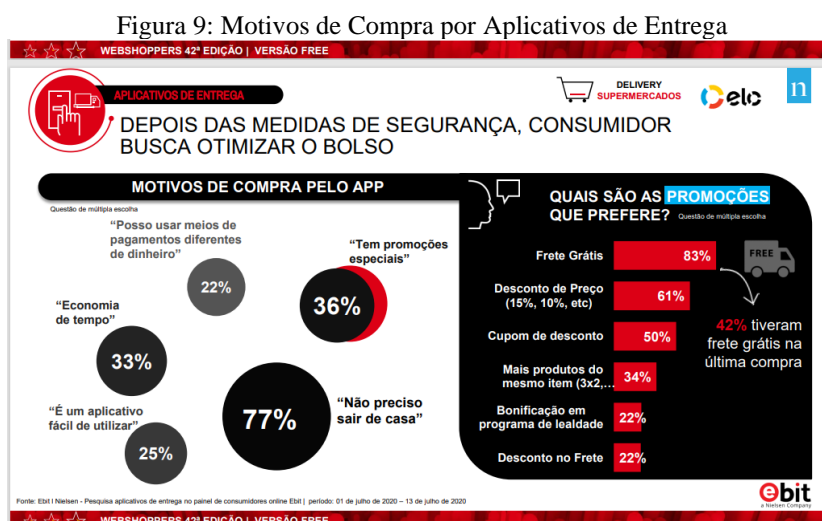
O *Business-to-Costumer* (B2C) é o modelo de *e-commerce* utilizado no presente trabalho e significa “de empresas para consumidores”. Trata-se da forma de comércio mais tradicional entre empresas em que os serviços e produtos são comercializados para uma pessoa física, porém, em ambiente virtual. O varejo, de maneira geral, é bem alocado dentro dessa modalidade do *e-commerce* (ASSIS, 2015a). É a forma como o mercado mundial estava acostumado de ir à loja física realizar suas tarefas e aquisição de produtos e/ou serviços, porém, convenhamos que havia uma questão de praticidade que as empresas tentaram sanar implantando serviços de entregas das compras, utilização de meios eletrônicos, cartões de crédito, de débito, tickets, entre outros. No entanto, ainda se perde tempo no deslocamento ao local para realizar a escolha e o pagamento de suas compras.

Com o surgimento do *e-commerce* e sua expansão ocorre a vinculação de novos meios e formas de interação que vão desde a forma de escolha dos produtos, modalidades de

entrega, praticidade para os pagamentos sem sair de casa. A possibilidade de realizar transações eletrônicas utilizando apenas um aparelho eletrônico como o celular, por exemplo.

Segundo Assis (2015b), como o comércio eletrônico no Brasil segue em expansão, a estratégia é focar em nichos de mercados ainda não explorados e no portfólio de produtos disponibilizados, além de caprichar nas ações de *marketing* em redes sociais e demais ferramentas para tornar seu negócio conhecido.

Assim, o *marketing* digital ganha ênfase para a divulgação de marcas, de serviços e produtos nas mídias digitais, em que se busca o maior alcance de seguidores e de clientes em potencial para ampliar as vendas e o faturamento dos negócios. E são esses instrumentos atrativos que motivam os clientes para migrar para as compras online por aplicativos de entrega, por exemplo. Observa-se na Figura 9, uma diversidade de motivos que induzem os clientes para o comércio eletrônico, desde as promoções ofertadas, modalidades de pagamento variadas e acessíveis, praticidade no manuseio intuitivo dos aplicativos com facilidade, tempo e deslocamento que não são mais necessários, torna-se opcionais.



Fonte: Ebit | Nielsen - Pesquisa aplicativos de entrega no painel de consumidores online Ebit | período: 01 de julho de 2020 – 13 de julho de 2020

## 2.2. Logística e e-commerce

A logística desempenha um papel fundamental nos processos que envolvem a comercialização entre empresas e consumidores, como no caso do *e-commerce*, pois tendo em

vista o volume que atualmente tem sido comercializado nas plataformas eletrônicas e compras online, somente com o gerenciamento adequado do sistema logístico é que o consumidor vai receber o produto comprado, considerando o prazo e mantidas nos produtos as características contratadas (NOVAES, 2007).

Desta forma, é imprescindível que a gestão dos empreendimentos se proponha a investir em planejamento e melhorias do modal logístico utilizados, pois o tempo de entrega, por exemplo, é um dos pontos fundamentais e basilares para a solidificação do negócio no mercado. Vale ressaltar que o processo de logística é muito importante para o bom desempenho das empresas de *e-commerce*. Afinal, o controle de estoque, cálculo de frete, planejamento de vendas e mesmo o empacotamento dos produtos são fundamentais para garantir uma boa experiência de compra e a fidelização dos clientes (BERTAGLIA, 2009).

Nesse sentido, a pesquisa logística necessita de um nível de atenção e observação elevados pela equipe gestora para que dissemine o mesmo ideal aos níveis operacionais, proporcionando instrumentos de trabalho eficiente e suficientes para que os colaboradores tenham meios de retornar suas metas em forma de resultados positivos para o cliente e para o negócio.

### **2.2.1 Logística**

No Brasil, a logística empresarial se torna cada vez mais latente e procurada, como sendo a estratégia de sucesso e de permanência no mercado de uma empresa. O que muitas pessoas desconhecem é a origem da logística, que existe desde os tempos bíblicos, e outros ainda não tiveram a oportunidade de saber como ela é importante para diversas áreas da sociedade (CIPRIANO, 2011a).

A definição da logística não é um assunto um tanto fácil de se identificar para aqueles que não trabalham na área, porque ela não se resume em um departamento da empresa. Ela é responsável por fazer a integração desses, não somente dentro de uma empresa física, na sua administração de produção, por exemplo, como também das portas para fora, fazendo ligações com o *marketing*, trabalhando em *Just in Time* com a compra de matérias primas, reduzindo *lead times*, ciclos de pedidos, tão como oferecendo relatórios de dados para a administração tomar decisões estratégicas. (CIPRIANO, 2011b).

De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico Abcomm (2019), 65,9% dos gastos logísticos são com frete e os demais 34,1% se dividem entre gastos com armazenagem (23%) e gastos com manuseio (14,8%). Mostrando assim, a importância da logística no e-commerce.

Com a análise da Figura 10, pode-se perceber a importância de uma estruturação e planejamento logístico quando se migra para o comércio eletrônico, uma vez que, será ponto fundamental para o sucesso e crescimento do empreendimento, o que tornará uma base sólida para o desenvolvimento de ferramentas consolidadas de prestação de serviços retornando com isso resultados no atendimento ao cliente, na qualidade dos serviços e produtos na fidelização dos clientes, no fortalecimento do negócio no setor ou nicho.

Figura 10: Transportadoras Privadas mais utilizadas para a logística do *e-commerce*



Fonte: ABComm e ComSchool 2019

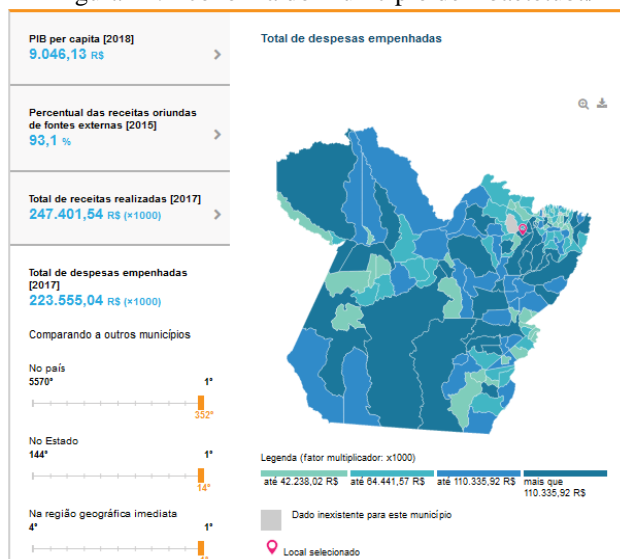
### 2.3. O comércio no município de Abaetetuba/PA

O município de Abaetetuba, localizado na região nordeste do Estado do Pará, possui a economia pautada na agropecuária, indústria e serviços. De acordo com Pena *et al.* (2014), o município de Abaetetuba possui cerca de 17% suas atividades consideradas em expansão como o Cultivo de Cereais e o Cultivo de frutas de lavoura permanente, exceto laranja e uva. Porém, a atividade econômica predominante no município é o setor terciário (comércio e

serviços), que conta com uma ampla rede de estabelecimentos das mais diversas atividades. (CARDOSO, 2018).

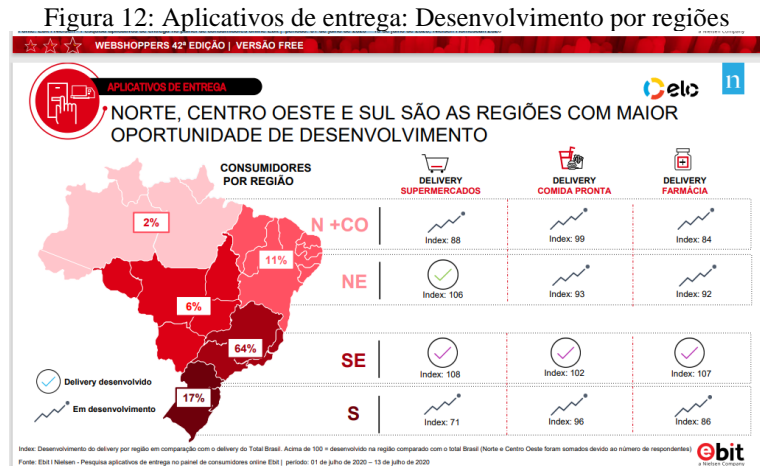
Esta rede de estabelecimentos do setor terciário é a responsável por mover e girar a economia no município de Abaetetuba, conforme o panorama apresentado pelo IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Figura 11). São empresas de alimentação, estivas em geral, supermercados, serviços de saúde, prestação de serviços, entre outros, que coloca o município na 14ª posição no ranking comparativo com os demais municípios do Estado do Pará.

Figura 11: Economia do Município de Abaetetuba/PA



Fonte: IBGE, 2018 (<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/abaetetuba/panorama>)

Uma boa colocação leva ao entendimento de que é um mercado local em expansão e desenvolvimento e que se torna um precursor para os moldes do *e-commerce* na medida em que inovações são implementadas no município, sendo uma porta de oportunidades para o *e-commerce* e de melhorias e aperfeiçoamento ao que já se desenha na economia local, como se observa na Figura 12 uma pesquisa realizada pela *Webshoppers/Ebit* (2020) 42ª edição, identificando região norte como uma das regiões com maior oportunidade de desenvolvimento no Brasil.



Fonte: Ebit Nielsen - Pesquisa aplicativos de entrega no painel de consumidores online Ebit | período: 01 de julho de 2020 – 13 de julho de 2020

Portanto, se faz necessário o desenvolvimento de um estudo que possa acompanhar esse crescimento e nortear assim, o desenvolvimento econômico local, com a ferramentas do *e-commerce*.

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo irá apresentar a realização da coleta de dados pertinentes à pesquisa, utilizados como parâmetros analíticos para definição do comportamento do mercado local no que diz respeito a Logística e o modo de operação do *e-commerce*, bem como o grau de aplicação da ferramenta em busca de possibilidades de melhoria e ampliação. Será apresentado o delineamento da pesquisa, passando pela modelagem a ser utilizada, os métodos e técnicas, a definição do público-alvo, a forma de coleta e análise dos dados, para que se obtenha resultados justificadores da problemática estudada.

#### **3.1. Dimensionamento da pesquisa**

A pesquisa estrutura-se em sua primeira etapa no levantamento bibliográfico da temática logística existente no setor do comércio no município de Abaetetuba/PA, especificamente as relações existentes na aplicação do *e-commerce* pelas empresas locais.

Em sua segunda etapa, estrutura-se na confecção de um formulário de questões que retornem informações sobre os negócios aos quais o público-alvo - lojistas e empreendedores locais - pertence.

Na terceira etapa foram realizadas pesquisas sobre as empresas existentes para dimensionamento da pesquisa e como quarta etapa o formulário foi aplicado e retornou os resultados esperados e assim, o estudo cumpriu com o seu objetivo.

#### **3.2. Métodos e técnicas de coleta de dados**

A metodologia aplicada iniciou com o levantamento bibliográfico sobre logística e *e-commerce* com foco no B2C (*Business-to-consumer*: empresa para consumidor) para aprofundamento e base para a pesquisa sobre o comércio local e suas especificidades. O método utilizado consistiu na confecção de um formulário virtual do tipo questionário qualitativo-quantitativo, montado na ferramenta *Google Forms*, para coleta de informações e posterior análise gráfica dos resultados obtidos, assim como contato direto com os empreendedores convidados para complementação de informações.

O questionário foi criado baseado na pesquisa do SEBRAE (2016) sobre o varejo online, adaptado para o objetivo já mencionado anteriormente do presente trabalho. O cálculo da amostra foi efetuado no site *SurveyMonkey*, utilizando uma população de 50 empresas, com um grau de confiança de 90%, margem de erro de 10%, totalizando uma amostra de 30 empresas entrevistadas.

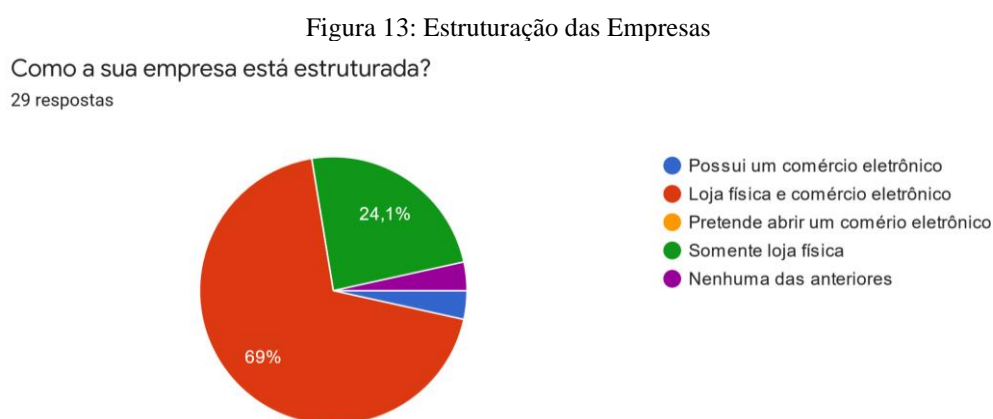
Nesta primeira fase, foram selecionadas as empresas dos setores da economia local como público-alvo dos ramos de alimentação, vestuário e serviços, aqueles que se sobrepõem no mercado local para compreender o comportamento dos consumidores e posterior posicionamento da empresa do âmbito de expansão, atualização e aprimoramento da gestão.

Realizou-se o envio via plataformas virtuais *whatsApp* e *e-mail* do formulário criado no *Google Forms* e contato telefônico no qual foram realizados os acompanhamentos da pesquisa de dados em que os empreendedores preencheram um questionário composto por perguntas pertinentes ao tema logística e *e-commerce*, assim como questões inerentes à gestão do negócio para que fosse possível visualizar o planejamento estratégico e o plano de metas dos empreendedores, bem como, a estrutura logística e virtual existente no negócio. A utilização de meios digitais para contato e coleta de dados se deu devido as restrições decorrentes da pandemia do coronavírus e para resguardar a saúde dos envolvidos no estudo.

Dessa maneira, foram compiladas as informações e dados inerentes a temática e abordado o ponto central por meio dos resultados obtidos na aplicação do formulário para estruturação de melhorias e aplicação de novos métodos e técnicas que propiciem o desenvolvimento dos negócios locais e conseqüentemente promover avanços na logística do comércio local, para fins de expansão.

#### 4. RESULTADOS

Com o intuito de estabelecer parâmetros sobre logística e *e-commerce* no município de Abaetetuba para empresas locais, este estudo retorna os resultados obtidos quanto ao comportamento dos consumidores diante de uma nova forma de comercialização por meio da interface virtual. Na Figura 13, foram abordadas ações pertinentes à estruturação da empresa.



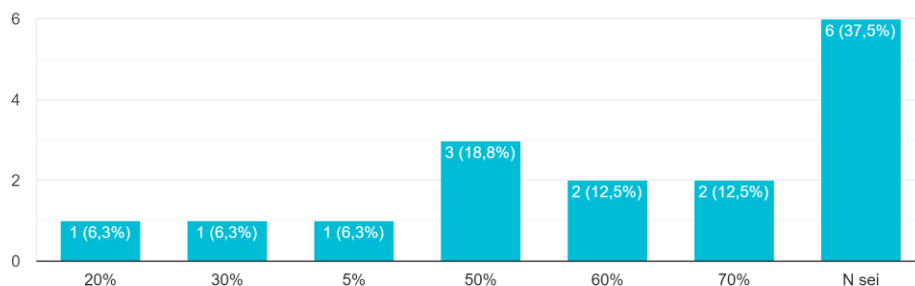
Fonte: Autoria Própria (2022)

Como se pode ver na Figura 13, 69% das empresas pesquisadas possuem loja física e comércio eletrônico, o que já indica a presença do *e-commerce* no comércio local.

Ao analisar o desempenho financeiro dos negócios se busca observar o ritmo de crescimento e o retorno financeiro a ser alcançado. Assim, a informação sobre a taxa de conversão de vendas das lojas virtuais se torna um indicador de tomada de decisão importante para a gestão, conforme a Figura 14.

Figura 14: Taxa de Conversão de Vendas

Qual é a sua taxa de conversão média em vendas da sua loja virtual?(Mensal) (em %)  
16 respostas



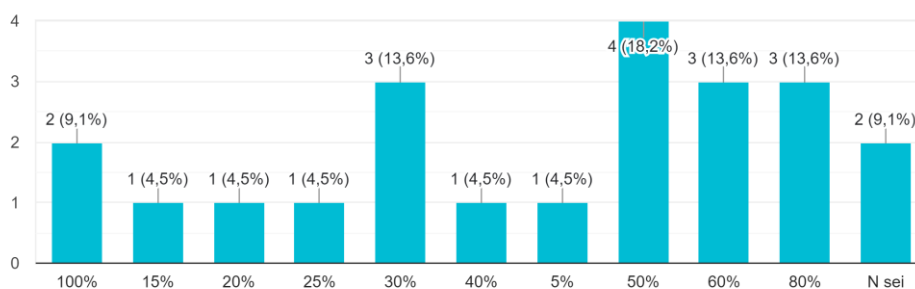
Fonte: Autoria Própria (2022)

A Figura 14 mostra que 37,5% dos respondentes não souberam informar o indicador da taxa de conversão em vendas e 18,5% informaram ser de 50%, as porcentagens de 60 e 70 por cento foram retratadas por 12,5% dos respondentes.

Já a Figura 15 revela a porcentagem equivalente das vendas por *e-commerce* com relação à venda total de produtos, sendo um importante indicador para tomada de decisão na gestão das empresas.

Figura 15: Porcentagem de Vendas

A sua loja virtual corresponde a qual porcentagem das vendas?  
22 respostas



Fonte: Autoria Própria (2022)

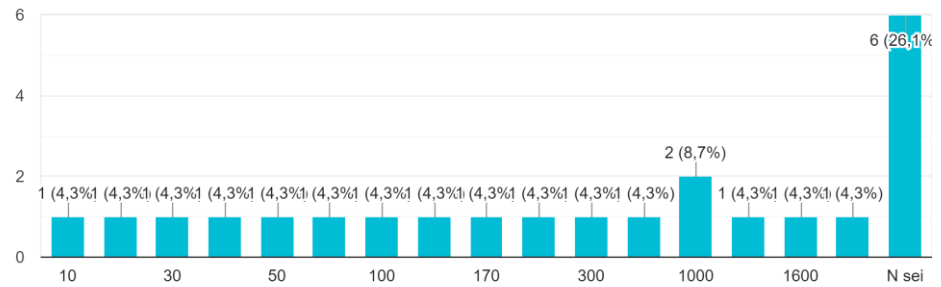
Pode-se observar na Figura 15 que 18,2% informaram ser de 50%, as porcentagens de 30, 60 e 80 por cento foram representadas por 13,6% dos respondentes, sendo que 9,1% anunciaram não saberem informar o percentual.

Quanto ao número de pedidos mensais da loja virtual a Figura 16 mostra a quantidade em média que as empresas apresentam.

Figura 16: Média de pedidos mensal da loja virtual

Em média qual é o número de pedidos mensais da sua loja virtual?

23 respostas



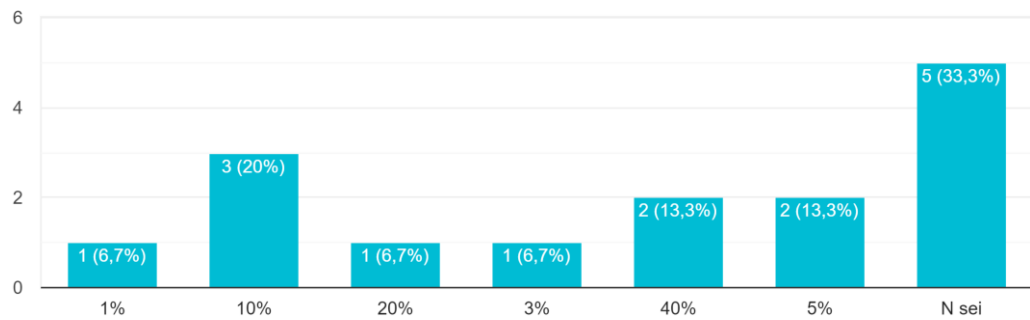
Fonte: Autoria Própria

Pode-se perceber que a maior porcentagem equivalente a 26% não soube responder a quantidade, 21,73% dos respondentes tem em média 1000 pedidos por mês ou mais, representando os participantes que possuem acima de 100 pedidos temos um percentual também de 21,73%, conforme a Figura 16.

Com relação a logística reversa (quando o produto retorna para a empresa por motivos de defeito, pedido incorreto, arrependimento e afins) sendo um importante indicador para capitalização de vendas em uma empresa (Figura 17).

Figura 17: Equivalência do Custo da Logística reversa sobre o Faturamento mensal

Qual o custo da logística reversa sobre o total do faturamento da sua loja virtual?(Mensal) (em %)  
15 respostas



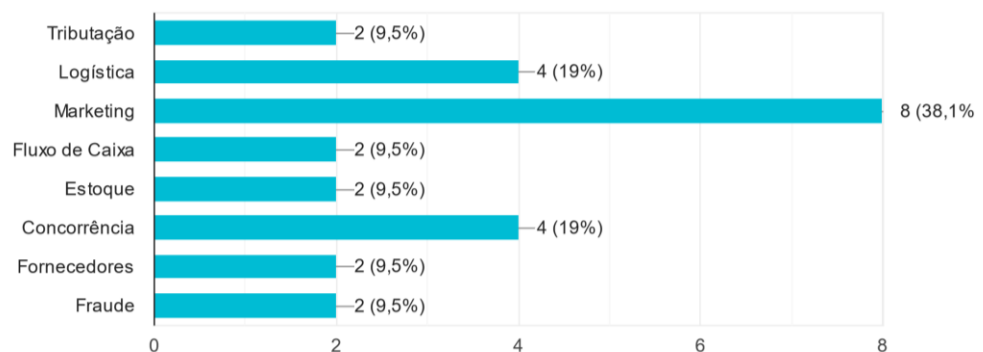
Fonte: Autoria Própria (2022)

Constata-se que 20% explanaram ser de 10%, as porcentagens de 40% e 5% foi representada por 13,3% dos respondentes, bem como 33,3% expressaram não saberem informar (Figura 17).

Os pontos apresentados na Figura 18, mostram os dados coletados sobre as dificuldades na rotina de gestão das lojas virtuais. Um planejamento estratégico voltado para essas áreas de atuação é necessário para o bom andamento do negócio e seu desenvolvimento.

Figura 18: Dificuldades na rotina de gestão da loja virtual

Quais as principais dificuldades na rotina de gestão da sua loja virtual?  
21 respostas



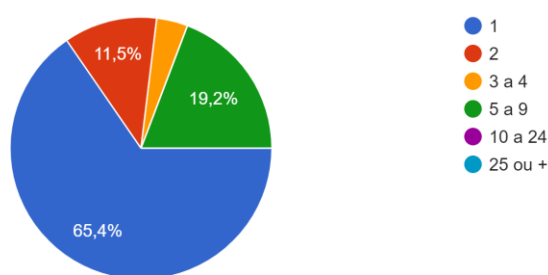
Fonte: Autoria Própria (2022)

As porcentagens apresentadas na Figura 18 estão em 38,1% fixados no *marketing* e 19% na logística e na concorrência. Sendo que nos quesitos de tributação, fluxo de caixa, estoque, fornecedores e fraude se mantiveram empatados com um percentual de 9,5.

A quantidades de funcionários envolvidos em todas as etapas do comércio eletrônico é um importante dado a ser computado e gerido pelas empresas, pois muitos problemas relacionados a um bom funcionamento das etapas do *e-commerce* podem ser sanados pelo informe da quantidade existente (Figura 19).

Figura 19: Quantidade de Funcionários de Todas as Etapas do *E-commerce*

Quantos funcionários fazem parte de todas as etapas do seu comércio eletrônico (loja virtual)?  
26 respostas



Fonte: Autoria Própria (2022)

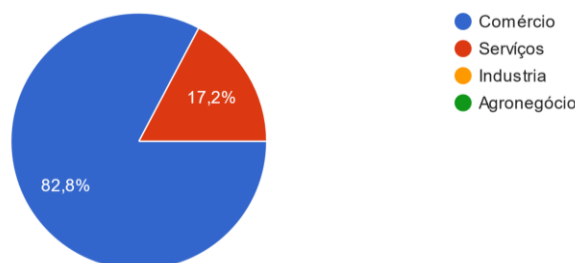
Pode-se verificar que 65,4% informaram ser de 1 funcionário e 19,2% demonstraram ser de 5 a 9. Totalizando 30,7% evidenciarem ser maior do que 1 funcionário (Figura 19).

Com relação ao enquadramento das empresas aos setores da economia, foi criada uma pergunta para coletar a informação da quantidade existente em cada setor, conforme a Figura 20.

Figura 20: Setores da Economia Local

Em qual setor da economia a sua empresa se encaixa?

29 respostas



Fonte: Autoria Própria (2022)

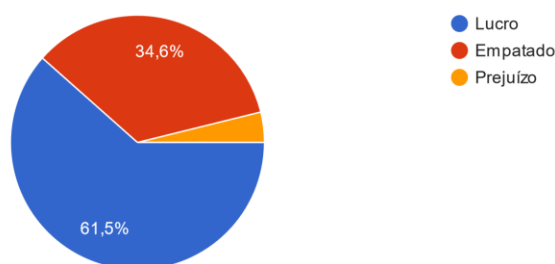
Observa-se que 82,8% atuam no ramo do comércio e 17,2% atuam no ramo de serviços (Figura 20). Conforme o levantamento prévio apresentado na justificativa deste trabalho.

No que diz respeito ao desempenho financeiro um indicador significativo quando se planeja investir no negócio para obtenção de retornos financeiros e uma receita positiva, foi formada uma pergunta para se obter a informação sobre qual situação a apresenta passa, se está com lucro, prejuízo ou empatado (Figura 21).

Figura 21: Desempenho Financeiro da Operação do *E-commerce*

Como está o desempenho financeiro da operação do seu comércio eletrônico?

26 respostas

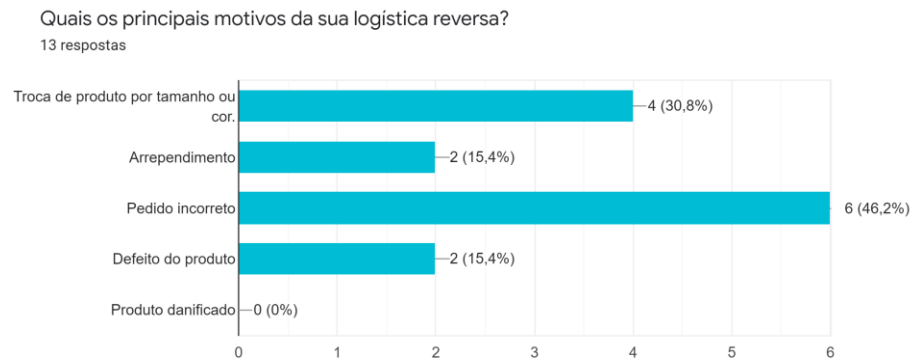


Fonte: Autoria Própria (2022)

Observou-se na Figura 21 que 61,5% das empresas tem obtido lucro utilizando o comércio eletrônico. Aos 34,6% que se encontram empatados entre lucro e prejuízo, vislumbra-se uma necessidade de aprimoramento e redefinição de estratégias assertivas para dar uma guinada no negócio e no desempenho financeiro alcance maiores margens.

A logística reversa sendo um importante indicador de desempenho em uma empresa usuária de *e-commerce* é visualizada na Figura 22 que demonstra qual as principais causas existentes nas empresas.

Figura 22: Motivos da Logística Reversa

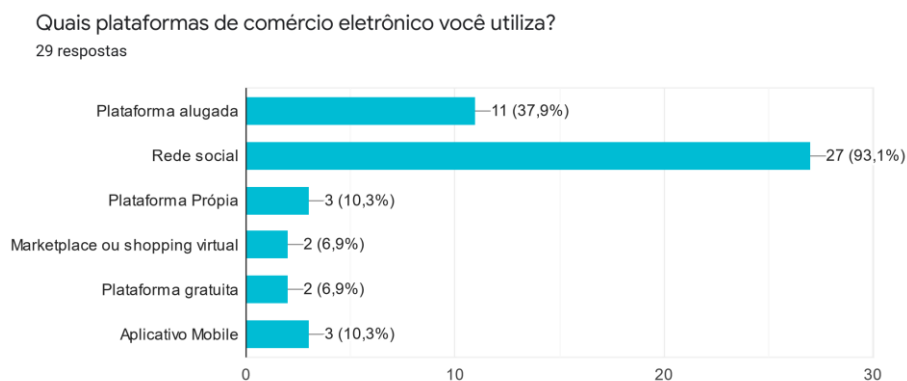


Fonte: Autoria Própria (2022)

Como sendo seu principal motivo encontrado o de pedidos incorretos, representando 46,2% dos respondentes. Em segundo lugar podemos ver a troca de produtos por tamanho ou cor fixada em 30,85% (Figura 22).

Em se tratando das ferramentas existentes utilizadas para o uso do comércio eletrônico. Foi instituída uma pergunta pra saber as plataformas mais utilizadas nas empresas de Abaetetuba (Figura 23).

Figura 23: Plataformas de Comércio Eletrônico Utilizadas

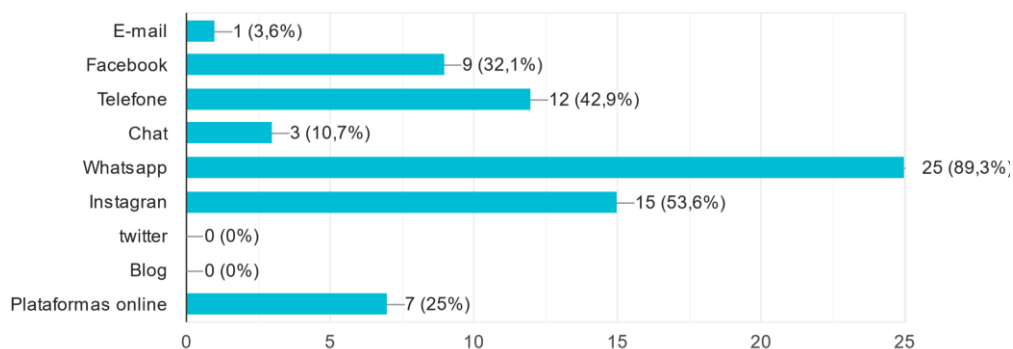


Fonte: Autoria Própria (2022)

As redes sociais segundo a Figura 23 representam 93,1%, sendo as plataformas que mais se utilizam para essa modalidade, com as plataformas alugadas em segundo lugar com 37,9%. Na era digital as redes sociais possuem um alcance exponencial e um alto retorno quando utilizadas para divulgação, vendas e atração de consumidores para o negócio.

Com o alcance das redes sociais os negócios tendem a maximizar as vendas e caso utilizem estratégias com uma gama de opções, é possível obter a captação de novos consumidores de uma forma rápida e eficaz. A Figura 24 mostra quais os canais de atendimentos mais utilizados pelas empresas entrevistadas.

Figura 24: Canais de Atendimento  
Quais são os canais de atendimento da loja virtual no (pré-venda e pós-venda) que disponibiliza para seu clientes?  
28 respostas



Fonte: Autoria Própria (2022)

Em se tratando dos canais de atendimento com 89,3% o *whatsapp* é o meio de maior utilização pelos lojistas para pré e pós vendas, seguido do Instagram e do telefone (Figura 24).

A Figura 25 apresenta sobre quais os destinos de venda das lojas virtuais presentes na cidade de Abaetetuba.

Figura 25: Destino de Vendas Virtuais.

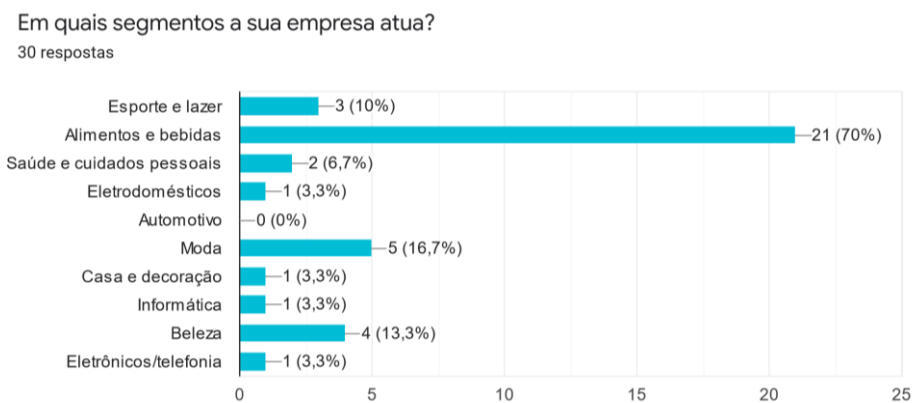


Fonte: Autoria Própria (2022)

Sendo 81,5% dos entrevistados aplicam o *e-commerce* apenas no comércio local e 18,5% dos entrevistados iniciaram uma expansão para cidades vizinhas, e já possuem um negócio em ampliação (Figura 25).

Foi elaborada uma pergunta para saber sobre qual o segmento de atuação das empresas. Como se pode ver na Figura 26, a qual mostra os segmentos mais predominantes entre as empresas usuárias de *e-commerce*.

Figura 26: Segmentos de atuação das empresas

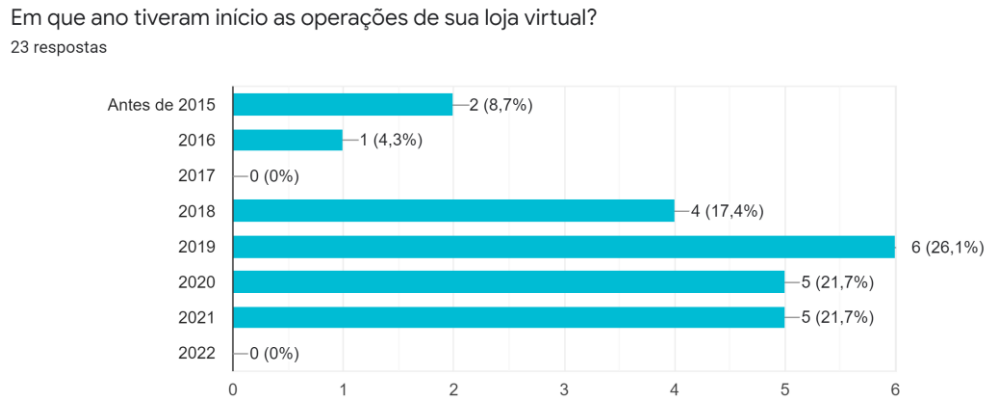


Fonte: Autoria Própria (2022)

Conforme a Figura 26, 70% das empresas entrevistadas atuam no setor de alimentação e 16,7% atuam no segmento de vestuário e moda. Mostrando os segmentos predominantes do comércio local, no qual o *e-commerce* está em processo de implantação e adaptação como se pode observar com a migração de lojas físicas para lojas virtuais ou ocorre a agregação dos dois modelos simultaneamente.

Com relação ao ano de início de abertura das operações do comércio eletrônico das empresas foi possível identificar o intervalo médio do tempo de atuação, forme a Figura 27.

Figura 27: Ano do início da operação do *e-commerce*

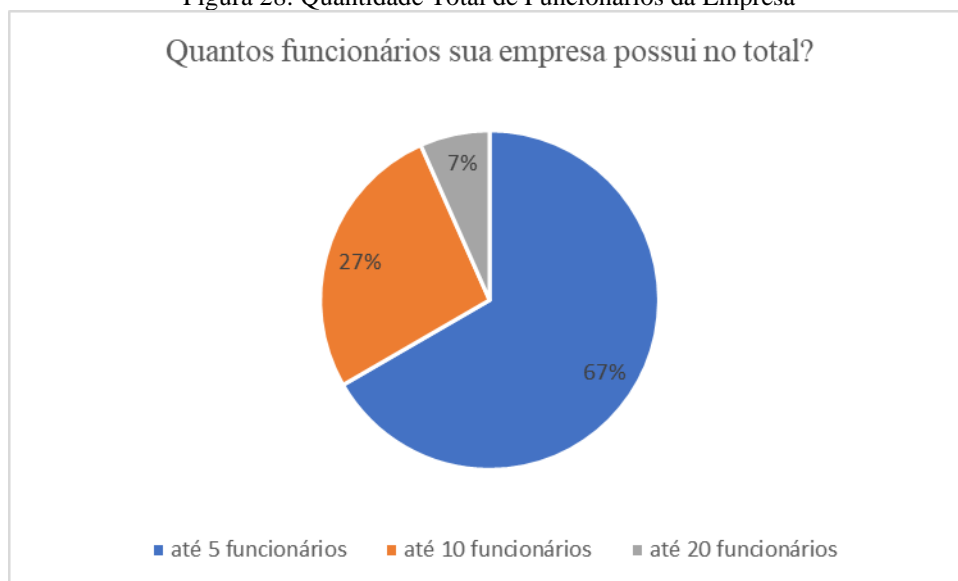


Fonte: Autoria Própria (2022)

O início atuação das empresas em 2019 foi representando por 26,1% dos respondentes, em segundo lugar temos 21,7% informaram terem iniciado em 2020 e 2021. Sendo apenas 8,7% das empresas existentes antes de 2015 como mostra a Figura 27.

Quanto ao número de funcionários, a Figura 28 vem explicar sobre quantos funcionários as empresas possuem no total.

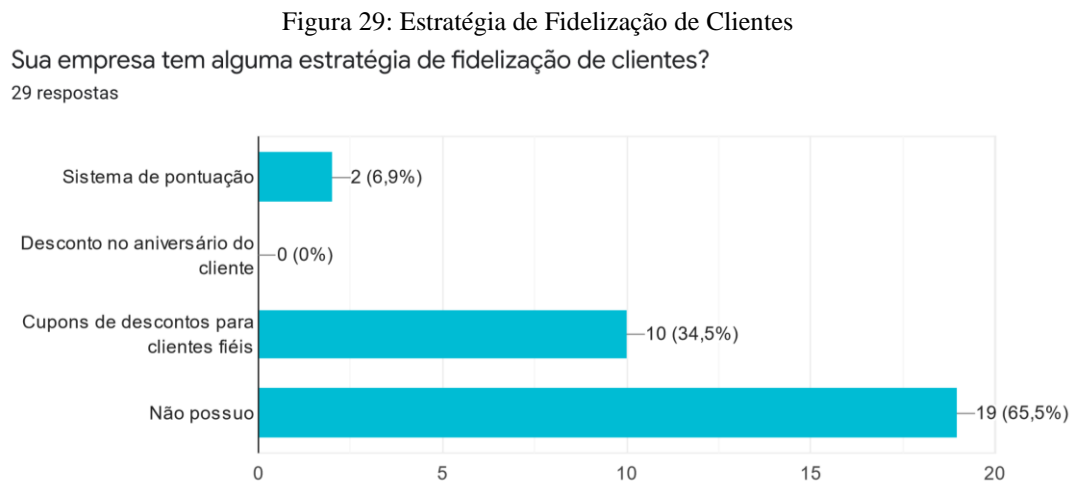
Figura 28: Quantidade Total de Funcionários da Empresa



Fonte: Autoria Própria (2022)

Podemos acompanhar 67% sendo de até 5 funcionários e 27% foram de até 10 funcionários. Tendo um pequeno percentual de 7% apenas para até 20 funcionários. Isso mostra que dos entrevistados todas são de empresas de pequeno porte (Figura 28).

Na Figura 29 estão ilustradas quais as principais estratégias de fidelização as empresas possuem ou se não possuem.

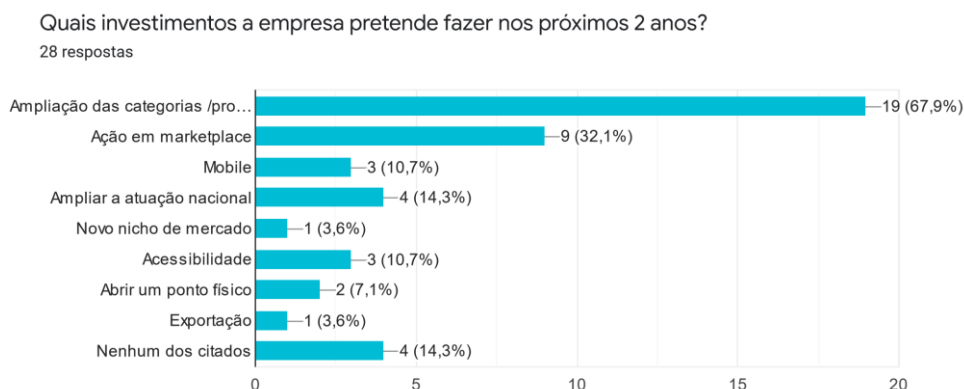


Fonte: Autoria Própria (2022)

A Figura 29 mostra que 65,5% das empresas estudadas não possuem estratégia de fidelização, o que afeta diretamente no desempenho do negócio, em segundo lugar 34,5% apresentaram trabalhar com cupons para clientes fiéis.

No que tange planejamento a curto e longo prazo obteve como resultados sobre quais os investimentos as empresas pretendem fazer num intervalo de 2 anos, conforme ilustra a Figura 30.

Figura 30: Pretensão de Investimentos



Fonte: Autoria Própria (2022)

As empresas estudadas correspondem em 67,9% na ampliação das categorias de produtos e 32,1% em ações em *marketplaces* e apenas 10,7% de investimento em *mobile*, que é a base para o desenvolvimento do *e-commerce* para o negócio (Figura 30).

Em se tratando da possibilidade de expansão das empresas estudadas, a Figura 31 informa sobre a existência da pretensão de abrir ou não outra loja virtual.

Figura 31: Possibilidade de Expansão

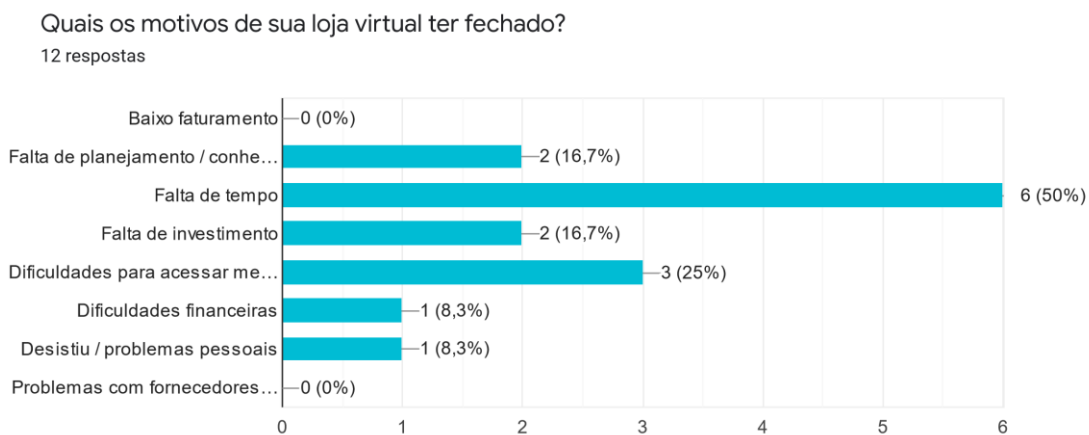


Fonte: Autoria Própria (2022)

Observou-se que 60% dos envolvidos na pesquisa não possuem interesse em abrir uma nova loja virtual, 28% têm interesse em abrir no mesmo ramo e 12% tem interesse em abrir em outro ramo Figura 31. Indicação de que cerca de 40% dos entrevistados possui pensamento direcionado à expansão dos negócios e reflete na questão da aplicação de investimentos para alcance de metas de ampliação do comércio virtual.

Outra perspectiva explorada foi sobre qual a motivação de algumas empresas com lojas virtuais terem fechado, forme a Figura 32.

Figura 32: Motivos de Fechamento de Lojas Virtuais



Fonte: Autoria Própria (2022)

Obteve-se um retorno de 50% que informaram que a falta de tempo, seguida de 25% que apresentaram dificuldades de acesso, o que ocasionou o fechamento de lojas virtuais (Figura 32). Vale salientar em geral, que lojistas, empresários e empreendedores retém a maior parte das tarefas e atividades do negócio o que gera sobrecarga e baixa produtividade o que corrobora para este resultado significativo.

## 5. DISCUSSÕES

Em resumo, observou-se com a *survey* o que compete aos pontos positivos das empresas entrevistadas estão em: apresentarem conhecimento sobre o indicador da porcentagem de vendas somente do *e-commerce*; e também de boa parte mostrarem possuir estratégias de investimentos em ampliação de categoria e ação em *marketplace*.

A Tabela 1 foi construída com o intuito de mostrar os principais pontos negativos relacionados a indicadores de desempenho do comércio eletrônico, com utilização da ferramenta de gestão 5W1H, sendo *What* (o que), *Who* (quem), *Where* (onde), *When* (quando), *Why* (porque) e *How* (como), com o intuito sanar os problemas encontrados nas empresas.

Tabela 1 – 5W1H dos Indicadores de Desempenho

<i>What</i>	<i>Who</i>	<i>Where</i>	<i>When</i>	<i>Why</i>	<i>How</i>
Taxa de Conversão média em Vendas	Gestor	Aplicativos e Excel	Mês	Tomada de decisões	Planilhas e Informações dos Aplicativos
Custo da logística reversa sobre o total do faturamento	Gestor	Excel	Mês	Tomada de decisões	Utilização de Planilhas
Dificuldades da rotina de gestão	Gestor, <i>Marketing</i> e <i>Logística</i>	Excel	Dia	Bom funcionamento da empresa	Utilização de Planilhas
Logística Reversa	Gestor	Aplicativos e Excel	Semana	Reduzir custos	Planejamento e Planilhas
Estratégia de Fidelização de Clientes	Gestor	Excel	Mês	Bom desenvolvimento empresarial	Planejamento de Planilhas

Fonte: Autoria Própria (2022)

Como a Tabela 1 mostra no geral as empresas de Abaetetuba têm muito o que melhorar no quesito de controle de indicadores. Isso prova o pouco tempo de atuação no mercado sendo verídico como já foi mostrado anteriormente nos resultados deste trabalho.

Em se tratando de uma exposição geral do estudo a Tabela 2 foi construída com os principais quesitos pertinentes às análises conforme a visão de um gestor.

Tabela 2 – Resultados e Análises

<b>Tópicos</b>	<b>Análises</b>
Taxa de Conversão média em vendas	Maioria dos participantes apresentou domínio sobre o assunto
Porcentagem das vendas somente do <i>e-commerce</i>	A média dos intendentos mostrou um superávit no indicador
Custo da logística reversa sobre o total do faturamento	Maioria dos participantes indicou não ter conhecimento, considerando o número de pessoas que não souberam ou não quiseram responder
Dificuldades na Gestão da Loja Virtual	Maioria dos participantes possuem uma má gestão da empresa como um todo
Quantidade de funcionários envolvida nas etapas do <i>e-commerce</i>	Com base na maior distribuição das empresas nos ramos de alimentos e bebidas, considerado a média do número de pedidos mensais. A maioria dos participantes não quiseram ou não souberam informar
Canais de atendimento no pré e pós venda	Com base na média do número de pedidos mensal encontrado e o número de funcionários envolvidos nas etapas da loja virtual. Percebe-se que a rede social não é o melhor meio para atender a demanda apresentada
Estratégia de fidelização de clientes	Maioria indicou não possuir estratégia. Isso prova boa parte das empresas não estarem apresentando lucro e terem problemas com concorrência

Fonte: Autoria Própria

Como se pode observar na Tabela 2 alguns assuntos não são tratados como tópicos principais, pois servem apenas como requisitos para realizar análises de tomadas de decisão e de serventia puramente informativa.

Diante do exposto, os resultados obtidos pela pesquisa explanaram de forma direcionada alguns pontos norteadores para análise do *e-commerce* no município de Abaetetuba/PA, demonstrando as forças e fraquezas existentes e a necessidade de apoio governamental para fomentar a expansão e ampliação do potencial do comércio eletrônico.

## 6. CONCLUSÃO

O estudo cumpriu os objetivos definidos na medida em que obteve resultados para a análise do comércio eletrônico no Município de Abaetetuba/PA. Em se tratando da aplicação de uma *survey* analítica que retorna os resultados graficamente, nos quais obteve-se informações imprescindíveis para a compreensão de como se dá a migração das empresas locais do meio físico para o meio digital.

Ao analisar os resultados detectou-se a presença do *e-commerce* de forma tímida com predominância nos setores do comércio e serviços, nos ramos de alimentação, vestuário e serviços. Utilizam-se de ferramentas e plataformas de *e-commerce* para as atividades financeiras, por meio de canais de atendimento para contatar aos consumidores com estratégias de fidelização de clientes executado por uma minoria dos entrevistados.

Foi constatado também que a média de idade da atuação das empresas é de no máximo de 4 anos. Justificando assim a pouca maturidade, experiência e falta de conhecimento no ramo no *e-commerce*.

No setor financeiro as empresas tem obtido desempenho positivo, com porcentagem de lucro significativa, com taxas de conversão e porcentagem de vendas. Os entrevistados não sabem informar sobre os custos da Logística reversa versus o faturamento. No quesito expansão as empresas tendem a migrar para outro ramo e alcançar as cidades vizinhas com as lojas virtuais, dando continuidade ao crescimento dos negócios.

No entanto, os entrevistados apresentaram dificuldades com temas como marketing, logística, e concorrência, devido à falta de tempo e a dificuldade de acesso, que são pontos principais do negócio e que ocasionam consequentemente o fechamento de lojas virtuais, como ocorreu durante a pandemia do coronavírus, principalmente para aqueles que não estavam preparados com planejamento estratégico e financeiro adequados. Por outro lado, quando se discutiu sobre investimento os entrevistados focaram na ampliação do negócio e a inserção do negócio em *marketplaces*.

Portanto, como proposta de intervenção e desdobramentos deste estudo sugere-se a realização de cursos de capacitação e qualificação com foco no comércio eletrônico aliado a criação de uma associação de empresas que utilizam o comércio eletrônico da cidade de Abaetetuba/PA, com possibilidade de parceria com o SEBRAE/PA e prefeitura municipal, com o intuito de fomentar a especialização das empresas locais para o desenvolvimento

econômico. A oferta de Cursos de *marketing* e logística por instituições de treinamento para aprimoramento dos envolvidos e consultoria júnior para acompanhamento e mapeamento dos negócios para monitorar os caminhos do comercio eletrônico e as etapas que estão em andamento, para que seja possível realizar um planejamento de curto, médio e longo prazo, bem como, as análises necessárias dos ambientes organizacionais existentes, como uma forma de buscar e aplicar as melhorias pertinentes para que o comercio eletrônico se estabeleça e adapte as mudanças na economia local.

## REFERÊNCIAS

- ASSIS, Deisy. **B2C: o comércio eletrônico de empresas para consumidores**. 2015. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/b2c-o-comercio-eletronico-de-empresas-para-consumidores>. Acesso em: 15/09/2021.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2012. 388 p.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística: e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 709 p.
- CARDOSO, Ellen Susy Macedo. **Varição Lexical em Abaetetuba-Pa**. Abaetetuba: UFPA, 2018. 28 p.
- CENIGA, P.; SUKALOVA, V. Future of Logistics Management in the Process of Globalization. **Procedia Economics and Finance**, Alemanha, n. 26, p. 160-166, 2015.
- CIPRIANO, Siomara Sant'ana. **A Logística Aplicada ao E-commerce**. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de Americana, 2011. 55 p.
- FILIPPINI, R. Operations management research: some reflections on evolution, models and empirical studies in OM. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 17, n. 7, p. 655-670, 1997.
- MENDONÇA, H.G. Journal of Innovation, Projects and Technologies – JIPT Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC Vol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016.
- NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento na cadeia de distribuição**. 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 424 p.
- OLIVEIRO, Carlos Antônio José; DEGHI, Jilmar Jonas. **E-commerce**. 1. ed. [S.I]: Érica, 2014. 144 p.
- PEREIRA, B. A. PEREIRA, J. M. A importância da logística no *e-commerce*. XI FATECLOG - Os Desafios Da Logística Real No Universo Virtual. FATEC. JORNALISTA OMAIR FAGUNDES DE OLIVEIRA, BRAGANÇA PAULISTA/SP - BRASIL, 29 e 30 de maio de 2020.
- PENA, H. W. A.; GUIMARÃES, D. S.; PORTO, M. L. Análise da dinâmica da estrutura produzida no município de Abaetetuba, Amazônia, Brasil. **Revista Acadêmica de Economia**, Brasil, n. 194, p. 1-17, 2014.
- RAMOS, E.; ANTUNES, A.; VALLE, A. B.; KISCHINEVSKY, A. **E-commerce**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. 184 p.
- REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A Reinvenção das Vendas: As Estratégias das Empresas Brasileiras para Gerar Receitas na Pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020.
- SATTERLEE, B. C. **E-commerce: A Knowledge Base**. 1 ed. Estados Unidos: iUniverse. 2001. 148 p.
- SCHNIEDERJANS, M. J.; CAO, Q; TRICHE, J. H. **E-commerce Operations Management**. 2 ed. Singapura: World Scientific, 2013. 368 p.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2015. 328 p.

TEIXEIRA, T. **LGPD e E-commerce**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, Educação, 2021. 296 p.

43ª Relatório de Webshoppers. Ebit/Nielsen, 2021. Disponível em: [https://www.mobilettime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobilettime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf). Acesso em: 15 outubro 2021.

SemRush. **Como os Brasileiros Compram Online Relatório de E-commerce**. 2020. Disponível em: <https://pt.semrush.com/ebooks/como-os-brasileiros-compram-online-145653121-sample.pdf>. Acesso em: 20 outubro 2021.

SurveyMonkey. **Calculadora de margem de erro**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>. Acesso em 30 novembro 2021.

Conversion. **Relatório do E-commerce no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>. Acesso em: 15 outubro 2021.

Abcomm. **Pesquisa Logística no E-commerce Brasileiro**. 2019. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/pesquisa-logistica-no-e-commerce-2019/>. Acesso em: 18 novembro 2021.

42ª Relatório de Webshoppers. Ebit/Nielsen, 2020. Disponível em: [https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers\\_42.pdf](https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf). Acesso em: 15 outubro 2021.

44ª Relatório de Webshoppers. Ebit/Nielsen, 2020. Disponível em: [http://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers\\_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf](http://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf). Acesso em: 16 outubro 2021.

SEBRAE. **Pesquisa Nacional do Varejo Online**. 2016. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf). Acesso em: 10 outubro 2021.