

**FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROCESSOS ORGANIZACIONAIS E MARKETING DIGITAL NA
POTENCIALIZAÇÃO DE VENDAS POR E-COMMERCE**

Aline de Souza
Maria Clara Casado

**MANHUAÇU - MG
2021**

**FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROCESSOS ORGANIZACIONAIS E MARKETING DIGITAL NA
POTENCIALIZAÇÃO DE VENDAS POR E-COMMERCE**

Aline de Souza
Maria Clara Casado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Administração da Faculdade do Futuro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Brendow de Oliveira Fraga.

MANHUAÇU - MG

2021

**PROCESSOS ORGANIZACIONAIS E MARKETING DIGITAL NA
POTENCIALIZAÇÃO DE VENDAS POR E-COMMERCE.**

Aline de Souza, Maria Clara Casado, Brendow de Oliveira Fraga.

- 1) Formanda - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 2) Formanda - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 4) Professor, empresário e consultor empresarial. Pesquisador em nível de pós-graduação nas áreas de comunicação, mídias digitais, neuromarketing e empreendedorismo nos setores público e privado. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Viçosa: Mestre, Faculdade do Futuro, brendowfraga@gmail.com.

CONTATOS

Brendow de Oliveira Fraga, Rua dos Estudantes, 200, Centro, Viçosa MG, (33) 98417-6335.
brendowfraga@gmail.com

**PROCESSOS ORGANIZACIONAIS E MARKETING DIGITAL NA
POTENCIALIZAÇÃO DE VENDAS POR E-COMMERCE.**

**ORGANIZATIONAL PROCESSES AND DIGITAL MARKETING IN THE
POTENTIALIZATION OF SALES BY E-COMMERCE.**

**PROCESOS ORGANIZATIVOS Y MARKETING DIGITAL EN LA
POTENCIALIZACIÓN DE VENTAS POR E-COMMERCE.**

Resumo

Objetivo: Analisar a influência das práticas de marketing digital nos processos organizacionais associados às vendas no e-commerce.

Método: Trata-se de pesquisa qualitativa, com caráter descritivo, por meio da qual foram identificados elementos documentais, bibliográficos e empíricos, em uma abordagem multimétodo, triangulada a partir da perspectiva de conteúdo.

Resultados: Evidenciaram-se dados científicos, institucionais e empíricos, os quais confluíram e foram legitimados diante do fato de que os processos organizacionais sistematizam e ordenam as práticas de marketing digital, integrando-as aos demais processos organizacionais, inclusive o de vendas.

Conclusão: O marketing e os processos organizacionais atuam de maneira integrada e imiscuída para otimização dos processos de venda.

Descritores: Marketing; Comércio Eletrônico; Processos Organizacionais.

Abstract

Objective: Analyze the influence of digital marketing practices on organizational processes associated with e-commerce sales.

Method: This is a qualitative research, with a descriptive character, through which documentary, bibliographic and empirical elements were identified, in a multi-method approach, triangulated from the content perspective.

Results: Scientific, institutional and empirical data were evidenced, which converged and were legitimized due to the fact that organizational processes systematize and order digital marketing practices, integrating them with other organizational processes, including sales.

Conclusion: Marketing and organizational processes work in an integrated and intrusive way to optimize sales processes.

Descriptors: Marketing; E-commerce; Organizational Processes.

Resumen

Objetivo: Analizar la influencia de las prácticas de marketing digital en los procesos organizacionales asociados a las ventas de comercio electrónico.

Método: Se trata de una investigación cualitativa, de carácter descriptivo, a través de la cual se identificaron elementos documentales, bibliográficos y empíricos, en un enfoque multimétodo, triangulado desde la perspectiva del contenido.

Resultados: Se evidenciaron datos científicos, institucionales y empíricos, los cuales convergieron y se legitimaron debido a que los procesos organizacionales sistematizan y ordenan las prácticas de marketing digital, integrándolas con otros procesos organizacionales, incluido el comercial.

Conclusión: Los procesos organizativos y de marketing funcionan de forma integrada e intrusiva para optimizar los procesos de ventas.

Descriptores: Marketing; Comercio electrónico; Procesos organizacionales.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problematização

O crescimento do setor de e-commerce no Brasil segue em uma tendência de crescimento desde os últimos anos, conforme evidenciar-se-á por meio de dados a seguir. Contudo, apesar de as possibilidades e aparente flexibilidade que este modelo de negócios proporciona, não se pode olvidar de que se trata de um empreendimento passível das mesmas obrigações e necessidade de gestão que um empreendimento físico.

Neste sentido, em consonância com a crescente adoção do comércio eletrônico como uma perspectiva de negócios, o marketing digital no cenário brasileiro apresenta-se como uma forte tendência de investimento, fato endossado pela estatística apresentada pela Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas do Brasil, a qual evidencia que 94% das empresas escolheram o Marketing Digital como estratégia de crescimento (PARANASHOP, 2021). Com isso a existência de uma gestão estruturada por meio de processos organizacionais e o domínio dos mecanismos de marketing digital para potencializar as vendas surgem como uma necessidade para os empreendimentos contemporâneos.

Lançando-se um olhar para a realidade, com a pandemia da Covid-19, esse crescimento foi acelerado, pois o isolamento social e o fechamento das lojas impactou na decisão ou obrigação de compra online. No Brasil, de acordo com o Mastercard SpendingPulse, que é uma forma de rastrear as vendas gerais de varejo, as vendas pelo e-commerce cresceram 75% em maio e a média de crescimento dos últimos três meses (março, abril e maio) foi de mais de 48%, acima do registrado no primeiro trimestre: 14%. Ambos os dados são na comparação com o mesmo período do ano passado de 2019.(MASTERCARD, 2020). Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico em 2020 o Brasil ultrapassou a casa dos 100 bilhões de reais, o que representa 18% do ano anterior (ABCOMM,2020).

O e-commerce ou comércio eletrônico é a atividade que mais cresce no mundo, e pode ser definido como o ato de comprar e vender produtos ou serviços pela internet, ou seja, é uma transação comercial que ocorre com o auxílio de equipamentos eletrônicos. O e-commerce teve início nos início em 1995 nos Estados Unidos com a empresa Amazon que inicialmente vendia apenas livros virtuais com o passar do tempo e o crescente sucesso desse novo modelo negócio outras empresas de vários seguimentos também começaram a utilizar o e-commerce. Após 5 anos do seu surgimento o e-commerce chegou no Brasil com uma promessa de revolucionar o

comércio as empresas pioneiras desse seguimento no país foram as Lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão de Açúcar (CRUZ, 2017).

Entretanto, é importante evidenciar que apesar da recente explosão, o marketing digital surgiu enquanto prática a partir dos anos 90 quando teve a revolução industrial e começou a aparecer os meios de comércio eletrônico e a partir de então que o termo Marketing Digital começou a ganhar força (PINA, 2020). De acordo com Seifrid (2014,s.d, *apud*, LIMA e FIGUEIREDO, 2020, p.141),

O marketing 1.0 era voltado somente para o produto, produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. Após a Revolução Industrial, o objetivo das empresas era produzir em larga escala todos os produtos, sem muita distinção.

De acordo com Santos (2014,s.d, *apud*, LIMA e FIGUEIREDO,2020,p.142):

A segunda fase do Marketing, ou Marketing 2.0, surge em meados dos anos 1970 e 1980, em decorrência da tecnologia da informação e advento da internet, e seu foco está em satisfazer e reter os consumidores. Nessa fase, a prática do Marketing não se aplicava tão facilmente como antes, os consumidores estavam melhor informados através das propagandas midiáticas, dotados de razão e emoção, mais exigentes que as gerações anteriores.

De acordo com Oliveira (2013, s.d, *apud*, LIMA e FIGUEIREDO,2020, p.142):

O marketing 3.0 surgiu na Ásia em 2005, por meio de um conjunto de fatores como o crescente acesso à informação e à infraestrutura de tecnologia da comunicação entre as pessoas de baixa renda, e a preocupação da população mundial com o aumento do consumo e políticas públicas para a erradicação da pobreza, trouxe uma revolução à ideia de instituições sociais, instituições ambientais e que toquem o espírito humano dos consumidores suprimindo suas necessidades e anseios de justiça social e consumo ambientalmente correto.

De acordo com Silva (2017, s.d, *apud*, LIMA e FIGUEIREDO,2020, p.143):

Com a transição para o Marketing 4.0, é necessário dar uma importância cada vez maior à centralidade do humano para conseguir atrair o consumidor na era digital. As marcas devem revelar seu lado humano para criar conexões humano-humano com os consumidores. É preciso entender que não se tem mais controle sobre as informações, os consumidores sentem-se mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam e as plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão.

É possível evidenciar ainda que o marketing 1.0 evoluiu intensamente desde sua conceituação e atualmente, no âmbito empírico dos negócios, fala-se, inclusive em um marketing 5.0, onde a tecnologia de alto padrão como internet das coisas, *big data* e afins, são engendradas nos modelos de negócios mais modernos, isso em perspectiva internacional. Estes elementos evidenciam a importância e a contribuição do marketing para a condução dos negócios tanto físicos, quanto digitais.

Estes argumentes acima apresentados evidenciam que investir em marketing digital para o e-commerce é de extrema importância, pois o marketing digital faz a ponte entre os consumidores e as empresas. O marketing digital pode ser entendido como a materialização das estratégias pensadas exclusivamente para a internet e os dispositivos móveis e eletrônicos (PINA,2020).

Neste sentido, diante do escopo do marketing digital, para superar alguns desafios do e-commerce como conseguir aumentar o número de visitantes, aumentar a taxa de conversão, fidelizar clientes e atingir os mais variados objetivos é preciso utilizar algumas ferramentas do marketing digital como estabelecer os 4Cs em vez dos 4Ps. Segundo Amaral(2000, p. 53)“ele recomenda o uso de **Cliente**, em lugar de **Produto**; **Custo** possível para um cliente, em substituição ao **Preço**, **Conveniência** no lugar do **Ponto de Distribuição e Comunicação**, substituindo a **Promoção**”.

Os processos organizacionais são um dos aspectos mais falados, estudados e utilizado dentro de uma empresa, principalmente e hoje em dia onde busca-se sempre otimizar as tarefas da empresa, entretanto o conceito de processos não é tão atual assim ela tem suas raízes na tradição da “Escola Clássica da Administração”. Do ponto de vista didático, costuma se dividir a Escola Clássica da Administração em dois pilares: a “Administração Científica” abordado e defendido por Frederick Taylor, e “Teoria Clássica da Administração” comandado por Henry Fayol. Na Administração Científica, a ênfase estava colocada na tarefa que cada operário realizava (foco operacional), já na Teoria Clássica da Administração, a ênfase era posta na estrutura da organização (foco estrutural). De uma forma abrangente, mas realista, há quem diga que processos são os instrumentos da implementação das estratégias da empresa, isto é, das ações que a empresa precisa tomar para aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças identificadas no ambiente de negócios. Ou seja, podemos dizer que os processos movem as empresas pois a partir deles tudo é produzido em todos os âmbitos organizacionais (PAMPONET, 2009).

Os processos de gerenciamento envolvem planejamento, fixação de metas, monitoramento, tomada de decisões e comunicação com relação aos processos ativos operacionais chave de uma empresa. Tais atividades não são, em muitos casos, desempenhadas serviço de clientes específicos. Os processos ainda podem ser classificados quanto sua hierarquia. (REIS; BLATTMAN, 2004, P.08).

Ao longo dos conhecimentos auferidos no curso de administração, as autoras do presente trabalho partem da premissa que a composição e tamanho do processo, dependerá das necessidades do analista e da organização.

Neste sentido, a hierarquia do processo é “a forma de classificar os processos de acordo com o seu grau de abrangência na organização”. As autoras sintetizam a hierarquia desta maneira: Os macroprocessos envolvem a organização como um todo, envolvendo varias atividades da organização que tem um impacto muito grande nas operações nas demais funções. Dependendo da complexidade é dividido em subprocessos que é as divisões do macroprocesso de forma organizada, com isso, os subprocessos recebem entradas e geram saídas. Os subprocessos é composto por diversas atividades (PAMPONET.2009).

Os processos utilizam os recursos da organização para oferecer resultados objetivos aos seus clientes (Harrington, 1991). Mais formalmente, um processo é um grupo de atividades realizadas numa sequência lógica com o objetivo de produzir um bem ou um serviço que tem valor para um grupo específico de clientes .

Com o uso cada vez maior do e-commerce muitas pessoas viram nesse meio uma forma de ganhar dinheiro, porém, com o advento recente das inúmeras técnicas surgidas no mercado digital, as quais se atualizam diuturnamente, haja visto o grande volume de materiais disponíveis na internet, muitas pessoas acabam por não saber como interagir com o meio digital de forma eficiente e acabam perdendo todo o dinheiro investido. Diante de tal premissa, identificou-se a necessidade de verificar a real relação entre processos organizacionais e marketing digital, tendo em vista que ambos possam potencializar as vendas no comércio eletrônico e garantir a sustentabilidade dos negócios.

Diante da realidade explicitada, considerando-se que o e-commerce consiste na própria atividade de comercialização por meio meios digitais e que o marketing digital consiste em um conjunto de técnicas que tem como objetivo utilizar de instrumentos da internet para aprimorar as relações com o consumidor em plataformas de pesquisa, surge a seguinte questão norteadora do presente trabalho: **de que forma o marketing digital influencia nos processos de vendas no e-commerce?**

1.2 Objetivos

Objetivo Geral: Analisar a influência das práticas de marketing digital nos processos organizacionais associados às vendas no e-commerce.

Objetivos Específicos:

- Descrever as atuais ferramentas de marketing digital utilizados nas principais plataformas de e-commerce brasileiras.

- Analisar os principais processos organizacionais disponíveis no mercado brasileiro para o gerenciamento das vendas no e-commerce.
- Discutir como os processos organizacionais e o marketing digital influenciam na potencialização das vendas.

1.3 Justificativa

Com o uso cada vez maior do e-commerce é evidente e recorrente nas principais mídias eletrônicas que muitas pessoas perceberam nesse meio uma maneira mais simples, barata e rápida pra se conseguir dinheiro, afinal não é somente postar o produto nas mídias sociais e vender? O problema está principalmente nesta questão porque as pessoas motivadas pelas propagandas da facilidade desse tipo mercado, e com isso acabam acreditando em promessas de dinheiro fácil seguindo conselhos que nem sempre são o suficiente para conseguir se manter no mercado.

Um erro bem comum que se nota é o investimento apenas no marketing digital ,não estamos dizendo que não se deve investir pelo contrário o marketing digital é essencial para divulgação e crescimento da organização ,porém ele não deve ser o investimento único e principal, pois se você não souber gerir todas as etapas do seu negócio muito pouco vai valer todo o investimento em marketing.

Desse modo o presente trabalho apresenta relevância teórica e empírica ao mostrar que o processo organizacional engloba técnicas, as quais, agindo em conjunto com o marketing digital o e-commerce terá uma alavancagem de vendas de forma eficiente e eficaz. De acordo com Nielsen (2015, s.d, *apud*, GOMES e REIS,2016,p.56), “a vantagem em fazer Marketing Digital, é obviamente pelo grande número de pessoas que podem ser alcançadas, se trabalhado de maneira correta tanto em sites, como em redes sociais”.

Ainda com base nos mesmos autores, no Brasil, o número de smartphones que estão sendo usados já passam dos 76,1 milhões desde o terceiro trimestre de 2015”. Algumas das ferramentas mais usada são os sites e as redes sociais como o Facebook, YouTube, Twitter, Instagram (GOMES, REIS, 2016). Entretanto, cabe salientar que marketing digital não se resume às mídias sociais digitais, conforme evidenciar-se-á ao longo do trabalho.

O conhecimento dos processos e suas características são importantes, principalmente, para identificar as áreas com oportunidade de melhoria, fornecer o conjunto de dados para a

tomada de decisão, fornecer a base para definir metas de aperfeiçoamento e avaliar e gerenciar rotinas e resultados. Os processos não criam apenas as eficiências de hoje mas também garantem o futuro por meio de habilidades que se aplicam aos novos produtos. A rápida inovação dos processos pode resultar em capacitações organizacionais melhoradas (KANTER,1997) .

1.4 Hipótese

Por se tratar de um trabalho qualitativo, utiliza-se a notação de tese, ou premissa, a qual foi qualificada pela ideia de que, a utilização de técnicas de processos organizacionais tem o potencial de potencializar as vendas de um e-commerce, por meio da otimização de informações, identificação e criação de melhorias internas, monitoramento e avaliação do desempenho, comprometimento em atender as necessidades dos clientes. Junto com as estratégias do marketing digital como o marketing de busca, display, relacionamento e conteúdo irão alavancar as redes sociais e os sites.

Dessa forma, a tese que pretende-se defender por meio do presente trabalho é a de que o marketing digital, quando compreendido de maneira ampla, leva às organizações que o promovem construir uma sequência de ações estruturadas e em diferentes frentes, de modo a demandar processos, os quais irão auxiliar na efetividade das vendas online.

2. MÉTODO

A partir dos procedimentos propostos a seguir, são esclarecidos os caminhos escolhidos pelas autoras para o levantamento e manipulação dos dados.

2.1 Caracterização da pesquisa

Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa, com caráter descritivo. Para operacionalização do estudo, optou-se pelo uso dos procedimentos de pesquisa de revisão bibliográfica, pesquisa de internet e pesquisa documental. Na pesquisa qualitativa diferente da pesquisa quantitativa não tem o seu foco em enumerar ou medir. A pesquisa qualitativa busca dados descritivos amplos, focando na compreensão e na explicação e, a partir, daí tira suas próprias conclusões (NEVES,1996).

A pesquisa de revisão bibliográfica é uma revisão de determinado assunto já existente que irá servir de inspiração, ou seja, irá melhorar uma ideia inicial que consideramos importante para o estudo. A seleção das obras de estudos a serem lidas irá acontecer de forma que as obras mais importantes a serem abordadas sejam reduzidas para o objetivo da pesquisa ser eficiente e eficaz (BARROS,2009). A pesquisa documental tem como objetivo fazer um levantamento de documentos como base para a análise e implementação (FONTELLES, SIMOES, FARIAS, FONTELLES).

2.4 Procedimentos de Coleta e Análise dos Dados

Para coleta dos dados, além de uma revisão sistemática a respeito da produção mais recente sobre o tema de modo compreender o estado da arte acerca do assunto, serão pesquisados dados secundários por meio de portais inerentes ao tema como a Associação Brasileira de E-Commerce (ABCOMM) e dossiês de comércio eletrônico e marketing digital, que ofertem dados públicos.

Para a análise dos dados, primeiramente será feita a categorização de constructos associados ao tema, por meio das leituras constantes na revisão sistemática. Após, todos os dados serão analisados por meio dos protocolos do método da análise de conteúdo categorial, proposto por Bardin (2011), de modo a sistematizar e compreender as informações encontradas na pesquisa documental.

Ademais, de modo a explicitar os métodos empregados para o desenvolvimento do trabalho, estão apresentados no quadro a seguir, os procedimentos para coleta e análise usados para alcance de cada um dos objetivos propostos.

Quadro 1 – Procedimentos de coleta e análise

Descrever as atuais ferramentas de marketing digital utilizados nas principais plataformas de e-commerce brasileiras.	Utilização dos protocolos de pesquisa bibliográfica, que de acordo com Stumpf, (2009. p.54) consistem em um “conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter a bibliografia especializada já publicada sobre o tema. Além disso, obter-se-ão dados secundários de portais inerentes ao tema como a Associação Brasileira de E-Commerce (ABCOMM). Os dados, em comparação com os dados secundários propostos por Yamaoka (2009), descritos a seguir foram utilizados para a construção de um conhecimento consonante com as demandas dos novos tempos, de modo a atender aos objetivos propostos.
Analisar os principais processos organizacionais disponíveis no mercado brasileiro para o gerenciamento das vendas no e-commerce.	
Discutir como os processos organizacionais e o marketing digital influenciam na potencialização das vendas.	Utilização de fontes especiais, método proposto por Yamaoka (2009), a partir da busca de notícias, por meio da consideração dos principais mecanismos de busca presentes na <i>World Wide Web</i> , contrastando a realidade empírica com os procedimentos científicos propostos.

Fonte: elaborado pelos autores com base nas referências analisadas.

Desta forma, a partir do protocolo evidenciado acima, ilustra-se a construção do conhecimento presente no presente trabalho, a partir da dimensão da realidade vivida pelo marketing digital. Tendo em vista, que, haja vista a intensa mutação do mercado e das práticas apregoadas e promovidas no mercado atual, inicialmente procurou-se evidenciar por meio de pesquisa bibliográfica o que havia de mais científico recentemente publicado em relação ao tema. A execução da pesquisa bibliográfica estruturou-se da seguinte forma: as pesquisadoras definiram previamente os termos de busca, a partir dos elementos centrais do trabalho, sendo eles processos organizacionais e marketing digital em correlação.

Utilizaram-se as plataformas acadêmicas de maior utilização no âmbito acadêmico, sendo elas: Google Acadêmico, Scielo e Spell.

Após, contrastaram-se os dados com a realidade evidenciada por meio da imprensa leiga, isto é, por meio de dados da *Web*, os quais foram condicionados à elaboração de uma nuvem de palavras. Por fim, os dados foram contrastados com a realidade documentada nos órgãos oficiais responsáveis pelo setor, como por exemplo a ABCOMM, conforme evidencia o modelo a seguir.

Figura 1 – Triangulação dos dados utilizados na pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa.

De posse de tais informações, foi proposto um modelo analítico, com categorização após a coleta de dados, conforme modelo proposto por Bardin (2011) para sistematização, organização e compreensão dos dados, propondo-se uma estrutura analítica proposta pelas autoras.

3. RESULTADOS

3.1. A relação entre os processos organizacionais e o marketing digital: o estado da arte

De modo a caracterizar conceitualmente a manifestação dos processos organizacionais no contexto do marketing digital, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se o protocolos propostos por Stumpf (2009), onde, mapearam-se os principais buscadores científicos relacionados ao campo da gestão empresarial, sendo eles o Google Acadêmico, O Spell e o Scielo, utilizando como combinações de termos de busca:

Marketing digital; ou; processos organizacionais; ou processo de vendas; ou ecommerce; ou processos de vendas no ecommerce. Além disso, empregaram-se ainda as seguintes combinações: *Marketing digital; e processos de vendas. Marketing digital; e ecommerce; e processo de vendas. Marketing digital; e ecommerce; e processos de vendas. Marketing digital; e ecommerce; e processos organizacionais. Marketing digital; e e-commerce; e processo de vendas.*

Ademais, tendo em vista as transformações oriundas do mercado digital e as peculiaridades, bem como o escopo do estudo aplicado ao contexto brasileiro, limitaram-se as buscas aos dois últimos anos, tendo em vista as transformações contextuais impostas ao cenário do comércio eletrônico, bem como limitaram-se as buscas ao contexto brasileiro, de modo que foram encontrados os seguintes trabalhos descritos no quadro seguinte.

A partir dos dados auferidos, foi possível evidenciar, dentro das limitações metodológicas propostas, a necessidade de apreensão dos dados em contraposição com a realidade institucional e empírica, conforme modelo proposto a seguir:

Quadro 2 – Pesquisa bibliográfica

MÉTODOS BIBLIOGRÁFICOS						
N	Artigo	Autores	Base	RESUMO	Revista	Achados
	ESTUDO DE OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS, COM AUXÍLIO DE FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS E INOVADORAS NO CENÁRIO ECONÔMICO DA PANDEMIA DO COVID-19	Jéssica Mitiko Mizukawa João Victor Galvão Romero Thiago Farina Lima	GOOGLE ACADEMICO	A pandemia do Covid-19 trouxe uma crise econômica a diversos setores, sendo necessário algumas mudanças no modelo de negócio dessas organizações. Este artigo tem como objetivo o estudo da otimização de processos, utilizando ferramentas tecnológicas e inovadoras, buscando aplicá-las neste cenário. Ao final, estudou-se diversos casos de sucesso, onde a otimização de processos foi aplicada obtendo-se êxito na sua execução, sendo possível mostrar que estas ferramentas foram eficazes no combate a crises anteriores.	CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE PRUDENTE	Esse artigo mostra como o covid-19 afetou diversas empresas, e nesse novo contexto as empresas tiveram que mudar suas estratégias e otimizar seus processos com tecnologia assim ganhando com as reduções de custos e conseguindo aumentar o faturamento da empresa e atender melhor os seus clientes. Com os processos as etapas ficam mais eficientes e com isso a estrutura da empresa fica organizada, tendo um melhoramento na parte interna e estimulando melhorias e um clima organizacional melhor.
	PROPOSTA PARA IMPLEMENTAÇÃO DA GESTÃO POR PROCESSOS EM	Gustavo Pereira Borges	GOOGLE ACADEMICO	Este trabalho tratase de uma proposta de gestão por processos em uma microempresa do ramo de serralheria de alumínio de São José. Para a realização deste estudo de caso, foram elencados os seguintes objetivos específicos: 1) mapear os principais processos da empresa; 2) identificar os problemas nos processos; 3) propor melhorias e um novo fluxo para os processos; 4) fornecer uma visão holística dos processos reformulados. Para conseguir atingir estes objetivos, foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa para saber sua visão sobre os processos da empresa e os problemas mais graves. Foi feito também um acompanhamento das operações da empresa para obter maiores detalhes quanto a execução dos processos analisados. Após a identificação dos principais processos e problemas, os processos foram mapeados com o propósito de identificar rupturas e gargalos em seus fluxos e outros problemas não explicitados pelo gestor. Com os dados dos processos e dos problemas, foram identificadas as informações relevantes aos processos e elencados alguns indicadores de desempenho aplicáveis aos processos. Em seguida, foram propostas uma série de melhorias pertinentes, e cada processo mapeado teve seu fluxo reformulado incorporando as melhorias propostas. O próximo passo foi o mapeamento de todos os processos analisados em um único diagrama a fim de mostrar como interagem e transitam entre si, atingindo o propósito do quarto objetivo específico do estudo. Por fim, foram propostas também uma série de melhorias para a infraestrutura de TI da empresa, cuja situação durante o período de análise da mesma era bastante precária, para que pudesse comportar a adoção da proposta elaborada, caso a empresa venha a efetivamente decidir implementá-la	INSTITUTO FEDERAL SANTA CATARINA	Esse artigo aponta que para uma gestão de processos ser eficiente essa gestão precisa mapear os principais processos da empresa; identificar os problemas; propor melhorias e um novo fluxo para os processos e fornecer uma visão holística dos processos reformulados. Um processo super importante é o Mapeamento de Processos, pois com ele veremos todas as etapas, fluxos e objetivos, deixam a visão mais clara para possíveis erros que estejam acontecendo. Dessa forma somente com um mapeamento de todos os processos a serem realizados é possível atingir um alto grau de eficiência operacional. Assim, poderá obter grandes vantagens como economia de recursos e alinhamento das operações com a visão e os objetivos da empresa.

				no momento em que achar propício. O estudo termina concluindo que ainda que a maioria das tarefas e processos consigam se beneficiar das vantagens da abordagem sistêmica da administração, em alguns casos a utilização de um especialista e a divisão verticalizada de cargos e responsabilidades se faz necessário devido a natureza crítica de alguns dos processos estudados.		
IMPANTAÇÃO DO ECOMMERCE EM UMA EMPRESA DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS	Jaqueline Silveira Barone Luana Crotti Bonfante Michele Domingos Schneider	GOOGLE ACADEMICO	Segundo o manual de OSLO (OCDE, 2005) a inovação seria implementar o produto ou serviço, sendo assim, melhorar um processo ou o produto atual ou criar um novo. Para Fagundes (2009), o termo e-commerce vem do termo “comércio eletrônico” onde toda negociação é feita através da internet, esse comércio eletrônico é que mais cresce no mundo, pois as empresas mais jovens e novas já se ingressaram nas vendas online. Por ser método mais fácil de compra, as empresas andam buscando inovações para agradar seus clientes. As lojas virtuais estão trazendo uma grande mudança no modo de compra, pois o cliente compra e paga diretamente pelo site. Devido a essas mudanças, muitas empresas estão optando pela venda online, onde os produtos ficam disponíveis 24 horas por dia, podendo ser acessado pelo mundo inteiro. Segundo Nakamura (2001, p. 31), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. E-commerce é considerada qualquer transação comercial feita através da internet, de acordo com os objetivos da empresa (ALBERTIN, 1999). Esse tipo de mercado online teve início nos anos 2000, se tornando uma ferramenta para gestores que necessitavam de inovação e que procuravam maiores resultados para sua organização. Porém estes mesmos gestores não entendiam a finalidade dessa ferramenta e acreditavam que fosse apenas uma coisa passageira. Mas com o passar dos anos foi notório a expansão desse mercado online, representado pela compra e vendas de produtos por essa ferramenta (BRITO; GIOVANINI, 2012). O presente estudo objetiva verificar a possibilidade de implantação do Ecommerce por uma empresa do ramo de implementos agrícolas, localizada no sul de Santa Catarina. Com isso, este trabalho está organizado em três tópicos e conclusão. O primeiro se trata da introdução; o segundo sobre a fundamentação teórica que abrange a inovação, e-commerce, etapas para implantação de um e-commerce; o terceiro abrange os procedimentos metodológicos; o quarto é a pesquisa realizada numa empresa para implantação do e-commerce.	III Congresso Sul Catarinense de Administração e Comercio Exterior	Nesse artigo mostra o e-commerce como uma grande inovação, ele se trata da venda ou compra de produtos ou serviços por meio de dispositivos eletrônicos. Esse meio abrange de forma globalizada os clientes, pois qualquer pessoa pode acessar de qualquer lugar do mundo. As implementação do e-commerce é super importante e para ter sucesso tem que ter cautela em relação a estrutura da plataforma, a análise das estratégias mercadológicas, logística utilizada pela concorrência e as relações com os clientes, fornecedores e vendedores. As etapas do e-commerce são: Implementação do e-commerce; Análise da concorrência; Planejamento de logística; Atendimento e Pós Venda.	

<p>A transformação digital e a sua relação com a reestruturação dos processos de negócio no SEBRAE/RN</p>	<p>Luis Felipe dos Santos Silva</p>	<p>GOOGLE ACADEMICO</p>	<p>Ao analisar o contexto atual dos negócios, verifica-se que o desafio da transformação digital bate à porta das empresas, e dos mais variados segmentos. Não se trata somente da adoção de tecnologias incrementais, mas sim, de um alicerce baseado em processos, pessoas e cultura organizacional que contemplem o novo mundo que já é digital. Enfrentar as limitações e dificuldades no processo de mudança precisa estar no cerne das estratégias que objetivam a transição de um modelo convencional para um digital. O presente trabalho trata exatamente da importância de se investir em pessoas e na reestruturação de processos, com foco em torna-los mais ágeis, inovadores, colaborativos, estratégicos e digitais. Redesenhar os processos aderindo à melhores práticas e novos conceitos é fundamental para a vitalidade e longevidade de qualquer empresa. Para isto, na execução desta pesquisa foram efetuadas pesquisas bibliográficas para estabelecer os principais conceitos envolvidos. Os dados foram coletados por meio de entrevistas e observação que forneceu informações suficientes para codificação, análise e comprovação da teoria, que prevê a relação entre transformação digital e reestruturação de processos de negócio. O principal impacto para as empresas é a dificuldade de ter previsibilidade nos planejamentos, afinal, o mundo é incerto, volátil, complexo e ambíguo. Porém, ser digital é justamente compreender que as respostas dadas hoje ao mercado podem não ser suficientes para as demandas de amanhã. Por isso, adaptar-se para a atual conjuntura do mercado digital é vital para que o DNA da empresa seja renovado, e consiga responder à altura a cada demanda que os clientes e o mercado apresentar.</p>	<p>Universidade Federal do Rio Grande do Norte</p>	<p>Esse artigo resalta que ao passar do tempo as inovações precisam surgir para obter longividade para as empresas. O meio digital foi e é uma grande inovação e para dar segmento os processos precisam ser reestruturados, tornando mais ágeis, inovadores, colaborativos, estratégicos e digitais, assim, podendo responder a volatilidade do mercado de maneira mais eficiente. O meio digital é de extrema competitividade e para se sobressair sobre os concorrentes é necessário maior velocidade de resposta as demandas dos stakeholders; maior eficiência dos processos internos, sobretudo simplificando-os; crescente conhecimento sobre o mercado de atuação e maior capacidade de inovar.</p>
<p>DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS NO E-COMMERCE</p>	<p>Pedro Campos de Paula Paulo Roberto V. De Almeida</p>	<p>GOOGLE ACADEMICO</p>	<p>O presente artigo teve como objetivo geral o estudo sobre a investigação de estratégias para auxiliarem profissionais e pequenos empreendedores na implementação de um processo logístico de distribuição de mercadorias no comércio eletrônico, avaliando o planejamento da organização e seu processo de pedidos de venda. Nos objetivos específicos foi levantado: análise de dados do crescimento do <i>e-commerce</i> no Brasil; investigação para conhecer melhor o mercado virtual e as necessidades de uma organização; e, conhecer as formas de fretes que melhor se adaptam a uma organização. A pesquisa abordou principalmente a atuação do <i>e-commerce</i> no Brasil e as organizações que o compõem. Os dados foram coletados através de pesquisas bibliográficas como o Ebit, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e de artigos e sites relacionados ao <i>e-commerce</i>, e analisados de forma qualitativa apontando problemas e descobrindo soluções a serem incluídas nas rotinas das organizações.</p>	<p>UNIEVANGÉLICA</p>	<p>Nesse artigo aborda que o <i>e-commerce</i> no Brasil vem crescendo nos últimos anos e para se inserir nesse meio é necessário um planejamento logístico, pois a demanda e as exigências dos consumidores em relação ao prazo de entrega faz com que se alinhe uma forma de distribuição, frete e custos. Um bom planejamento logístico antes de iniciarem as vendas influencia diretamente na qualidade do produto e na satisfação do cliente.</p>

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL: UM SINÓPTICO RELATO. O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE RONDON DO PARÁ	Lucas Silva Mares Marcus Felipe Frota Gama Gustavo André de Araújo Santos	GOOGLE ACADEMICO	O comércio eletrônico é um modo de comércio que realiza suas transações através de plataformas e dispositivos eletrônicos. Surgiu em meados da década de 1990 nos Estados Unidos, com Amazon.com como a primeira loja online. Com a globalização e os avanços tecnológicos, o e-commerce consolidou-se no mercado global, revolucionando a forma como compramos e vendemos mercadorias em diferentes tipos de transações. No Brasil, ao longo dos anos tem mostrado crescimento contínuo no faturamento e a adesão de novos consumidores.	CONTEMPORANEA	Nesse artigo é retratado que os consumidores de Rondon do Para preferem comprar pelas lojas virtuais pois sempre acham preços mais baratos, mais variedades e acomodidade. O que faz surgir essa influencia é a propaganda em redes sociais e o fato da internet esta sempre disponivel. Algumas desvantagens foram apontadas pelos rondonenses que é a segurança, pois muitos tem medo de não receber o produto, fraude no pagamento e ter dados pessoais vazados.
INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL: A Influência Das	Andressa Bortolozzo Naiara Freitas da Silva Claudia Jacometo Durante	GOOGLE ACADEMICO	O crescimento exponencial nos canais digitais deu origem à importância do marketing digital. Mas o marketing digital não é apenas sobre o canal, é o mecanismo pelo qual as pessoas estão criando e compartilhando experiências, envolvendo não só uns com os outros, mas com as empresas que fazem negócios. A motivação desta pesquisa deu-se pela velocidade com que o ecommerce brasileiro vem crescendo e gerando competitividade. Assim, o objetivo geral foi identificar o que mais influencia a intenção de uma compra virtual, o marketing digital ou as características pessoais do consumidor. Como objetivos específicos buscou-se: a) identificar as características pessoais dos consumidores virtuais; b) analisar quais as características pessoais que mais influenciam a compra virtual; c) identificar as razões pelas quais as pessoas compram pela internet; d) apontar a influência do marketing digital perante o consumidor. Para compreender tal aspecto realizou-se um estudo de caso com 119 (cento e dezenove) adeptos as compras virtuais. A abordagem foi indutiva, pesquisa qualitativa e descritiva e utilizou-se de questionário. Os principais resultados apontam que as razões pelas quais os consumidores compram virtualmente diz respeito aos preços acessíveis, promoções, disponibilidade de análise das informações e vasta gama de produtos. Considera-se que a característica percepção de risco exerce um alto grau de influência sobre o consumidor, tornando-se o fator principal de influência sobre uma compra virtual.	FACULDADE LASALLE	Nesse artigo foi retratado como as características pessoais e o marketing digital influenciam na intenção de compra do consumidor virtual. O marketing digital é visto como uma ferramenta que exerce grande influencia sobre uma possivel intenção de comprar algo, mas é atravez das características pessoais que vai determinar se a compra sera realizada ou não. O risco influencia diretamente na compra do consumidor, pois o consumidor quer se sentir seguro em todo processo no site, portanto ter um site de compra virtual seguro e com boa reputação é suficiente para atrair e manter novos consumidores.
Automação e otimização de processos: um estudo de caso em uma empresa de e-commerce na cidade de Mossoró-RN	Erik Kenes Silva Coimbra	GOOGLE ACADEMICO	Com o atual ambiente competitivo, as organizações cada vez mais buscam alternativas para se diferenciar, através da otimização de seus processos, com o intuito de corresponder as exigências do mercado. Assim, a gestão de processos e a automação tendem a ser uma ferramenta essencial no ambiente organizacional, pois possibilitam apresentar melhorias significativas nos processos. Nesse contexto, a presente pesquisa se propôs a automatizar e otimizar o processo de expedição de mercadorias de uma loja e-commerce no seguimento de decoração, localizada na cidade de Mossoró-RN, e especificamente: mapear o processo de expedição de mercadoria; identificar fatores prejudiciais e limitantes; eliminar ou reduzir fatores limitantes através da automação, com o objetivo de diminuir o tempo total do processo. A pesquisa é considerada aplicada, quali-quantitativa, exploratória e como estudo de	UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO	Nesse artigo a pesquisa foi realizada para automatizar e otimizar o processo de expedição de mercadorias de uma loja de e-commerce na cidade de Mossoró – RN. Hoje o e-commerce se tornou um ambiente extremamente competitivo e para se obter vantagem competitiva é necessário automatizar e otimizar seus processos. Com isso, é realizado o mapeamento dos processos visando desde os objetivos a identificar as melhorias que os processos necessitam; calculo da cotação do frete; calculo do frete para a transportadora; prazos de entrega; criterios de decisão; automação de partes dos

			caso. Foi realizada uma entrevista semiestruturada com o objetivo de entender a respeito do processo de expedição e identificar aspectos pontuais que necessitavam de melhorias, visto que, devido ao grande aumento no volume de vendas atrasos estavam sendo gerados. Para obter uma visão geral do processo, foi realizado o mapeamento de processo. Como resultados, foram identificados os pontos limitantes do processo e em sequência foi realizada a automação em parte deste, reduzindo o tempo do processo de 198 minutos para 13 minutos, maximizando a capacidade de expedição e diminuindo atrasos na logística de entrega da loja.		processos e mapeamento do processo otimizado. Esse processo traz resultados de reduções de tempo considerável, identifica fatores prejudiciais e limitantes.
Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?	Elsa Marisa Breda Ferreira	GOOGLE ACADEMICO	O comércio eletrônico tem cada vez maior impacto na economia mundial e representa 11,3% do total de compras na União Europeia (ACEPI, 2018). Apesar do receio dos utilizadores de efetuar compras online, este modelo de negócio veio facilitar o processo de transação de bens e serviços e permite que as empresas cheguem a um público mais abrangente. A definição de uma estratégia de marketing digital permite às empresas identificar o segmento de mercado e o público-alvo a que se dirigem, definindo o seu posicionamento para dar resposta às necessidades dos potenciais clientes. Este estudo tem como objetivo analisar qual o contributo das métricas de marketing digital no desempenho de um negócio de e-commerce, analisando de que forma os resultados alcançados nas diferentes ferramentas digitais utilizadas, podem contribuir para a otimização da estratégia de marketing digital com vista para a captação de novos clientes. O estudo tem como base os dados analíticos do projeto Components4Automation, loja online de material elétrico em Portugal, para a obtenção de conclusões. No decorrer do trabalho, foi aplicado um estudo qualitativo, não experimental descritivo, que visou a identificação das dimensões e métricas, registo e análise dos resultados da loja online Components4Automation. A análise dos dados permitiu observar através de que canais digitais os clientes chegaram até à loja online e qual o impacto das ações de marketing digital nos resultados da organização. As conclusões deste estudo mostram que as métricas de marketing digital desempenham um papel importante como indicadores de performance de um negócio de e-commerce.	UNIVERSIDADE EUROPEIA	Nesse artigo demonstra o quanto uma estratégia de marketing digital é importante para identificar o seu segmento de mercado e o seu público-alvo, assim conseguindo atender de forma eficiente seus consumidores. As métricas de marketing digital evidenciam o quanto tem contribuído ao e-commerce para a captação de novos clientes. Essa avaliação é feita através das interações dos visitantes do site através de ferramentas analíticas fornecidas. Para iniciar a estratégia de marketing digital é necessário o passo: pesquisa; planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização e precisão.
UM ESTUDO SOBRE AS TÁTICAS DE RECUPERAÇÃO APLICADAS PELOS PRINCIPAIS VAREJISTAS DO ECOMMERCE BRASILEIRO APÓS A	William Rafael Cararo Rafael Luis Wagne, Marcia Marisa Sant Anna Perin Kenny Basso	GOOGLE ACADEMICO	As falhas nos serviços e as recuperações aplicadas pelas empresas têm recebido atenção na literatura de marketing, afinal, nenhuma empresa está imune ao acontecimento de falhas, nem mesmo os principais varejistas do e-commerce brasileiro. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo identificar quais as principais táticas de recuperação do serviço aplicadas pelas empresas varejistas do e-commerce brasileiro através, de acordo com a classificação funcional ou informacional de Xie e Peng (2009). Trata-se de uma pesquisa de caráter longitudinal, com coleta de dados secundários. Para realização da pesquisa foram utilizados os dados das últimas falhas e recuperações das 30 principais empresas varejistas do e-commerce brasileiro no sistema de reputação Reclame Aqui, sendo coletado os escores de avaliação da resolução do problema.	REPOSITORIO FGV DE CONFERENCIAS	Nesse artigo é abordado sobre as táticas usadas pelos 30 maiores varejistas do e-commerce brasileiro para recuperar clientes por falhas cometidas, e assim, gerar uma melhor avaliação e recompra. A recuperação funcional provu que é capaz de reconstruir a imagem organizacional e o perdão do consumidor, e com isso, é recuperado a confiança do consumidor e incentivando que ele permaneça. A reputação de uma empresa é decisa na hora da compra do consumidor, então é de extrema importância que os varejistas do e-commerce

OCORRÊNCIA DE FALHAS			se o problema foi resolvido, a nota da organização e sua reputação. Os resultados da pesquisa apontam que as empresas que utilizam as recuperações funcionais obtiveram maiores índices de avaliação, recompra do consumidor e por consequência uma melhor reputação organizacional. As conclusões deste trabalho evidenciam a importância do aprofundamento dos escores utilizados pelos sistemas de reputação para uma maior compreensão e homogeneidade dos dados coletados, e também evidencia a relação teórica existente entre a confiança e a reputação da empresa varejista.		fiscalizem sua reputação. O sistema adotado vai mostrar qual foi a atitude da empresa para resolver tal problema.
Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de Um Parque Tecnológico	Karoline Victorino Jefferson Dobner Sordi Manuela Albornoz Gonçalves Luís Henrique Rauber Nivia Maria Jahn	SPELL	Objetivo: entender como as pequenas empresas, localizadas em um parque tecnológico, fazem uso de ações estratégicas e de ferramentas de marketing digital para promover seus negócios. Metodologia/abordagem: sistematizou-se uma coleta de dados exploratória, com abordagem qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com empresários do parque tecnológico. Principais resultados: a pesquisa demonstrou que os empreendedores apresentam dificuldades na formação e na execução de estratégias de marketing digital. O conhecimento que eles retêm sobre cada ferramenta reflete a sua utilização. Contribuições teóricas/metodológicas: construiu-se um framework, demonstrando de que forma as pequenas empresas executam suas estratégias de marketing digital, juntamente com o papel do conhecimento das ferramentas e de suas métricas, no uso e nas ações executadas pelas organizações. Relevância/originalidade: entender como empresas inseridas em ambientes de inovação utilizam as diversas ações estratégicas que o marketing digital oferece e como elas realizam o devido monitoramento dessas ações. Contribuições sociais/para a gestão: a partir do trabalho, os gestores de pequenos negócios podem reconhecer quais são as barreiras encontradas para a execução de estratégias de marketing digital, buscando soluções para superar esses desafios, à luz do seu conhecimento e dos potenciais reflexos nos negócios.	Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas	O artigo estudado busca evidenciar o uso do marketing digital dentro de empresas, para chegar nos resultados de pesquisa exploratória em uma empresa de um parque tecnológico, com o estudo dos dados os autores chegaram a conclusão o marketing digital está muito presente no dia a dia das empresas porém apesar disto o ele apresenta ainda alguns problemas de operação ,por falta de tempo ou habilidade para elaboração de conteúdos, muitos colaboradores não conseguem ou querem usar essas novas tecnologias então cabe aos gestores analisar a melhor forma para a adaptação do uso.A partir daí surge também o questionamento de como e até que ponto uma empresa deve entrar no mundo digital.
MARKETING DIGITAL: uma ferramenta estratégica no e-commerce	Renné, Lucas Martino Brandão	GOOGLE ACADÊMICO	O marketing digital, como já é sabido, deriva do marketing e engloba conceitos que se relacionam com o comércio eletrônico e as estratégias que podem ser usadas em negociações online. O termo, apesar de bem difundido na atualidade, ainda pode ser percebido de maneira equivocada por algumas pessoas, ou não aproveitado em sua totalidade. É finalidade deste trabalho, informar e disseminar informações sobre o marketing digital relacionado ao e-commerce da maneira mais sucinta e objetiva possível, dispondo de pesquisas bibliográficas de autores e pesquisadores que abordam e discutem o tema.	REPOSITÓRIO EDUCACIONAL GRUPO UNIS	O artigo citado aborda através de pesquisas algumas definições para marketing digital e e-commerce,apontando a partir de alguns estudos um pouco desse contexto e ajudando na compreensão dessas ferramentas assim como o entendimento de que com o avanço das tecnologias e o crescente aumento do uso da internet ,as empresas passaram a se interessar mais por este novo ambiente fazendo com q fosse necessário o surgimento

						de novas ferramentas assim como o aumento do uso das já existentes.
	<p>Mudanças no comportamento de compra: Internet versus loja</p>	<p>Ana Akemi Ikeda Marcos Cortez Campomar Guilherme de Farias Shiraishi</p>	<p>SPELL</p>	<p>O presente artigo tem por objetivo discutir os conceitos de canais de marketing, canais eletrônicos e comportamento do consumidor na era eletrônica. Junto à discussão teórica foi realizada uma pesquisa de campo onde hipóteses sobre diferenças de opiniões em relação à compra na internet e compra em lojas tradicionais foram verificadas. Os grupos estudados foram os estudantes de graduação em administração e de especialização tipo MBA da cidade de São Paulo. Os resultados mostram que os consumidores em geral preferem comprar nas lojas tradicionais e que alguns itens como livros e produtos padronizados são os mais comprados</p>	<p>Revista Alcance</p>	<p>O estudo analisado busca evidenciar como o consumidor se comporta no momento de realizar suas compras tanto no meio virtual quanto na loja física ,a partir da análise do comportamento do consumidor se torna possível ver qual modalidade é mais usada, qual é mais bem vista pelo consumidor e assim evidenciar aspectos positivos e negativos de cada área e assim melhora cada uma para aumentar a satisfação do cliente, outro ponto percebido também é o quão dinâmicas essas áreas de consumo podem ser pois ao mesmo tempo que elas são concorrentes o clientes pode usar ambas de formas complementares.</p>

	<p>Pandemia do Covid-19: Por que é importante para a Pesquisa do Consumidor?</p>	<p>Lucas Emmanuel Nascimento Silva Manoel Bastos Gomes Neto Rebeca da Rocha Grangeiro Jeniffer de Nadea</p>	<p>SPELL</p>	<p>Objetivo do estudo: O objetivo deste artigo é revisar sistematicamente a literatura sobre consumo e o comportamento do consumidor no primeiro ano da pandemia COVID-19. Para cumprir esse objetivo, este artigo busca responder às seguintes questões de pesquisa: Qual é o estado da arte da literatura sobre a pandemia de COVID-19 e o consumo/comportamento do consumidor? Quais são as mudanças na vida do consumidor que a literatura tem discutido? Quais são as lacunas de pesquisa sobre consumo/comportamento do consumidor e a pandemia COVID-19? Metodologia: O método selecionado é a revisão de escopo da literatura (reviewing scope), contemplando a análise bibliométrica, temática e de conteúdo, utilizando as bases de dados da Scopus e Web of Science. Resultados: Foram Identificados 7 tópicos principais na literatura: mudanças no comportamento do consumidor; enfrentando os lockdowns; busca e compartilhamento de informações; efeitos psicológicos; comportamento de vício; mudanças no consumo de alimentos; comportamento de compra por pânico e acumulação. Além disso, foram explorados temas emergentes do consumo, como os antecedentes do consumo e o efeito da crise no comportamento humano. Na literatura investigada, a utilização de survey e a Modelagem de Equações Estruturais se configuram como principais estratégias de coleta e análise de dados e as amostras são originárias principalmente de países como EUA e a China. Contribuições teóricas e metodológicas: Este artigo fornece informações baseadas em evidências para a literatura de marketing, pesquisas de consumo e demais profissionais sobre como a pandemia afetou o domínio do consumidor. Relevância/originalidade: O comportamento do consumidor foi evidenciado no contexto da pandemia, a partir da perspectiva acadêmica e gerencial. A revisão de escopo da literatura identificou os tópicos, métodos e discussões gerais sobre os efeitos da pandemia no consumo e no comportamento do consumidor, que podem ajudar as empresas a entender o comportamento, estimular outras pesquisas e o desenvolver políticas públicas e organizacionais.</p>	<p>Revista Brasileira de Marketing</p>	<p>O artigo analisando a partir da análise de literaturas teve o objetivo de realizar uma revisão sobre o comportamento do consumidor no primeiro ano de pandemia do covid-19 ,esse estudo mostrou um pouco sobre como a pandemia influenciou a maneira de consumir ,quais os principais produtos comprados, quais interesse do consumidor , modalidade de compras e outros . Além disso por ser um tema relativamente novo e com pouco material de estudo e portanto com uma certa limitação de matéria de estudo ,também encontramos vários questionamentos para análises futuras.</p>
--	--	---	--------------	--	--	--

	<p>O Uso Das Estratégias de Co-Marketing, Competição e Marketing do Destino, por meio da Mídia Social Instagram no Período de Pandemia</p>	<p>Andre Riani Costa Perinotto Luciano de Lima Sobrinho Jakson Renner Rodrigues Soares María Dolores Sánchez Fernández</p>	<p>SPELL</p>	<p>Objetivo do estudo: Com o surgimento do vírus Covid-19, medidas de prevenção para controlar seu avanço foram tomadas por todo o mundo, acarretando impactos significativos no setor turístico e obrigando as empresas a replanejarem suas ações. Neste artigo buscou-se identificar de que forma os meios de hospedagem em atuação no destino turístico de Jericoacoara têm realizado marketing digital durante a pandemia, descobrindo se existem estratégias de gestão Co-Marketing e Coopetição. Metodologia/abordagem: Para tanto, utilizou-se para isso a metodologia de trabalho com imersão na internet com cunho qualitativo. Originalidade/Relevância: É relevante neste momento de recuperação pensar em estratégias coletivas entre as empresas com possíveis realizações de parcerias para divulgação dos produtos e/ou serviços, como o co-marketing e a coopetição. Principais resultados: Entende-se como a primeira tomada de decisão importante, a busca por inovação no uso das Tecnologias de Informação e Comunicação para realização do marketing digital, para mantimento do relacionamento com os clientes, sabendo que o contato físico se encontra proibido. Encontrou-se que, as estratégias de co-marketing e coopetição são realizadas, porém em escala bem reduzida, diferente do marketing de destino que já é utilizado como ação por parte dos estabelecimentos em Jijoca de Jericoacoara-Ceará. Contribuições teóricas/metodológicas Discussão e apresentação de coopetição e co-marketing para estudos no turismo em tempos que o mercado pede por soluções rápidas e eficazes em destinações por vezes afetadas pela baixa demanda turística.</p>	<p>PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review</p>	<p>O estudo analisado evidência a maneira que o uso das redes sociais com a junção das ferramentas de marketing ajudou empresas da área de turismo a se manterem e continuar atrativas para seus clientes durante o período de reclusão da pandemia . Como conclusão foi possível ver como as redes sociais e o marketing digital é de extrema importância e seu uso tem se tornado cada vez mais essencial no momento atual.</p>
	<p>Tecnologia da informação como vantagem competitiva</p>	<p>Oscar Fernando Osorio Balarine</p>	<p>SciELO</p>	<p>Sob enfoque estratégico, este artigo procura oferecer uma visão do papel potencial da Tecnologia da Informação como um recurso competitivo. O artigo está organizado em seis seções, mostrando o impacto dos Sistemas de Informação, da Internet e do Comércio Eletrônico nos negócios, visando oferecer recomendações estratégicas.</p>	<p>RAE eletrônica</p>	<p>O artigo estudado vem nos mostrar a tecnologia da informação usada como vantagem competitiva. Com o crescente aumento do uso da tecnologia e internet , o comércio eletrônico vem se tornando cada dia mais comum entres os consumidores e esse fator tem feito inúmeras pessoas e empresas a investir neste ramo . A partir deste fator o artigo vem nos mostrar uma alternativa para estudo da área e criação de estratégia para quem deseja investir nesse seguimento ou até mesmo já tem seu comércio mas prancha aumeta-lo e torna mais evidente,o estudo mostra que deve-se investir em muita tecnologia de informação,fazer uma profunda análise de ambiente interno e externo, estudar e analisar todos os aspectos envolvidos para se ter um bom desempenho</p>

	Uma arquitetura de referência de comércio eletrônico orientada a serviços	Fabian Aulkemeier , Milan Schramm , Maria-Eugenia Jacob e Jos van Hillegersberg	SciELO	<p>O comércio eletrônico (e-commerce) está se tornando cada vez mais importante na rotina de compras das pessoas no dia a dia. Os fornecedores que desejam estabelecer um canal online além de sua prática de varejo tradicional devem integrar as duas cadeias de abastecimento. Os sistemas de tecnologia da informação subjacentes devem ser capazes de suportar a integração dos processos novos e antigos. Embora os modelos de referência sejam um meio popular de projetar esse tipo de sistema, os modelos de referência existentes no campo do e-commerce apenas fornecem uma visão dos processos de negócios e ignoram toda a arquitetura corporativa. Neste artigo, abordamos a falta de uma arquitetura de referência abrangente. Com base em uma revisão sistemática da literatura, nas tendências atuais e nas melhores práticas em cenários de comércio eletrônico, derivamos um modelo de referência para arquiteturas de comércio eletrônico orientadas a serviços.</p>	Revista de pesquisa teórica e aplicada de comércio eletrônico	<p>O artigo analisado tem o objetivo de nós mostrar como os modelos tradicionais de ecommerce podem ser estendidos para uma nova visão dos serviços e componentes da tecnologia, foi estudado diversas literaturas relevante ao tem e então criando uma arquitetura de referência corporativa, essa arquitetura pode ser utilizada de várias maneiras mas em particular na implantação do Comércio eletrônico. Ela foi baseada exclusivamente em componentes da literatura de comércio eletrônico portanto e considerado muito objetiva.</p>
	Estratégias de e-commerce e marketing digital para pequenas e médias empresas	Rudibel Perdigón Llanes ^{1*} , Hubert Viltres Sala ² , Ivis Rosa Madrigal Leiva ¹	SciELO	<p>O crescimento da Internet provoca mudanças significativas no setor empresarial global. O comércio eletrônico é um modelo de negociação que adquire cada vez mais adeptos e gera grandes benefícios econômicos para quem o utiliza. Por sua relevância, esse tema é atualmente foco de diversas investigações. Neste artigo é feita uma análise das principais estratégias de desenvolvimento do comércio eletrônico e do marketing digital para pequenas e médias empresas. Uma revisão sistemática da literatura foi utilizada como método de pesquisa e o Google Scholar foi utilizado como base de dados científica. Este estudo permitiu verificar que a interação com os clientes, a análise do seu comportamento, o posicionamento da empresa nos motores de busca na web,</p>	Revista de ciência e tecnologia em informática	<p>O artigo estudado com o auxílio de análises de estratégias e modelos de desenvolvimento do ecommerce e do marketing digital vem para pequenas e médias empresas, evidência que essas empresas representam grande parte das e presas do mundo sem falar que são de extrema importância para a economia mundial . Ajudar a desenvolver e otimizar essas empresas e de grande importância pois elas ajudam a desenvolver a economia mundial o artigo apresenta algumas aspectos do marketing digital e de ecommerce que juntos e bem trabalhados são de extrema importância para o desenvolvimento dessas empresas .</p>

Fonte: Dados da pesquisa

3.2 Análise institucional: evidências a partir da ABCOMM

Tendo em vista o escopo do trabalho e considerando-se a Associação Brasileira de E-Commerce (ABCOMM) como a maior autoridade institucional relacionada ao tema no contexto brasileiro, realizou-se uma análise institucional da página, relacionada ao tema, a partir da qual, obtiveram-se os dados descritos a seguir. É importante ressaltar que todos os dados evidenciados a seguir são secundários e obtidos a partir da página da Abcomm (2021):

As vendas on-line vêm crescendo a alguns anos, e com a pandemia que se iniciou em 2020 o e-commerce viu a oportunidade e se manteve de vez. No ambiente pandêmico que estamos vivenciando muitas pessoas não se sentem seguras para transitar nas ruas, e com isso, o e-commerce ganha vantagem pois oferece comodidade de realizar o pedido em casa e o pedido ser entregue na sua residência. Além disso, no início da pandemia muitos comércios fecharam por um bom tempo fazendo empresas estarem prestes a ir à falência ou literalmente faliram, e com isso, o e-commerce foi visto como uma oportunidade de sair do negativo.

Vale ressaltar que de 2019 para 2020, o crescimento das vendas digitais de varejo já apresentou um percentual alto: 78% de aumento nas vendas, totalizando R\$ 1,2 Bilhões. De março de 2020 até fevereiro de 2021, ou seja, no intervalo de 12 meses, período em que foram anunciadas as restrições de circulação no comércio, o e-commerce cresceu 86% comparado ao mesmo período anterior (mar/2019 a fev/20), totalizando, assim, a marca de R\$ 1,3 Bilhões movimentados.

A onda de crescimento de negócios digitais na região metropolitana de Ribeirão Preto felizmente perdura: no 1º trimestre de 2021 as vendas cresceram 89% comparado ao mesmo período de 2020, atingindo R\$ 347 Milhões. A título de comparação, o crescimento do primeiro trimestre de 2019 para 2020 foi de 23%. Ao comparar as vendas do 1º trimestre de 2021 com o mesmo período em 2019, o resultado mais que dobrou, atingindo 132% de aumento.

Em relação aos próximos índices, a previsão de crescimento do e-commerce brasileiro é de 18% para 2021, de acordo com a NeoTrust (agência que fornece relatórios com dados transacionais totais e reais de milhares de varejistas brasileiros) e com a ABCComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico).

No 1º trimestre de 2021, as vendas no país tiveram alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020. Já a Região Metropolitana de Ribeirão Preto cresceu 89%.

Com o surgimento da pandemia em 2020, o e-commerce que já vinha crescendo e acabou se estabelecendo de vez, e mesmo com o fim da pandemia e o comércio voltando ao

normal a tendência é permanecer crescendo, pois o comportamento do consumidor já foi mudado.

Em números, a quarentena fez com que o faturamento do varejo digital crescesse 56,8% de janeiro a agosto deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado. Embora o tíquete médio tenha reduzido de R\$ 420,78 para R\$ 398,03, o número de transações efetuadas cresceu 65,7%, indo de 63,4 bilhões para 105,6 bilhões nos seis primeiros meses de 2020. Com esse crescimento, a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual. No período, a categoria campeã em vendas foi Beleza e Perfumaria, que apurou receita 107,4% maior do que no ano passado e atingiu um faturamento de R\$ 2,11 bilhões. Na divisão por regiões, o Sudeste mais uma vez se destaca em volume de vendas, sendo responsável por 62,2% de toda a receita do setor.

O e-commerce brasileiro faturou 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com igual período do ano passado, segundo pesquisa realizada pelo Movimento Compre&Confie em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Embora o valor do tíquete médio tenha caído 5,4% – de R\$ 420,78 para R\$ 398,03 –, o aumento do faturamento foi possível porque houve crescimento de 65,7% no número de pedidos, de 63,4 bilhões para 105,06 bilhões. Segundo a ABComm, desde o início da pandemia mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado. A média mensal antes da pandemia era de 10 mil lojas por mês. Os setores em alta são Moda, Alimentos e Serviços. Com esse crescimento, a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual.

As três categorias que registraram as maiores variações de crescimento foram Beleza e Perfumaria, que apurou alta de 107,4%, com faturamento de R\$ 2,11 bilhões no período; Móveis, com alta de 94,4% e faturamento de R\$ 2,51 bilhões; e Eletroportáteis, com 85,7% e faturamento de R\$ 1,02 bilhão.

O desempenho das demais categorias pesquisadas ficou assim: Eletrônicos, alta de 68,4% e faturamento de R\$ 3,93 bilhões; Esporte e Lazer, 66,8% e R\$ 1,57 bilhão; Telefonia, 52,2% e R\$ 7 bilhões; Eletrodomésticos, 51% e R\$ 4,21 bilhões; Informática, 46,7% e R\$ 4,20 bilhões; Moda e Acessórios, 34,9% e R\$ 4,1 bilhões; Ar e Ventilação, 17,2% e R\$ 1,22 bilhão.

A região brasileira que registrou proporcionalmente o maior aumento no faturamento foi a Nordeste, com alta de 60,9% sobre o desempenho de 2019. Mesmo com o incremento, o local respondeu por 15,3% da receita no período de janeiro a agosto de 2020. Em segundo lugar, com crescimento de 54,9%, ficou o Sudeste; que respondeu por 62,2% do faturamento total do comércio eletrônico no período. Em terceiro lugar, a Centro-Oeste teve alta de 47,1% e

participação de 6,6% no faturamento deste ano, seguida pela Sul, que registrou evolução de 39,2% e participação de 13,2% no faturamento deste ano. Finalmente, a Norte teve alta de 44,1% e participação de 2,7%.

Com esses dados fica evidente que a era digital chegou, e os meios físicos precisam ficar espertos para não ficarem para trás e comprometerem sua longevidade. O meio digital proporciona benefícios como menores custos e vendas rápidas.

Com a crise do novo coronavírus ocorreu inúmeros impactos em várias áreas da sociedade entre eles podemos ver um expressivo impacto no comércio mesmo com o pouco tempo de surgimento do vírus é possível perceber um grande aumento do uso do e-commerce. A Abcom registrou somente entre os dias 12 à 20 de março um aumento de mais de 180% das transações virtuais de comércio principalmente nas categorias alimentos, bebidas, beleza e saúde.

Maurício Salvador presidente da Abcomm ressaltou que o setor do e-commerce está em condições de atender a crescente demanda, mas acrescenta também que nem todos estão preparados pois algumas lojas virtuais já apresentar algumas dificuldades com estoques e prazos de entrega, portanto há uma necessidade de estudar novas estratégias e negociações para conseguir atender toda a demanda .

Durante o ano de 2020 ocorreu um grande crescimento do Comércio eletrônico em todo o mundo e o Brasil acompanhou essa tendência mundial, chancelada por diversos dados como os da Mastercard e da Américas Market intelligence(AMI) os quais indicaram que em 2020, 46% dos brasileiros aumentaram suas compras online e 7% compraram pela 1ª vez na internet. Somente no 1º semestre de 2020 o e-commerce teve um aumento de 47% em seu faturamento conforme informações da Ebit Nielsen.

Plataformas de ecommerce também cresceram de maneira comprovada. Exemplo disso é a plataforma nuvemshop, a qual atingiu um crescimento de vendas de quase 205% em relação a 2019, outro aspecto importante observado foi que as vendas por redes sociais tiveram um grande aumento principalmente no Instagram que tem aumentado sua importância dentro das estratégias dos empreendedores .

Falando em segmentos, moda e vestuário lidera entre os que possuem maior aumento de vendas, mas setores como música filmes e brinquedos também tiveram um grande crescimento de venda devido principalmente a procura por entretenimento durante o período de quarenta . Dentro das vendas online da plataforma o marketing digital tem sido o foco para a criação de estratégias para venda e divulgação do conteúdo ferramentas como anúncios, redes

Uma vez que os dados não apontaram para nenhuma temática não explorada, considerou-se validada a pesquisa qualitativa realizada, caminhando-se para a discussão dos dados, a qual discorrer-se-á a seguir.

4. DISCUSSÃO

Diante dos dados evidenciados é possível relacionar que o e-commerce é uma prática com múltiplas dimensões e que possuem um impacto significativo para os negócios empresariais. Neste sentido, o marketing digital requer que haja alguma parte da estrutura organizacional preparada para anunciar, comunicar e responder ao público, assim como possibilitar que o produto chegue ao cliente de maneira segura, e se possível, proporcionar um serviço de pós-venda ao consumidor.

Neste sentido, os dados analisados evidenciam que não há espaço para uma atuação intuitiva ou experimental neste mercado, de modo que o marketing digital possibilita a entrega dos elementos da comunicação empresarial, seja de um negócio físico ou digital de maneira efetiva. Desta forma, assim como qualquer outro processo organizacional, é preciso que as ações de marketing digital estejam mapeadas, sistematizadas e devidamente alocadas na estrutura organizacional de linha ou staff, para que o processo de vendas alcance sua efetividade.

5. CONCLUSÕES

Diante dos dados apresentados e concluídos, ressalta-se que o presente trabalho conseguiu perseguir seus objetivos específicos, de modo que, diante do quadro referencial adotado, foi possível responder à pergunta norteadora da presente pesquisa, isto é, o marketing digital influencia nos processos de vendas no e-commerce, por meio da alocação dos dados e informações da melhor forma possível, diante da realidade da organização e do perfil do público-alvo, tendo em vista a crescente e intensa tendência de crescimento apresentada no ambiente externo organizacional em perspectiva global.

Por fim, é importante contatar que por se tratar de um trabalho qualitativo, orientado por um raciocínio indutivo, a tese apresentada foi confirmada, diante dos procedimentos mercadológicos, de que o marketing digital, quando compreendido de maneira ampla, leva as organizações que o promovem a construir uma sequência de ações estruturadas e em diferentes frentes, de modo a demandar processos, os quais irão auxiliar na efetividade das vendas online.

Sugerem-se como trabalhos futuros, pesquisas que relacionem as diferentes possibilidades do marketing digital contemporâneo não explorados na presente pesquisa, tais quais marketing de conteúdo, *inbound* marketing, SEO, SMO e gestão de mídias sociais, aplicadas ao modelo de negócio de e-commerce.

6. REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. ABCOMM. E-commerce sente os impactos do novo coronavírus. Disponível em: < [Associação Bhttps://abcomm.org/noticias/e-commerce-sente-os-impactos-do-novo-coronavirus/](https://abcomm.org/noticias/e-commerce-sente-os-impactos-do-novo-coronavirus/)>. Acesso em 05, Nov., 2021.

_____. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. Disponível em: < <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em 05, Nov., 2021.

_____. ABCOMM. Vendas no varejo on-line crescem 89% na Região Metropolitana de Ribeirão Preto em 2021. Disponível em: < <https://abcomm.org/noticias/vendas-no-varejo-on-line-crescem-89-na-regiao-metropolitana-de-ribeirao-preto-em-2021/>>. Acesso em 05, Nov., 2021.

_____. **Comércio Eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar 106 bilhões**. 2020.

AMARAL, Sueli. Os 4Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação. **Transformação**, v. 12, n. 2, p. 53, 2000.

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BARROS, José. A Revisão Bibliográfica – Uma Dimensão Fundamental para o Planejamento da Pesquisa. **Instrumento: R. Est. Pesq. Educ. Juiz de Fora**, v. 11, n. 2, p. 2, jul/ dez, 2009.

CRUZ, Lucineide. **O Desenvolvimento do E-commerce no Brasil**. 2017.

FONTELLES, M. J. ; SIMÕES, M. ; FARIAS, S. ; FONTELLES, R. Metodologia da Pesquisa Científica: Diretrizes para a Elaboração de um Protocolo de Pesquisa.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 56. ISSN online 2447-0864.

GONÇALVES, José. As Empresas são Grandes Coleções de Processos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 1, p. 13-14, Jan./Mar., 2000.

LIMA, R. L.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. Novas estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. **JNT- Facit Business and Technology Journal**. v.1, n. 21, p.141-143, 2020.

MASTERCARD. **Comparativo é em relação ao mesmo período de 2019**. São Paulo, 2020.

NEVES, José. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos E Possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v.1, n. 3, p. 1, 1996.

PAMPONET, Arnaud. **Como entender os Processos Organizacionais**. Fortaleza, 2009.

KANTER, Rosebeth Moss. *Frontiers of management*. Cambridge: Harvard Business School Press, 1997.

Paranashop. 94% das empresas apostam no Marketing Digital, aponta pesquisa. Disponível em: <<https://paranashop.com.br/2021/11/94-das-empresas-apostam-no-marketing-digital-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 05, Nov., 2021.

PINA, Luana. **Como surgiu o Marketing Digital?**. [s.d.].

RUIZ-MORENO, Lidia et al. **Mapa conceitual**: ensaiando critérios de análise. *Ciência & Educação* (Bauru), v. 13, p. 453-463, 2007.

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. *In*: DUARTE, J. D.; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.