



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ECONOMIA

VALÉRIA DO NASCIMENTO BEZERRA

E-COMMERCE:

***COMO AS EMPRESAS DEVEM TRABALHAR PARA ATRAIR OU CONHECER
MELHOR SEUS POTENCIAIS CLIENTES***

FORTALEZA

2015

VALÉRIA DO NASCIMENTO BEZERRA

E-COMMERCE:

***COMO AS EMPRESAS DEVEM TRABALHAR PARA ATRAIR OU CONHECER
MELHOR SEUS POTENCIAIS CLIENTES***

Monografia apresentada como requisito
parcial para conclusão do Curso de Economia
da Universidade Federal do Ceará, elaborado
sob a orientação do Professor Carlos Manta
Pinto de Araújo, MS

FORTALEZA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

B469e Bezerra, Valéria do Nascimento.

E-commerce: como as empresas devem trabalhar para atrair ou conhecer melhor seus potenciais clientes. - 2015.
64 f.: il. color.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2015.

Orientação: Prof. Me. Carlos Manta Pinto de Araújo.

1.Comércio eletrônico. 2. Internet. 3. Consumidores. I. Título

CDD 330

DEDICATÓRIA

Agradeço inicialmente a Deus que é o grande autor de toda a minha história, com certeza sem Ele não teria chegado até aqui com êxito, muitos foram os obstáculos, porém o vento que emana do Espírito Santo de Deus me impulsionava para o meu objeto final e aqui estou eu.

Este trabalho é dedicado aos meus familiares que souberam compreender a importância de minha dedicação aos estudos nos finais de semana, quando ficaram privados de minha companhia, principalmente a meu filho Pedro Felipe, que nesses anos todos de estudos, sempre me apoiou e me encorajou a continuar lutando.

Minha homenagem in memoriam ao meu saudoso irmão, que se foi muito recentemente, mas que ficará eternamente em meu coração e sempre será lembrado.

Aos amigos quero dizer muito obrigado pelos conselhos, incentivo para me verem receber esse título, foi fundamental a ajuda e o companheirismo de todos, muitos foram essenciais, sempre me embalando para frente e se disponibilizando no que eu precisasse.

Expresso aqui a convivência feliz com todos os colegas de curso, que no convívio diário, bate-papo, encontros, sempre esteve presente o espírito de grupo, de colaboração nas tarefas, nas dúvidas, na troca de informações, e principalmente no tratamento fraterno de todos.

Agradeço ao meu orientador Prof^o Carlos Manta Pinto de Araujo, a quem tive a satisfação de conhecer e admirar por sua intelectualidade, e pela forma que me orientou dando-me toda a liberdade para a realização da pesquisa e chamando-me a responsabilidade no momento certo e principalmente por ter acreditado no sucesso desse trabalho.

Agradeço ao Corpo Docente do Departamento de Economia, os quais foram de uma integridade, profissionalismo e companheirismo durante todo esse tempo de convivência.

Agradeço de forma especial ao pessoal de Apoio do Departamento de Administração que sempre me receberam muito bem para que eu pudesse utilizar o ambiente para minhas pesquisas.

Em homenagem a todos, quero deixar um trecho da Bíblia onde diz:

“Combati o bom combate, terminei a minha carreira, guardei a fé”. (2Timóteo 4,7).

RESUMO

O surgimento da internet possibilitou mudanças tanto no quesito espaço-tempo, quanto nos seus usos sociais e comerciais. Para acompanhar este cenário de globalização, informação e comunicação, as organizações precisam encontrar opções para programar mudanças visando competitividade. E a Internet vem sendo uma alternativa estratégica nesta nova realidade, principalmente com o comércio eletrônico. Por isso, este estudo tem como objetivo descobrir como os consumidores e as empresas estão acompanhando e se comportando, à medida que, o comércio eletrônico se expande junto com a Internet. Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de investigar quais fatores que influenciam os usuários a utilizarem a Internet como um canal de compras, e se há um mercado crescente para que as empresas possam investir nesse modelo de negócio e analisar os principais quesitos para montar estratégias que possibilite que as organizações consigam uma vantagem competitiva.

Palavras chave: Internet; Comércio eletrônico; Consumidores.

ABSTRACT

The rise of the internet has enabled changes both in the category space-time, and in its social and commercial uses. To accompany this scenario of globalization, information and communication, organizations must find options for programming changes aimed competitiveness. And the Internet has been a strategic alternative in this new reality, especially with *e-commerce*. Therefore, this study aims to find out how consumers and businesses are following and behaving, as the *e-commerce* expands along with the Internet. For this an exploratory research was conducted to investigate which factors influence users to use the Internet as a shopping channel, and there is a growing market so that companies can invest in this business model and analyze key questions mount strategies that enable organizations to succeed a competitive advantage.

Keywords: Internet; *E-commerce*; Consumers

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo das cinco forças de Porter.....	24
Figura 2: Cadeia de valor da internet.....	30

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADROS:

Quadro 1: Meios comunicativos nas redes sociais.....	15
Quadro 2: Influencias da internet no Modelo de Poder.....	29

TABELAS:

Tabela 1: Gênero dos consumidores.....	40
Tabela 2: Faixa etária dos entrevistados.....	40
Tabela 3: Nível de escolaridade.....	41
Tabela 4: Faixa salarial.....	41
Tabela 5: Categoria de produtos mais comprados.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do Faturamento anual do comercio eletrônico.....	32
Gráfico 2: Distribuição de usuários de compras on-line.....	42
Gráfico 3: Justificativas para não uso da internet para compras.....	43
Gráfico 4: Atividades utilizadas na internet.....	43
Gráfico 5: Distribuição de uso da internet por gênero feminino.....	44
Gráfico 6: Distribuição de uso da internet por gênero masculino.....	45
Gráfico 7: Vantagens de realizar compras pela internet.....	46
Gráfico 8: Frequência dos usuários nas compras on-line.....	47
Gráfico 9: Categoria de produtos mais comprados.....	48
Gráfico10: Categoria de produtos por gênero masculino.....	49
Gráfico 11: Distribuição de lojas encontradas em redes sociais.....	50
Gráfico 12: Distribuição de importância na escolha de um site de compras.....	51
Gráfico 13: Problemas com compras on-line.....	52
Gráfico 14: Problemas mais encontrados pelos usuários no <i>e-commerce</i>	52
Gráfico 15: Motivo para continuar comprando no comércio eletrônico.....	53
Gráfico 16: Características fundamentais em sites do comércio eletrônico.....	54
Gráfico 17: Distribuição dos usuários que pesquisam a reputação das lojas.....	55
Gráfico 18: Distribuição de onde os usuários buscam informações sobre as lojas.....	56
Gráfico 18: Grau de satisfação do usuário.....	57

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
2. ATIVIDADES COMERCIAIS, INTERNET E A GLOBALIZAÇÃO	12
2.1 SURGIMENTO DA INTERNET E SUA EVOLUÇÃO.....	16
2.2. E-BUSINESS E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	18
3. E- COMMERCE	19
3.1 <i>ESTRATÉGIAS E AS VANTAGENS COMPETITIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO</i>	24
3.2 ANÁLISES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	31
3.3 <i>CLASSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS NO E-COMMERCE</i>	32
4. PROCEDIMENTO DA PESQUISA	37
4.1 <i>LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES</i>	37
4.2 <i>MÉTODOS DE PESQUISA</i>	38
4.3 <i>INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS</i>	39
5. DESCRIÇÃO DE DADOS	40
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERENCIAS.....	61
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO	62

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios das atividades comerciais, a quantidade de trabalho empregada para a fabricação de uma riqueza ou mercadoria era um pressuposto fundamental para que o preço dela fosse determinado. Assim sendo, a dificuldade de produção de uma riqueza ou a raridade da mesma determinante por estes fatores a indicação de maiores preços. De outra forma uma mercadoria que não produzisse tanta riqueza ou de fácil obtenção corresponderia a uma valoração bem menor.

Logo, o desenvolvimento do comércio estipulou uma valoração não limitada ao custo natural da mercadoria e que se traduzia por uma quantidade de moeda equivalente. Com o tempo, passaram a serem computados nessa valoração, gastos tais como: transporte, impostos, salários dentre outros que foram sendo incorporados paulatinamente ao processo de produção de tais riquezas.

Foi dessa forma que a atividade comercial passou a ganhar ainda mais complexidade entre seus envolvidos. No mundo atual, a compreensão das atividades comerciais abarca um universo cada vez maior de fatores e variantes evoluindo do comércio local e presencial para um comércio global ampliado geograficamente e tendo por suporte as novas tecnologias de informação e comunicação ampliadas pela rede mundial de computadores (Internet).

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é a compra e venda de mercadorias ou serviços por meio da Internet, onde as chamadas lojas virtuais oferecem seus produtos e formas de pagamento online.

Com o novo rumo de negócios, o comércio eletrônico, surge o consumidor virtual, este possui os mesmos desejos de um consumidor *off-line*, um produto ou serviço que satisfaça sua necessidade. A diferença é que o consumidor virtual tem a sua disposição diversas ferramentas para obter informações sobre produtos e serviços ofertados no comércio eletrônico, possui maior agilidade na hora da busca pela mercadoria desejada, ou seja, torna-se mais exigente na sua escolha tanto no preço como na qualidade. O que torna atrativo também para os usuários do *e-commerce* é o fato da comodidade e da praticidade que é a compra online.

Atentos a essa movimentação online, empresas estão buscando cada vez mais entender seus clientes e utilizar dessa ferramenta para potencializar futuros consumidores, além do que os negócios eletrônicos têm se mostrado uma ferramenta essencial para alavancar a competitividade, entretanto, para isso é necessário uma integração entre tecnologias de informação e mecanismos gerenciais eficazes.

Esta pesquisa se orienta pela seguinte questão: **Quais as variáveis que são impactantes na adoção da compra via on-line?**

O objetivo desta pesquisa teve como meta apontar do comportamento do consumidor em compras na Internet que podem ajudar empresas que já têm ou pretendem implantar um modelo de negócio no comércio eletrônico a melhorar seus serviços.

O trabalho visa identificar o perfil dos consumidores e seus hábitos. O grau de satisfação e os problemas encontrados no *e-commerce*; A percepção do que poderia ser feito para que o usuário comesse utilizar o comércio eletrônico ou continuasse a comprar pela internet; Identificar os benefícios que as redes sociais proporcionam como canal de comunicação e como as empresas buscam no comércio eletrônico expandir seu negócio.

Para tanto se adotou metodologicamente, além de um levantamento bibliográfico referenciado ao tema, além disso, foi realizada uma pesquisa de campo, exploratória do tipo experimental de natureza quantitativa.

A presente monografia está estruturada em seções sendo a primeira a introdução, a segunda uma descrição da estrutura da Internet com meio de comunicação. A terceira caracteriza e descreve a forma de viabilização do comércio eletrônico. Na quarta é descrito todo o procedimento pelo qual se realizou a pesquisa, na quinta sessão é apresentada análise dos dados coletados em fontes secundárias tendo sido realizado um questionário sobre as preferências e evolução do comércio eletrônico, os dados da pesquisa, na sexta sessão as discussões dos resultados . Por fim as considerações finais.

2. ATIVIDADES COMERCIAIS, INTERNET E A GLOBALIZAÇÃO

Afirmar o período em que as atividades comerciais surgiram é um tipo de tarefa praticamente impossível. Contudo, é possível realizar uma breve projeção sobre como as primeiras trocas comerciais apareceram no cotidiano

de certas civilizações. Inicialmente, tem-se notícia nos livros de história que nas primeiras comunidades cada indivíduo ou chefe familiar detinha um tipo específico de habilidade de trabalho, porém o seu universo de necessidades era bem maior do que suas habilidades e o seu tempo pudesse realizar, dessa forma, um trabalhador poderia recorrer aos produtos de outro trabalhador adquirindo algo que pudesse satisfazer as suas necessidades. Por exemplo, um pescador poderia trocar parte do produto do seu trabalho com um agricultor que tivesse batatas disponíveis para trocá-las por peixes. Assim, as primeiras atividades comerciais se baseavam em trocas naturais, o escambo, em que as partes estipulavam livremente a quantidade e os produtos que poderiam envolver as suas negociações.

Com o passar do tempo, essas trocas comerciais se tornaram cada vez mais complexas e envolviam um número cada vez maior de produtores. Em algumas situações, o produto de troca oferecido por um trabalhador não era aquele que atendia às demandas de outro. Além disso, a comercialização de determinadas mercadorias de grande porte e de difícil transporte poderia tornar as trocas diretas muito complicadas para as partes envolvidas.

Nesse cenário, surgiram as primeiras moedas como um meio de dinamizar as atividades comerciais entre os povos. Além de serem aceitas como meio de troca, as moedas deveriam ser de fácil transporte, possuir valores fracionados, ter grande durabilidade e não deveriam ser feitas de um material mais importante para outro tipo de atividade. Naturalmente, todas essas qualidades para uma moeda foram definidas por um longo processo, até que as ligas de metal fossem empregadas como forma de pagamento.

No século XX passa-se por processos que vão da manufatura à produção industrial. Do comércio local ao regional até ao internacional, globalizado. O avanço nos sistemas de informação e comunicação correspondentemente a todas essas transformações em complexidade, volume, variedade, velocidade nas transações e, principalmente nas reduções de custos nos processos ao longo da cadeia de produção e comercialização. Para isso tornou-se fundamental a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TICs) ampliadas pela rede mundial de computadores a INTERNET.

Em Face destas profundas modificações e com esses recursos tecnológicos surgiram novos modelos de transações comerciais, dentre outras: o *e-commerce* e a virtualização nas transações comerciais.

O início da utilização da Internet pela população em geral foi um marco e pode ser comparado a fatos históricos da civilização humana como a “revolução industrial”, que foi um fenômeno mundial movido pela expansão dos negócios entre as nações. Segundo Albertin (2010, p.59):

A revolução do ambiente empresarial e social atual está justamente na possibilidade que seus participantes passaram a ter de realizar seus vários processos de forma totalmente nova, realizar processos, obedecer e criar regras totalmente novas, sem grandes similaridades em relação aos modelos de interação tradicionais.


Como afirma Albertin (2010, p.96) “Numa visão mais adequada, esse novo ambiente trata a informação como conhecimento, que agora não tem fronteira e passou a ser o recurso-chave nesse novo cenário empresarial”.

Para acompanhar este cenário de globalização, informação e comunicação, as empresas precisam encontrar opções para programar mudanças visando competitividade.

Para que se tenha ideia do universo comunicativo disponível na Internet sob a denominação de redes sociais podem ser identificadas no Quadro 1: Skype, WhatsApp, Twitter, Google+, Facebook, Instagram, dentre outras possibilidades.

Os consumidores possuem uma maneira mais fácil e rápida de informação, a utilização das redes sociais para esta finalidade tem despertado novos olhares, tanto pelos usuários como por empresas. Isso porque as redes sociais permitem ao consumidor um maior compartilhamento através de textos, fotos ou vídeos entre amigos ou em comunidades onde os usuários partilham do mesmo interesse como indicado no quadro 1. É onde os usuários comentam suas experiências com compras, suas preferências por produtos ou fornecedores e também opinam e criticam influenciando novos compradores, com a velocidade da informação a crítica acompanhada de fotos de produtos mal servidos, embalados ou vencidos deixa a empresa completamente exposta a outros consumidores, isso faz com que a preocupação na qualidade seja cada vez aumentada.

Quadro 1: Meios comunicativos nas redes sociais

Meios	Características funcionais
E-mail 	Correio eletrônico que permite comunicação pela internet, trocando mensagens entre computadores.
Skype 	Software que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo sem uso de linha telefônica.
WhatsApp 	Software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a internet.
Twitter 	É uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos de até 140 caracteres.
Google 	É uma empresa multinacional de serviços online e software, hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos, é executado através de mais de um milhão de servidores em data centers ao redor do mundo e processa mais de um bilhão de solicitações de pesquisa todos os dias.
Facebook 	É um site e serviço de rede social, seus usuários se registram e compartilham informações em seus perfis, além de pessoas físicas, pessoas jurídicas se utilizam dessa ferramenta para divulgação de seus produtos.
Instagram 	É uma rede social online de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter.

Fonte: adTrade, disponível em www.adtrade.com.br/blog/ acesso em 04/04/2015

Os consumidores possuem uma maneira mais fácil e rápida de informação, a utilização das redes sociais para esta finalidade tem despertado

novos olhares, tanto pelos usuários como por empresas. Isso porque as redes sociais permitem ao consumidor um maior compartilhamento através de textos, fotos ou vídeos entre amigos ou em comunidades onde os usuários partilham do mesmo interesse como indicado no quadro 1. É onde os usuários comentam suas experiências com compras, suas preferências por produtos ou fornecedores e também opinam e criticam influenciando novos compradores, com a velocidade da informação a crítica acompanhada de fotos de produtos mal servidos, embalados ou vencidos deixa a empresa completamente exposta a outros consumidores, isso faz com que a preocupação na qualidade seja cada vez aumentada.

2.1 SURGIMENTO DA INTERNET E SUA EVOLUÇÃO

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

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

Para entender sobre *e-commerce* é necessário voltar no tempo e entender antes de tudo o conceito de internet, a rede mundial de computadores. É preciso voltar, nas décadas de 1960 e 1970 para compreender como ela se tornou um dos meios de comunicação mais utilizados. Tudo teve início com a Guerra Fria, onde duas superpotências: EUA e URSS precisavam ter total controle sobre qualquer mecanismo que pudesse armazenar informações com total sigilo e segurança. Por isso, surgiu a necessidade de um meio de comunicação eficaz. Com receio de um ataque, partiu dos EUA a ideia de compartilhar e trocar informações de forma descentralizada, por que se ocorresse um ataque no Pentágono, essas informações não seriam perdidas ou danificadas. Foi então criado, nesta época, o ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) do

Departamento de Defesa dos Estados Unidos, foi a primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes, e o precursor da Internet foi criada só para os militares, um sistema de transmissão de dados onde as informações eram divididas em pacotes pequenos e estes por sua vez, continham informações fragmentadas que permitiam a remontagem da mensagem original. O ataque jamais aconteceu. O que o Departamento de Defesa dos EUA não sabia é que eles haviam dado início ao maior fenômeno do século e que em apenas quatro anos depois de seu surgimento, foi o único meio de comunicação a atingir cerca de 50 milhões de pessoas. Como o perigo de ataques imediatos deixou de existir, os EUA autorizou que os pesquisadores, cada qual em sua universidade, pudessem realizar estudos na área de defesa e que esses estudos também passassem a constar na ARPANET. Foi quando surgiram às primeiras dificuldades para administrar todo o sistema devido ao grande número de usuários. Criou-se então 2 grupos distintos: MILNET- composto por localidades militares - e o 19 ARPANET- composto por localidades não militares - para que essas dificuldades fossem sanadas e o desenvolvimento da rede pudesse ocorrer em um ambiente mais livre, onde não só os pesquisadores tinham acesso, mas também seus alunos e todos que buscavam por essa difusão de informações, vivenciada hoje através da internet. Atualmente existe uma internet totalmente interativa, onde redes de computadores operam interligadas com muita eficiência graças à contribuição do cientista Tim Berners – Lee do CERN – Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, que criou a World Wide Web, iniciando pesquisas científicas e mais tarde acadêmicas, tornando possível a comunicação entre as universidades. O que hoje se conhece por internet nada mais é que uma base totalmente nova de construir, conduzir, administrar, gerenciar e operar uma empresa. E isso é somente a base deste vulcão tecnológico de oportunidades prestes a entrar em erupção.

2.2. E-BUSINESS E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO

Não se pode considerar como benefícios da internet somente sua capacidade ampla e rápida de comunicação. Ela é repleta de benefícios de alto alcance, pois é assistida a nível global. Foi neste momento, que as empresas perceberam uma nova forma de ampliarem seus negócios e passaram a atuar neste mercado que possibilita o gerenciamento de toda a cadeia de valor. Iniciando assim todo esse processo de transações on-line conhecido como e-business.

E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda. (LIMEIRA, 2007, p. 335)

As duas grandes áreas do e-business são: o *e-service* que atua na prestação de serviços on-line, como por exemplo, home banking, agências de informação on-line e sites de busca. A outra área, a mais explorada até então é o *e-commerce*, que será abordado no decorrer deste trabalho. É importante destacar que o e-business não é restrito a uma área específica. Muito pelo contrário, ele engloba todas as atividades de uma empresa auxiliando na tomada de decisões.

3. E- COMMERCE

Segundo Fagundes (2009):

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

Talvez muito antes do que se poderia imaginar, muito antes da própria internet como a conhecemos hoje.

O termo *e-commerce* deriva do termo comércio eletrônico, onde as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios. O *e-commerce* é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

Comércio eletrônico e e-business são muito semelhantes, porém existem diferenças. O e-business é um conceito mais amplo como afirma Turban (2007, p. 157) “Além de comprar e vender bens e serviços, o e-business também se refere a servir consumidores, colaborar com parceiros comerciais e realizar transações eletrônicas dentro de uma organização.”

Para Boar (2002), atividades de comércio eletrônico envolvem processos utilizados pelas empresas para obtenção de vantagens competitivas através de ferramentas baseadas em TI, tendo por base a comunicação e a comercialização de seus produtos. Também para ele, o termo e-business envolve um estágio posterior ao comércio eletrônico e se refere a própria característica do surgimento da empresa eletrônica.

Em Laudon & Laudon (2011) cita de maneira bem literal e de fácil compreensão que o comércio eletrônico refere-se ao uso da Internet e da Web para conduzir negócios. Segundo Turban (2007, p.157) “O comércio eletrônico

ou *e-commerce* descreve o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações através de redes de computação, incluindo a Internet.”. Albertin (2010) também afirma que o comércio eletrônico tem os mesmos caminhos de um comércio tradicional, mas acontece num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Quando Turban (2007) cita que *e-commerce* é o processo de trocar informações através de redes, ele considera as tecnologias de mídias interativas, ou seja, o a combinação inteligente e o suporte de dados em multimídia (texto, som, figuras, vídeo, etc.), conectados em uma rede. O'brien (2002) também comenta que empresas interconectadas na era da Internet, intranets e extranets, o comércio eletrônico é mais do que a mera compra e venda de produtos on-line, é, além disso, um processo inteiro de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento por produtos e serviços comprados por comunidades mundiais de clientes virtuais.

No comércio eletrônico os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial. Turban (2007) Albertin (2010). Mas, isso depende do grau de digitalização envolvido. O grau de digitalização refere-se à extensão em que o comércio foi transformado do físico para o digital. Pode se relacionar a um produto e/ou serviço que está sendo vendido; ao processo através do qual o produto ou serviço é produzido; ou ao agente de distribuição ou intermediário Turban (2007). Ou seja, no comércio tradicional todas as etapas no processo de compra são físicas. Já no comércio eletrônico puro, todas as etapas são digitais. E o comércio eletrônico parcial, são aqueles que têm um misto de dimensões físicas e digitais. Um exemplo seria a compra de uma mercadoria em uma empresa que tem uma loja virtual, mas a mercadoria é entregue por outra empresa. Laudon & Laudon (2011) mostram como as tecnologias da Internet e do comércio eletrônico são muito mais versáteis e poderosas que as revoluções tecnológicas precedentes, como o rádio, a televisão e o telefone. Eles também descrevem as características singulares da Internet e Web como canal comercial.

Caracteristicamente predominam no comércio eletrônico, dentre outras, as a seguir enunciadas segundo Turban (2007):

1. **Ubiquidade:** O comércio eletrônico é ubíquo, que significa que está disponível simplesmente em todos os lugares, a todo o momento.
2. **Alcance global:** A tecnologia do comércio eletrônico permite transações comerciais que atravessam fronteiras culturais e nacionais de maneira mais conveniente.
3. **Padrões universais:** Todos os padrões técnicos da Internet e, portanto, aqueles que conduzem o comércio eletrônico, são universais.
4. **Riqueza:** Refere-se à complexidade e ao conteúdo de uma mensagem. A Web permite a distribuição de mensagens ricas com texto, áudio e vídeo simultaneamente para um grande número de pessoas.
5. **Interatividade:** A tecnologia funciona pela interação com o usuário.
6. **Densidade de informação:** A densidade de informação torna nos mercados de *e-commerce* os preços e custos mais transparentes.
7. **Personalização/customização:** A personalização de mensagens de marketing e a customização de produtos e serviços baseiam-se em características individuais
8. **Tecnologia social:** Geração de conteúdos criados por usuários e redes sociais.

Em Turban (2007) ele cita o comércio eletrônico como criação que oferece diversas vantagens tanto para as organizações, os indivíduos e a sociedade. Pois, para as organizações torna os mercados nacionais e internacionais mais acessíveis e reduzindo o custo de processamento, distribuição e recuperação das informações.

Para os consumidores ele cita que os benefícios são os grandes números de produtos à disposição 24 horas por dia e para a sociedade é a capacidade distribuir informações, serviços e produtos de maneira fácil e conveniente em cidades, áreas rurais e em países em desenvolvimento.

Albertin (2010, p. 49):

“Numa primeira visão, o CE, ou mesmo a Internet pode ser considerada somente como algo que faz mais rápido o que se fazia, sendo esta uma visão quantitativa. Mas essa rapidez tem o poder de redesenhar as empresas, criar consumidores, eliminar restrições geográficas, provocar mudanças culturais etc., e isto, passa ser qualitativo”.

A Internet constitui uma poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições. Pelo lado econômico, seu potencial é refletido principalmente através do comércio eletrônico, uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços M. M. Lastres (1999).

Para facilitar o entendimento dos negócios e ajudar na filtragem de tantos planos, o mercado desenvolveu alguns rótulos para descrever diferentes tipos de negócios online, que ficaram conhecidos como modelos de negócios on-line segundo Catalani (2006). As transações comerciais eletrônicas podem ser realizadas entre várias partes e essa classificação leva em conta a natureza dos participantes da transação.

Autores como Laudon & Laudon (2011), Turban (2007), O'brien (2002) concordam que as três principais são:

- **Comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C)¹**: Venda de produto e serviços no varejo diretamente a consumidores individuais.
- **Comércio eletrônico empresa-empresa (B2B)²**: Vendas de bens e serviços entre empresas.
- **Comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C)³** : Venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores.

O comércio eletrônico entre empresas e consumidores, no Brasil ou no exterior, está acelerando o impacto da tecnologia de informação sobre o comportamento do consumidor, os processos empresariais e mercados para O'brien (2002). O comércio eletrônico empresa consumidor (B2C) é o modelo de negócios on-line mais clássico, pois ele é baseado na possibilidade de uma empresa vender para consumidores finais pela Internet, Catalani (2006).

¹ Acrônimo do léxico inglês que na terminologia de marketing é *Business to customer*

² Acrônimo do léxico inglês que na terminologia de marketing é *Business to Business*

³ Idem: *Customer to customer*

“Embora o comércio eletrônico B2B seja muito maior em volume, o comércio eletrônico B2C é mais complexo. A razão é que o B2C envolve grande número de compradores que realiza milhões de transações diferentes por dia com um número de vendedores relativamente pequeno”, afirma Turban (2007, p. 161).

No comércio eletrônico empresa-empresa (B2B), os compradores e vendedores são organizações comerciais. O B2B constitui cerca de 85% do volume do comércio eletrônico e abrange um amplo espectro de aplicações que permitem a uma empresa formar relações eletrônicas com distribuidores, varejistas, fornecedores, clientes e outros parceiros. Usando o B2B as organizações podem reestruturar suas cadeias de suprimentos e seus relacionamentos de parceria Turban (2007).

Catalani (2006) afirma que a Internet também facilita o relacionamento e as vendas entre empresas, que é o que o modelo de negócios B2B sugere.

Praticamente todas as empresas utilizam algo do modelo B2B, nem que seja apenas uma troca de e-mails de uma empresa para outra. Há algumas empresas que funcionam como facilitadoras do comércio eletrônico B2B, os chamados *e-marketplace*⁴, que disponibilizam, além de um site na internet para compra e venda, várias tecnologias e serviços de apoio. O comércio empresa-empresa (B2B) representa uma grande *marketplace*. Laudon & Laudon (2010) cita que o comércio B2B refere-se às transações comerciais que ocorrem entre as empresas, sendo cerca de 80% do *e-commerce* B2B se baseia em sistemas proprietários que para troca eletrônica de dados. O intercâmbio eletrônico de dados (EDI) permite a troca entre computadores de documentos padrão de transações, como faturas, conhecimentos de embarque, agendamentos de expedição ou pedidos de compra entre duas organizações.

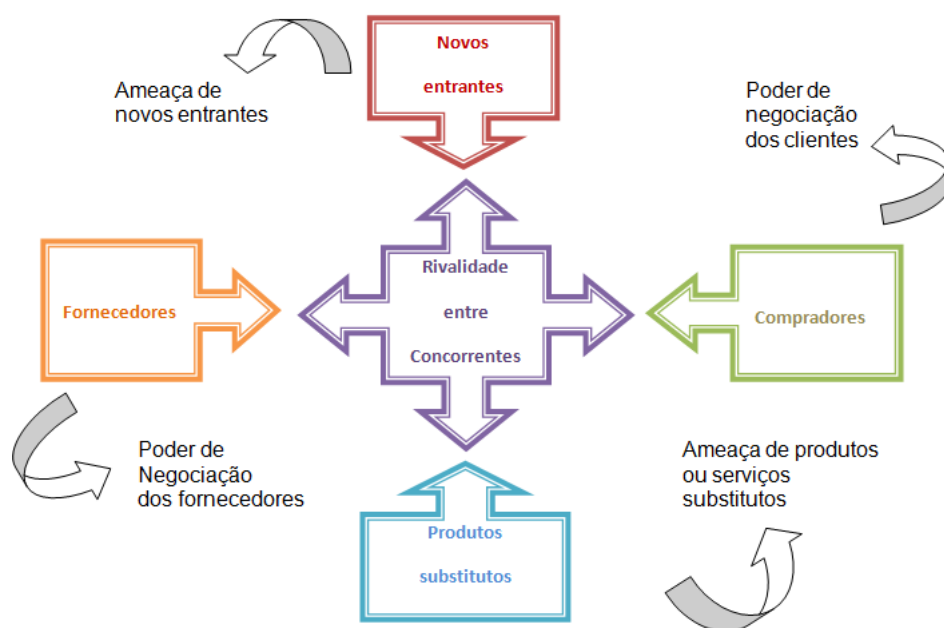
Em Catalani (2006) a possibilidade de negócios diretos entre consumidores, o C2C, é uma das mais atraentes novidades da Internet. A interatividade da rede permite que existam transações diretamente entre indivíduos ou por meio de site de leilões que acabam funcionando como novos intermediários, aqui no Brasil, dentre outros, existe o intermediador de

⁴ Termo do léxico inglês que na terminologia de marketing corresponde a *Marketplace* é um local onde se faz comércio de bens e serviços. A palavra é uma junção dos termos ingleses *market*, que significa "mercado" e *place*, que significa "lugar disponível em <http://www.significados.com.br/marketplace/> acesso em 14.04.2015

transações denominado Mercado Livre que possui um sitio com essa denominação na Internet.

3.1 ESTRATÉGIAS E AS VANTAGENS COMPETITIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Figura 1. Modelo das cinco forças de Porter



Fonte: adaptado de PORTER (1991, p. 23)

Como já foi citada antes, a Internet trouxe mudanças e benefícios tanto para empresas como consumidores. Traçar estratégias para superar concorrentes, alcançar novos mercados e melhorar os processos internos são maneiras de obter vantagem competitiva. Em Turban (2007) há uma citação de Porter sobre a estratégia competitiva, onde ele fala que para montar as estratégias de uma empresa para competir é necessário identificar seus objetivos, os planos e políticas necessárias para atingir esse objetivo, ou seja, um plano de negócios bem definido é fundamental. Isso porque, através de sua estratégia competitiva as empresas podem obter uma vantagem competitiva. A vantagem competitiva é ainda mais importante na economia digital do que na

velha economia, pois na maioria dos casos a economia digital não mudou o negócio principal das empresas Turban (2007). O que acontece é que a tecnologia da informação oferece ferramentas que podem potencializar o sucesso de uma organização através de suas fontes tradicionais de vantagem competitiva. Um modelo usado por diversos autores quando se fala em competitividade, é o modelo de forças competitiva de Michael Porter na Figura. 1 as Cinco forças de Porter objetivam deixar claro como cada um dos envolvidos influenciam, positiva ou negativamente, em seu negócio. As cinco forças são: rivalidade entre os concorrentes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos substitutos.

- **Rivalidade entre os concorrentes**

Segundo a análise das Cinco Forças de Porter, um mercado ou segmento de mercado com rivalidade alta entre os concorrentes pode não ser atrativo para algumas empresas, pois é provável que a disputa – entre preços, propaganda, promoção de vendas – diminua a lucratividade. Yanaze (2005, p. 122), indica situações que induzem a um aumento da rivalidade e que devem ser observadas:

Concorrentes numerosos ou relativamente equivalentes;

- a) Crescimento lento no setor, com fortes disputas por participação de mercado;
- b) Mercados estáveis ou em declínio;
- c) Segmentos em que os custos, fixos ou de estoque, são elevados;
- d) Ausência de diferenciação do produto;
- e) Custos reduzidos de mudança de fornecedor ou de marca;
- f) Barreiras de saída elevadas.

- **Poder de negociação dos fornecedores**

Quando o número de fornecedores de um determinado segmento é pequeno, a dependência das empresas em relação a esses fornecedores pode

se tornar um problema. Segundo a análise das Cinco Forças de Porter, o fornecedor com poder negocia preços, prazos e formas de pagamento, deixando a empresa a mercê das estratégias – e às vezes dos gostos – desse fornecedor, impactando na lucratividade da empresa.

Quando se pensa em fornecedor logo se associa a palavra a uma empresa que fornece matéria-prima. Porém, no caso do marketing digital, o fornecedor também pode ser um designer, um analista ou um programador.

- **Poder de negociação dos clientes**

Assim como os fornecedores, ter clientes com poder em uma negociação impacta na lucratividade de sua empresa. Um cliente tem alto poder de negociação em produtos comuns, sem diferencial competitivo em relação aos concorrentes, quando o custo para mudar de fornecedor é pequeno para esse cliente ou quando compra em grande quantidade. De acordo com as Cinco Forças de Porter, outro fator que influencia no poder de negociação do consumidor é quando ele conhece do produto ou da sua cadeia de produção. Neste caso é relevante destacar o poder que a internet deu aos consumidores. Em muitos casos é comum que ele saiba, em alguns casos, mais do que o vendedor – ou atendente virtual – sobre o produto/serviço, sobre a legislação envolvida ou sobre processos de produção.

- **Ameaça de novos entrantes**

Quando uma nova instituição decide investir em um mercado ou segmento de mercado, se fez as análises corretas, normalmente vem com desejo de ganhar mercado e dispõe de recursos. Com isso os custos das empresas já atuantes podem aumentar – sua empresa pode ser obrigada a aumentar o investimento em propaganda, por exemplo – e a lucratividade diminuir. De acordo com as Cinco Forças de Porter, o que limita o ingresso das novas empresas são as chamadas barreiras de entrada e de saída, que são obstáculos para o ingresso e o egresso de uma instituição em um determinado mercado. Quanto menores as barreiras de entrada e saída maior é a chance de novos concorrentes entrarem e saírem desse mercado.

Como barreiras de entrada podem ser citadas:

- a) Empresas atuantes já com economia de escala, o que implica em custos menores para os atuantes e maiores para os entrantes,
- b) Produtos com diferenciação, fazendo a empresa entrante a ter um esforço de comunicação maior,
- c) Investimento inicial alto,
- d) Custo de mudança percebido pelo consumidor,
- e) Dificuldade de acesso aos canais de distribuição, o que implica fazer seu produto chegar ao consumidor,
- f) Restrições governamentais como patentes, licenças e até subsídios e
- g) Matéria-prima escassa – se você for um fabricante.

Como barreiras de saída podem ser citadas:

- a) Investimento inicial alto;
- b) Instalações compartilhadas;
- c) Implicações políticas e governamentais;
- d) Implicações com a comunidade e barreiras emocionais.

- **Ameaça de produtos substitutos**

Segundo a análise das Cinco Forças de Porter, um produto substituto é um produto que pode servir para satisfazer a mesma necessidade do consumidor. Pode passar despercebido porque não concorre diretamente com o produto da empresa atuante, mas em um futuro próximo, pode fazer com que os clientes da empresa atuante diminuam ou até acabem.

Historicamente produtos substitutos já deixaram muitas empresas em situações ruins. Como exemplos temos a Xerox⁵, que demorou em notar que estava perdendo espaço para a HP com suas impressoras, a Kodak demorou em entrar com firmeza no mercado de fotografia digital e viu a Sony dominar o mercado, e os fabricantes de máquinas de escrever fecharam as portas com o surgimento dos computadores pessoais.

⁵ Durante muito tempo a Xerox manteve o monopólio patenteado do toner em pó o qual foi quebrado com a introdução no mercado do toner líquido

Mas ao longo da última década a Internet mudou a natureza da concorrência e Porter conclui que o impacto geral da Internet deve aumentar a concorrência, o que influi negativamente na lucratividade Turban (2007). No quadro 02 extraído da obra de Catalani (2006), mostra as ameaças competitivas com a Internet.

Posicionar-se na Internet é uma alternativa estratégica nesta nova realidade que altera as relações entre os usuários no ambiente de negócios (organização, clientes, fornecedores, parceiros e concorrentes). Quando uma organização decide operar pela internet, é preciso traçar um plano de negócios, que basicamente são diretrizes que nortearão a empresa neste novo negócio, ações, posicionamento frente ao mercado e estratégias adotadas, compreendendo a organização em todas as suas necessidades de compra, venda pagamento e entrega de mercadorias, trabalho colaborativo, intercâmbio eletrônico de dados, enfim, todos os processos necessários para que o produto seja comprado, pago e entregue ao destinatário. O comércio eletrônico permite definir novas estratégias e oportunidade de negócios, tanto internamente às organizações, através da redução de custos e melhoria de processos, como no relacionamento externo, através de novos canais de vendas, novos produtos e serviços, novas formas de relacionamento e novas oportunidades em novos escopos de negócios.

As empresas devem repensar a forma de operar os seus negócios, pois o comércio eletrônico não significa apenas mais uma forma de vender e comprar. Ele está revolucionando o relacionamento das empresas com seus fornecedores e clientes e mudando a forma das operações de negócios. Surge então a necessidade de reexaminar processos de negócios fundamentais e saber como têm sido desempenhados on-line (Albertin, 2010), identificando fatores que indiquem novas maneiras de atuação.

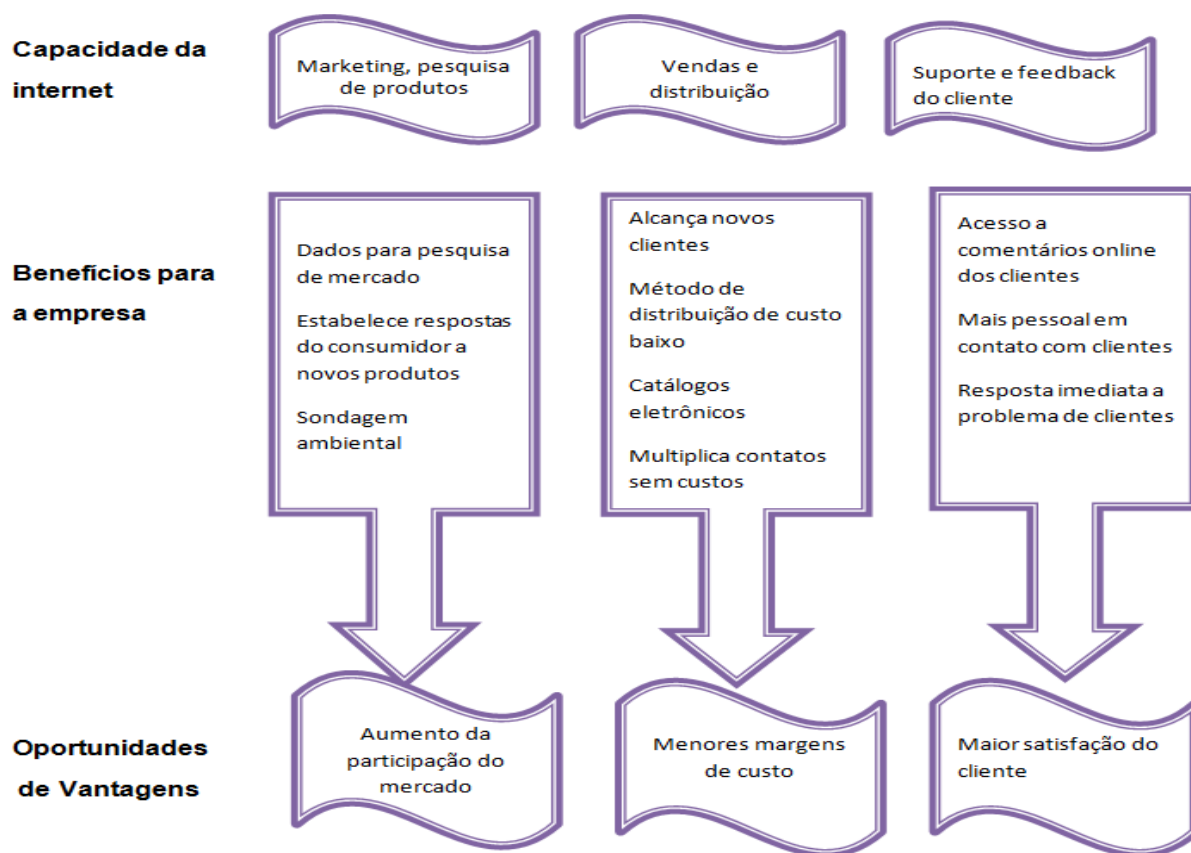
Faria Carvalho & Carvalho (2012) na sua pesquisa aborda sobre o consumo *off-line* através da influência da Internet, ou seja, empresas físicas expõem seus negócios na Internet com a intenção de atrair clientes do mundo virtual até suas lojas físicas (presenciais). Isso acontece com empresas físicas ou virtuais que montam estratégias de marketing para alcançar novos consumidores.

Quadro 2 – Modelo das cinco forças com a introdução da internet

Força	Impacto positivo	Impacto negativo
Novos entrantes	Não apontado	Reduz barreiras de entrada como a necessidade de uma força de vendas (podem ser on-line) e acesso a canais. Aplicações de Internet são facilmente copiadas por novos entrantes. Uma inundação de novos entrantes ocorreu em diversos mercados, facilitados pela Internet.
Fornecedores	Não apontado	Permite que o fornecedor estabeleça um canal direto com o consumidor final. Processos de compra eletrônicos democratizam o acesso aos fornecedores, promovendo padronização de especificações. Fortalecimento do fornecedor pela menor barreira de entrada no mercado.
Compradores	Elimina canais poderosos ou aumenta o poder de barganha em canais de venda tradicionais.	Leva mais poder de barganha para o consumidor final. Reduz custos de troca.
Produtos substitutos	Aumento de eficiência, expandindo o mercado.	Novas ameaças de substitutos pela diversidade da Internet
Rivalidade entre concorrentes	Não apontado	Reduz as diferenças entre produtos. Transfere a competição para o preço. Expande o mercado de atuação, aumentando o número de competidores.

Fonte: Elaborado a partir de Catalani (2006)

Figura 2. Cadeia de valor da Internet



Fonte: Adaptado de O'BRIEN, 2002.

O'brien (2002) comenta que o posicionamento na internet pode ser utilizado estrategicamente para se obter vantagem competitiva. Entretanto, a fim de aperfeiçoar esse impacto estratégico, uma empresa deve constantemente avaliar a posição estratégica de suas aplicações na Internet como pode-se observar na Figura 3.

Fazendo uso de diversos tipos de meios acessíveis na internet, tais como, blogs, e-mails e redes sociais para aumentar as vendas, ou seja, ainda que a empresa não pretenda utilizar uma loja virtual como solução aumentar seu número de clientes, apenas o fato de estar inserida no ambiente virtual torna-se uma estratégia ou até uma vantagem competitiva, pois pequenos negócios que não tem como adequar-se a toda a infraestrutura do *e-commerce* adotam a Internet como vitrine para expor seu produto ou marca.

3.2 ANÁLISES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

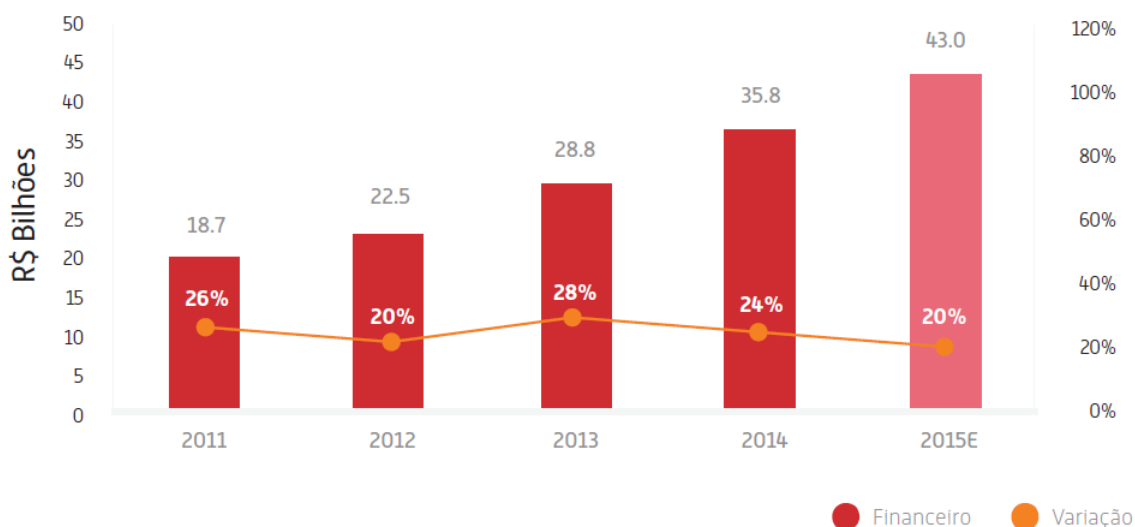
O comércio eletrônico surge como outra forma dos empresários expandirem seus negócios, dessa mesma forma a análise de mercado, de custos e posição estratégica e o modelo do negócio, são fundamentais para o sucesso.

A análise do comércio eletrônico deve ter como base principal duas dimensões: os aspectos a serem considerados e as contribuições que a utilização do comércio eletrônico oferece as organizações Albertin (2010).

Segundo Albertin (2010), a análise do comércio eletrônico deve estar baseada nos aspectos e contribuições relacionados a categorias que representam os elementos envolvidos no ambiente (clientes e fornecedores, produtos e serviços, organização e tecnologia), considerando toda a visão organizacional no sentido da aplicação do comércio eletrônico. Eles compreendem adoção, relacionamentos, adequação, estratégia, comprometimento organizacional, privacidade e segurança, sistemas eletrônicos de pagamentos, aspectos legais e aspectos de implementação. Albertin (2010, p. 241) explica que:

A chave para o sucesso do sistema de CE para clientes certamente é grande adoção desses tipos de tecnologias por parte dos clientes. Além dos problemas de resistência, a aprendizagem e falta de infraestrutura, outro desafio é solucionar o problema do tipo ovo e galinha; por um lado, a adoção é baixa porque existem poucas organizações participando e, por outro lado, as organizações não participam porque a adoção é baixa.

Apesar dessa afirmação não ser a realidade atual, isso porque só no Brasil o total de pessoas com acesso à internet, no segundo trimestre de 2013, foi de 105,1 milhões, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE), 2013. As vendas no comércio eletrônico em 2014, no Brasil, mantiveram a ascensão e atingiram um resultado além do esperado.

Gráfico 1: Evolução do faturamento anual do comércio eletrônico.

Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Fonte: IBOPE, disponível em www.ibope.com.br, acesso em 04/04/2015

Segundo dados da consultoria E-bit, o faturamento do setor com vendas de bens de consumo foi de R\$ 35,8 bilhões, conforme ilustra a gráfico 1.

O número representa um crescimento nominal de 24% em relação a 2013, quando se vendeu um total de R\$ 28,8 bilhões. Mesmo com um cenário econômico não muito favorável, o primeiro semestre elevou as vendas em 26% e o segundo, em 23%, garantindo assim o fechamento do ano com números positivos. Algumas datas importantes para o varejo, no final do ano, tiveram grande participação nesse saldo. As compras de Natal (período de 15 de novembro a 24 de dezembro) renderam ao comércio eletrônico R\$ 5,9 bilhões, o que significou um crescimento de 37% se comparado ao mesmo período em 2013.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS NO E-COMMERCE

Com o objetivo de tornar as transações comerciais mais ágeis foram desenvolvidos alguns serviços on-line:

E-NF (Nota Fiscal Eletrônica): tornou-se um sistema obrigatório para as empresas que foram listadas para implantar o sistema. A partir desta nova maneira de emitir a nota fiscal os antigos talonários de papel que as empresas

utilizavam deixaram de ter valor e todo o sistema passou a ser on-line. O sistema E-NF possibilita a fiscalização das empresas on-line, evitando assim a sonegação de impostos, pois todas as ações realizadas pela empresa, estão ligadas 24 horas no sistema da Receita Federal.

E – Boleto: a partir do mês de outubro de 2009 as cobranças que eram feitas por meio de papéis passaram a ser digitalizadas, podendo ser pagas e 23 consultadas pela internet, via celular e caixas eletrônicos dos bancos, ou seja, a partir de então os gastos e o tempo que antes eram necessários para pagar um boleto foram reduzidos com o surgimento do e - boleto. O cliente poderá escolher como quer pagar suas contas, uma vez que poderá usar a forma convencional ou aderir ao e-boleto. Os principais objetivos da implantação do e – boleto é o combate as fraudes e gastos com papel e impressão, além da agilidade nos serviços prestados que antes eram feitos somente pelas agências bancárias. Com todas essas fortes vantagens as agências bancárias passam a atender com maior atenção aos seus clientes.

Em um mundo globalizado no qual vivemos, o *e-commerce* se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados. O cliente que utiliza um site de *e-commerce* para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais, e o melhor as lojas funcionam 24 horas e 365 dias. Existem tipos de negócios que funcionam apenas virtualmente como, por exemplo, as lojas Submarino e Amazon que só existem on-line e com um enorme sucesso. As lojas online vendem todos os tipos de produtos e serviços desde livros até cursos a distância. Empresas de pequeno, médio e grande porte tem se utilizado do *e-commerce* buscando oferecer mais vantagens aos seus clientes garantindo o sucesso de seus produtos e serviços. Uma das vantagens que seus clientes encontram é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde adquire um *login*⁶ e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do

⁶ Login: identificação de um usuário na rede, solicitada por alguns sites para serviços exclusivos ou personalizados. O Login é formado pela senha do usuário e por uma identificação. Disponível em <http://www.significados.com.br/marketplace/> acesso em 14.04.2015

site ele tem direito a preços e ofertas especiais, além das formas de pagamento que os sites de *e-commerce* oferecem que muitas vezes são bem mais vantajosas. O cliente tem a comodidade de não precisar sair de casa para adquirir um novo produto ou serviço, basta clicar, preencher as informações necessárias e está efetuada a compra; em poucos dias o seu novo produto será entregue em sua casa. O grande crescimento do *e-commerce* se deve muito à mudança de hábito das pessoas, que estão deixando de realizar suas compras em lojas reais e estão optando por lojas virtuais. Dentre os fatores considerados como impulsionadores dessa mudança de hábito destacam-se a conveniência da compra sem sair de casa, principalmente levando em consideração as grandes cidades ou regiões mais afastadas onde o acesso a centros comerciais torna-se difíceis e também o custo-benefício, já que na grande maioria das vezes os produtos comprados pela internet têm custos menores que os comprados nas lojas reais, bem como uma maior facilidade de encontrar determinado produto em estoque. Tamanha é a variedade dos produtos disponíveis nos sites de *e-commerce* que vão desde os bens de consumo até educação à distância e outros produtos/serviços que antes só eram possíveis se realizados pessoalmente.

Quando se fala sobre atuar no ramo do *e-commerce* vários fatores terão de ser abordados e muito bem planejados. E um desses fatores é a segurança nas informações processadas. Em um site de *e-commerce* existem informações de entrada e saída, além do banco de dados e senhas de segurança.

Até meados da década 90 as transações de compra e venda pela internet ainda não eram bem vistas pelo público brasileiro em geral.

O perfil de compra seguia uma rotina de certa maneira, necessária para uma boa compra e promover a satisfação nos serviços de pós-venda.

Durante anos o cliente depositou sua confiança em coisas concretas e tangíveis e na segurança do atendimento presencial, como Kotler e Armstrong (2003, p. 363) afirmam: “a venda pessoal é a apresentação feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes”.

As compras não eram feitas a todo instante, pois era necessária a locomoção até as lojas, ou ainda, a visita de um representante que deveria trazer toda a “parafernália” da loja e de seu mostruário para que o cliente

pudesse manusear, sentir, experimentar e fazer uma série de questionamentos sobre a qualidade do produto, procedência, até a forma de pagamento, chegando a assistência do pós-venda.

Percebeu-se então que o fator preponderante na decisão de compra era na verdade o atendimento, que era responsável por transmitir segurança na compra.

Hoje essas questões continuam tendo seu papel nas transações comerciais em todo mundo, porém a cultura ou o perfil de compra do consumidor brasileiro e mundial está mudando, graças às transmissões eletrônicas de informação, que estão cada vez mais seguras e confiáveis.

A primeira grande mudança na cultura de compra teve seu início com o telemarketing que invadiu o comércio. As empresas criaram suas centrais de atendimento onde os vendedores ligavam para pessoas de diversas partes do Brasil com o objetivo de proporcionar comodidade nas compras, oferecendo aos possíveis clientes um serviço em que não haveria mais a necessidade de locomover-se até as lojas para adquirir os produtos e nem mesmo procurá-los, os produtos (as empresas) é que procuravam seus clientes.

Partindo dessa mudança, muitas empresas do ramo de telemarketing surgiram com as chamadas centrais de atendimento. Estas empresas conseguiram seu espaço no mercado e graças a essa abordagem ao público em geral, conquistou cada vez mais parcerias importantíssimas com fabricantes, distribuidoras e financeiras como empresas de cartões de crédito. Desde então a mudança no perfil de compra do consumidor foi ficando cada vez mais perceptível pelos profissionais de marketing, que denominavam esse tipo de compra como compra às escuras. Mas, o que fora chamado de compra às escuras se tornou a grande ferramenta de alavancagem das compras pela internet, que até então eram bem sutis, sem muita representação no comércio local e mundial.

De posse desse novo estouro comercial, os profissionais de marketing viram uma oportunidade em ascensão. As pessoas agora estavam preocupadas com a garantia de sigilo e segurança de seus dados financeiros como cartões de crédito, boletos bancários e com a entrega de seus produtos, visto que a questão de garantia dos produtos estava agora sob responsabilidade compartilhada dos produtores e da empresa de divulgação e venda.

Existiram ainda alguns casos de fraudes e golpes, porém esses casos eram de empresas recém entradas nesse ramo e também pela falta de interesse, por parte do comprador, em não se certificar da idoneidade da empresa com a qual estava negociando. Em se tratando das ofertas tentadoras encontradas, o consumidor deveria desconfiar.

Desde então houve uma busca tanto por parte dos desenvolvedores de sites como também pelas empresas que possuíam sites de *e-commerce* sobre a questão da segurança nas transações eletrônicas. Lembrando que quando se fala de segurança nas transações eletrônicas duas vertentes precisam ser consideradas:

A primeira é com respeito aos **dados e informações entrantes** fornecidas pelo comprador, ou seja, coleta e processamento de dados como o número do cartão de crédito, nome, endereço, local de entrega, telefone e até mesmo que tipo de produto esta comprando.

A segunda, não menos importante, é referente à **reputação, histórico da empresa e suas parcerias**. É de máxima importância que toda empresa que possua um site de *e-commerce* tenha um *link*⁷ chamado institucional, onde mostra a história da empresa desde o seu surgimento relatando sua missão, visão e objetivos bem como seus valores éticos e morais.

Algumas empresas disponibilizam comerciais bem elaborados, que mostram a infraestrutura e como valorizam o desenvolvimento de seus colaboradores, ressaltando também suas ações de responsabilidade social e ambiental. Sem esquecer-se de mencionar seus parceiros financeiros e logísticos, que respaldam sua reputação empresarial e comercial, ou seja, dando maior credibilidade e confiança aos compradores sobre a entrega de seus produtos. Essa é a chamada segurança relacional, que tem como objetivo transmitir confiança e certeza de compra certa através de uma transação segura. Entretanto, muitas são as ferramentas de segurança para transações eletrônicas através da internet, as quais podem ser citadas o Firewall e a Criptografia. Firewall – sistema de hardware e software que bloqueia o acesso de usuários

⁷ Link: Conexão eletrônica entre duas páginas web ou web sites. São palavras-chave destacadas em um texto que, quando clicados, levam o usuário para o assunto desejado. Disponível em <http://www.significados.com.br/marketplace/> acesso em 14.04.2015

não autorizados a entrar em uma determinada rede. Criptografia – é a técnica de cifrar uma mensagem ou um arquivo utilizando um código secreto, baseado em algoritmos. Limeira(2009, p. 333 e 336). Como já foi visto não existe transação com segurança total, seja ela virtual ou não. Todas as ferramentas são passíveis de erros, nas quais pessoas mal intencionadas se aproveitam para tentar levar vantagem.

Porém, mais e mais ferramentas são desenvolvidas e aperfeiçoadas para garantir e assegurar o máximo de segurança possível.

4. PROCEDIMENTO DA PESQUISA

Será apresentada, neste capítulo, a metodologia que sustente e represente a especificação do problema de pesquisa, a maneira como os dados foram coletados e analisados, de maneira estruturada, na tentativa de se construir um melhor entendimento sobre o problema que foi objeto deste trabalho.

4.1 LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES

Considerando a natureza do objeto de estudo, o Comércio Eletrônico, foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de informações pertinentes encontradas em livros, teses, dissertações e artigos de revistas e jornais especializados.

Para a execução desta pesquisa, foi feito primeiramente levantamento de autores e obras que tratam sobre a questão do *e-commerce*, assim como das redes sociais e novas estratégias das empresas para atrair consumidores, que inicialmente seriam as obras de Kotler (2002), Albertin (2010), Laudon & Laudon (2011) e outros pesquisadores que foram conhecidos ao longo do desenvolvimento desta monografia, pesquisa essa segundo a definição de Mattar (1996, p. 18) “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, além destas bibliografias foram utilizadas também monografias, teses e sites na internet, que trataram sobre o assunto pesquisado.

Durante o levantamento bibliográfico foram sendo definidos pontos a serem considerados em uma pesquisa de forma a permitir a captação de dados para que fossem atingidos os objetivos propostos. Essas atividades preliminares permitiram definir e delimitar o problema da pesquisa e entendê-lo melhor; bem como, auxiliaram na definição das atividades e abordagens a serem feitas para a elaboração do processo de pesquisa, organização da coleta de dados e informações e, conseqüentemente, desenvolvimento da dissertação.

4.2 MÉTODOS DE PESQUISA

Esta pesquisa teve como objetivo descobrir quais aspectos do comércio eletrônico atrai ou distancia o consumidor a comprar na Internet, quais os problemas encontrados pelos e o grau de satisfação dos usuários.

A natureza da pesquisa foi exploratória, do tipo experimental. Minayo (1996, p.23), no ponto de vista filosófico, considera-se a pesquisa como “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

Segundo Gil (1991), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.

O método utilizado na pesquisa foi o estudo da experiência, que considera um levantamento das pessoas que tiveram experiência prática com o problema a ser estudado; uma vez que tais especialistas adquirem, na rotina do seu trabalho, um extraordinário conjunto de experiências que pode ter muito valor para auxiliar o pesquisador a tornar-se consciente de importantes influências que atuam em qualquer situação ser estudada (Selltz, 1967).

Com os objetivos da pesquisa definidos, o passo seguinte foi a estruturação do roteiro do questionário a ser aplicado, para identificar a percepção que os entrevistados tem a respeito do *e-commerce*.

4.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Após a revisão dos objetivos e a definição das características dos indivíduos a serem pesquisados, foi formulado um questionário (APÊNDICE 1) como forma de estruturar o instrumento de coleta com um melhor relacionamento entre os objetivos a serem alcançados e as perguntas, e entre as perguntas e as respostas esperadas.

As perguntas desenvolvidas tiveram como fonte de ideias o estudo bibliográfico sobre comércio eletrônico e sobre metodologia de pesquisa científica. Quanto às características das perguntas, foi ressaltado o conteúdo prático e objetivo. Para isso foi elaborado um questionário com objetivo de ter informações suficientes para caracterizar o grau de satisfação, os problemas encontrados no *e-commerce* e verificar a percepção do consumidor final e a partir de então realizar conclusões mais certas.

Para Gil (1999), questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. As vantagens do questionário, em relação a outras técnicas, é a possibilidade de atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais convenientes.

O questionário apresentou 19 perguntas e foi aplicado na Internet entre os dias 10/04/2015 a 31/04/2015, foram 22 respondentes escolhido aleatoriamente, caracterizando um grupo heterogêneo. A quantidade de entrevistados foi definida como de conveniência, ou seja, não representativa estatisticamente. Esta definição prende-se ao fato desta pesquisa ter finalidade sondagem para posterior aprofundamento em outra oportunidade.

5. DESCRIÇÃO DE DADOS

Aqui são apresentados os resultados obtidos em pesquisa através de um questionário on-line. São também expostas as características dos entrevistados que utilizam ou não a Internet para compras e o porquê.

Foram 22 participantes, e a pesquisa buscou, principalmente, identificar a satisfação quanto ao uso de *e-commerce*, descobrindo as variáveis que são importantes na adoção da compra on-line.

a) Perfil dos consumidores questionados

A Tabela 1 apresenta a quantidade e os percentuais de homens e mulheres que fizeram parte da pesquisa.

Tabela 1: Gênero dos consumidores

Gênero	Número de entrevistados	Porcentagem
Feminino	15	63%
Masculino	07	32%
TOTAL	22	100%

Fonte: Pesquisa de campo

Conforme a Tabela 2, a maioria das pessoas entrevistadas está na faixa dos 25 a 34 anos, correspondendo a 50%.

Tabela 2: Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Número de pessoas	Porcentagem
De 18 a 24 anos	02	9%
De 25 a 34 anos	11	50%
De 35 a 54 anos	09	41%
Acima de 55 anos	00	0%
TOTAL	22	100%

Fonte: Pesquisa de campo

Quanto à escolaridade, verificou-se que a maioria dos indivíduos possui o nível de escolaridade de ensino Superior, chegando a cerca de 55%. Em seguida vem: a Especialização com 41,7%.

Tabela 3 Nível de escolaridade

Escolaridade	Número de pessoas	Porcentagem
Ensino Fundamental	00	0%
Ensino médio completo	01	5%
Ensino superior (completo/incompleto)	12	55%
Especialização (Pós graduação, MBA e outros)	09	41%
TOTAL	22	100%

Fonte: Pesquisa de campo

Foi questionado também sobre a profissão, para complementar a identificação do perfil do entrevistado, porém com resposta facultativa. Das 22 respostas, oito informaram sua profissão, que varia de estudantes e técnicos, a engenheiros. Mostrando que se trata de um grupo heterogêneo.

A tabela 4 nos informa o nível salarial do entrevistado, visando traçar um perfil de compradores da internet.

Tabela 4 - Faixa salarial

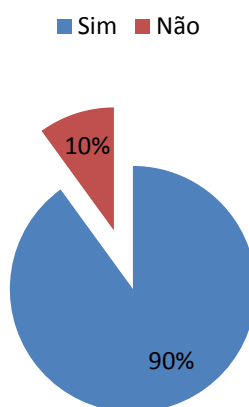
Valor salarial	Número de pessoas	Porcentagem
Entre 1 a 2 salários	05	23%
Entre 3 a 4 salários	12	55%
Entre 5 a 6 salários	03	14%
Acima de 6 salários	02	9%
TOTAL	22	100%

Fonte: Pesquisa de campo

b) Razões pela qual as pessoas não compram pela Internet

Os dados revelaram que o número de pessoas que fazem uso da Internet é predominante; dos vinte e dois respondentes, apenas dois deles afirmaram não utilizar a Internet para compras. O Gráfico 02 permite visualizar melhor como está definido o percentual de quem faz uso ou não da rede para compras on-line.

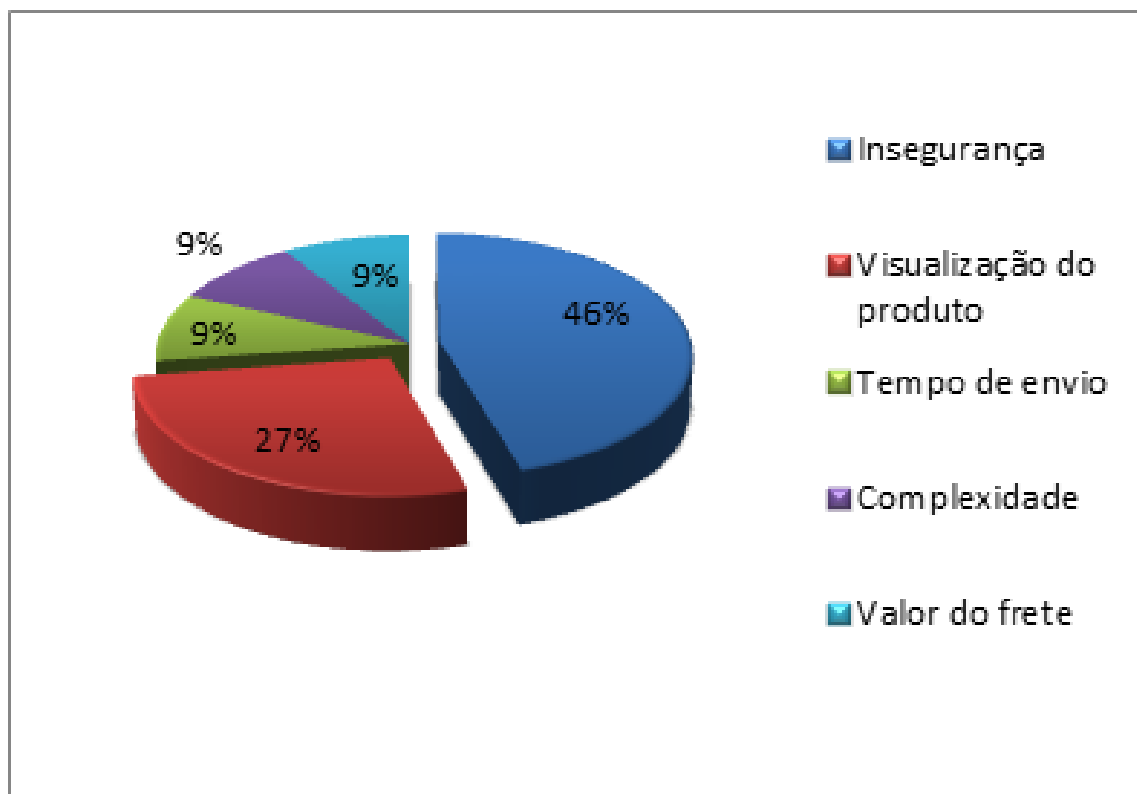
Gráfico 2: Distribuição - Utilizam ou não internet para compras on-line



Fonte: Pesquisa de campo

No questionário foram expostos os seguintes possíveis motivos para a não adesão da utilização da Internet nos dias de hoje para compras como: considerar a compra on-line complexa, insegurança, visualização do produto, tempo de envio do produto, frete e outros (Ver Gráfico 3). Ainda que nós brasileiros, sejamos amparados pelo Código do Consumidor e por uma lei específica para o comércio eletrônico, que é a Lei no 8.078/90, e com o Decreto Nº 7.962 de 15 de Março de 2013, reforça a ideia de que nós estamos protegidos de possíveis fraudes cibernéticas, o motivo principal que evita que algumas pessoas utilizem o comércio eletrônico é a sensação de insegurança que a rede demonstra para alguns usuários. Não poder visualizar e experimentar o produto vem logo após apontando o segundo maior motivo que levam aos usuários evitarem o *e-commerce*.

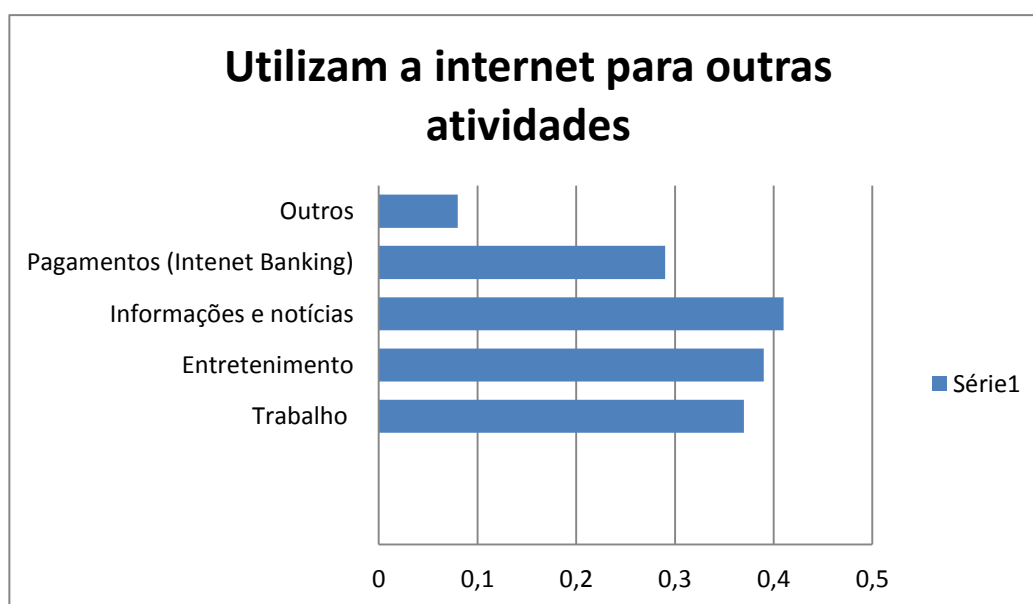
Gráfico 3: Principais motivos que os usuários justificam para não realizarem compras pela internet.



Fonte: Pesquisa de campo

Esses mesmo usuários que evitam o *e-commerce* fazem uso da internet para outras atividades como se pode visualizar no Gráfico 4:

Gráfico 4 – Atividades realizadas na Internet

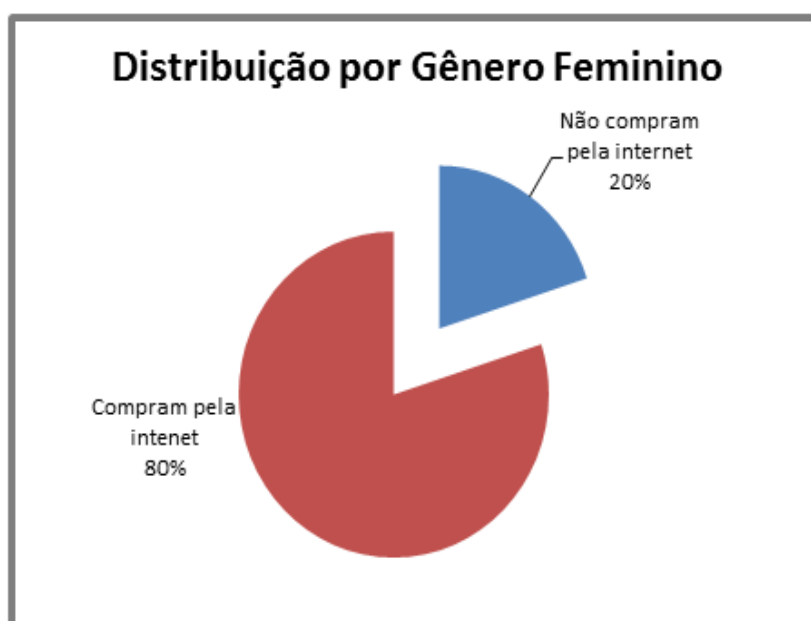


Fonte: Pesquisa de campo

c) Razões pela qual as pessoas utilizam a Internet para compras

Do público feminino 80% afirmam que utilizam a internet para fazer compras, enquanto apenas 20% responderam que não utilizam a rede para compras on-line (Gráfico 5).

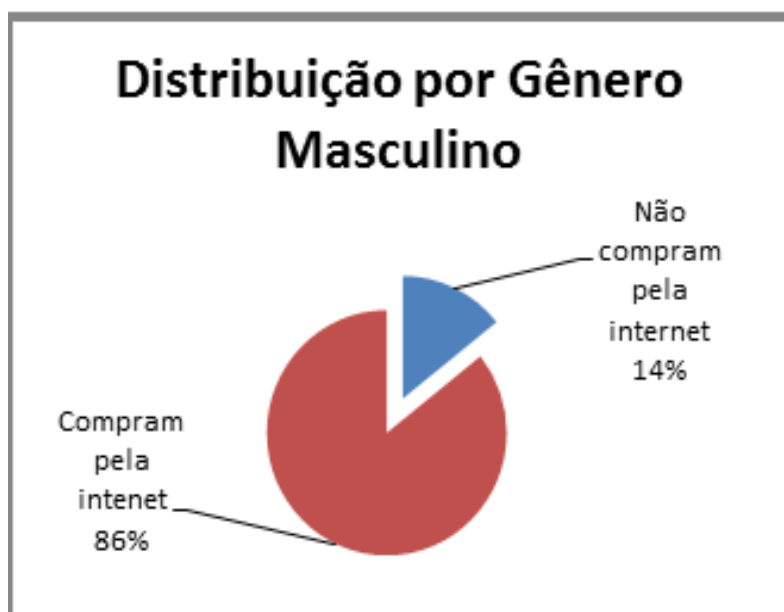
Gráfico 5: Distribuição de quem utiliza a internet para compras ou não – Gênero feminino



Fonte: Pesquisa de campo

E a adesão da compra on-line é ainda maior pelo público masculino (Gráfico 6), que apresenta 86% na utilização da internet como meio para fazer compras e sobrando só 14% como não adeptos da rede como um canal de compras.

Gráfico 6: Distribuição de quem utiliza a internet para compras ou não – Gênero feminino e masculino

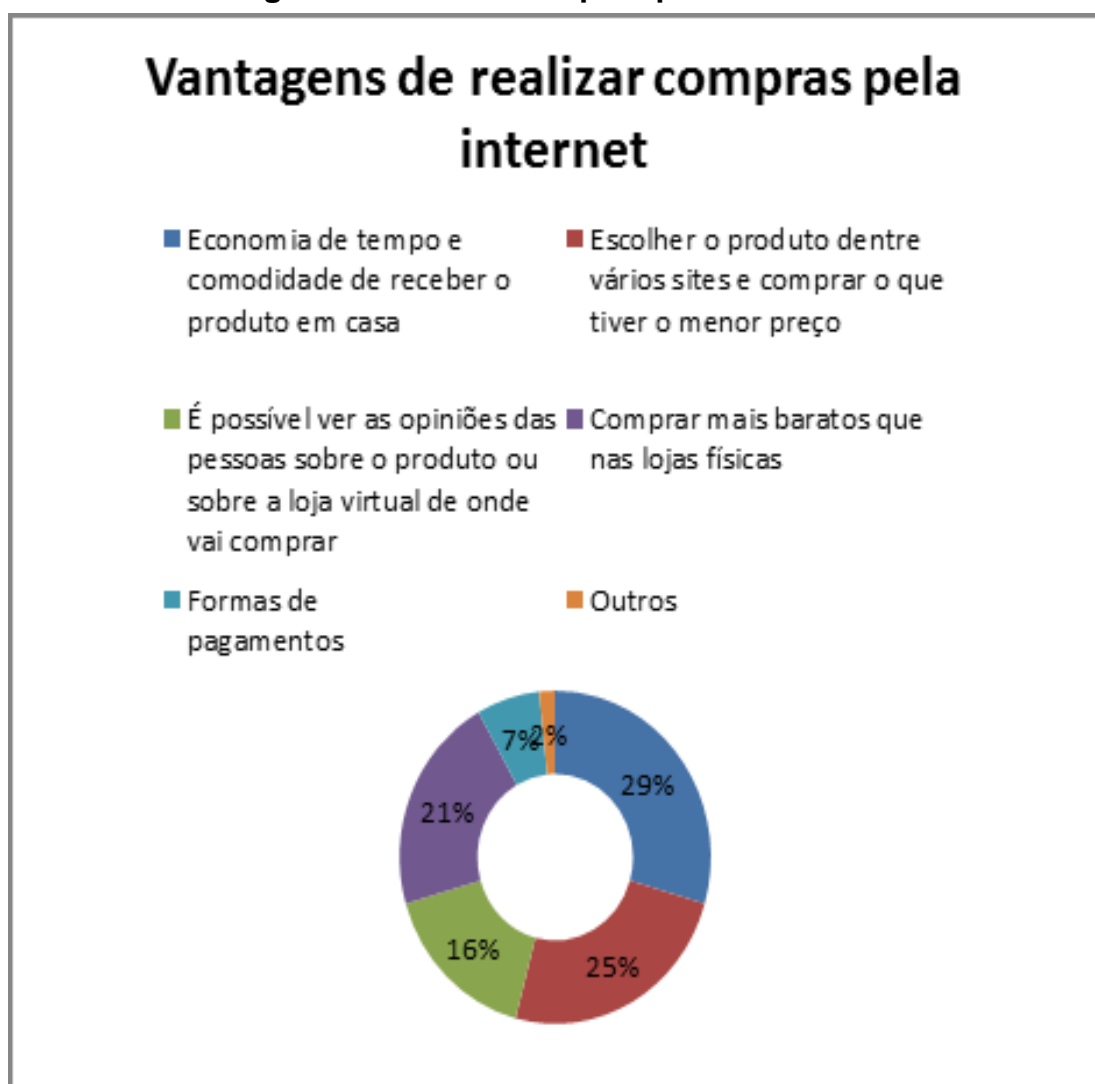


Fonte: Pesquisa de campo

Das respostas sobre as vantagens do comércio eletrônico na pesquisa, os respondentes puderam classificar por ordem de importância, as que obtiveram maior porcentagem das respostas foram: economia de tempo e comodidade de receber o produto em casa (82%) e escolher o produto dentre vários sites e comprar o que tiver o menor preço (75%). Em seguida vieram comprar mais baratos do que em lojas físicas (65%) e vantagens de ver a opinião de outros consumidores (50%). Com isso, é possível concluir o que maiorias dos autores citados na referência bibliográfica comentaram: o poder de barganha dos clientes no comércio eletrônico e que a Web diminui a assimetria de informação permitindo que nos mercados digitais consumidores e fornecedores possam ver os preços cobrados pelas mercadorias fazendo um mercado transparente.

No Gráfico 7 pode ser vista a distribuição das respostas sobre as vantagens do comércio eletrônico.

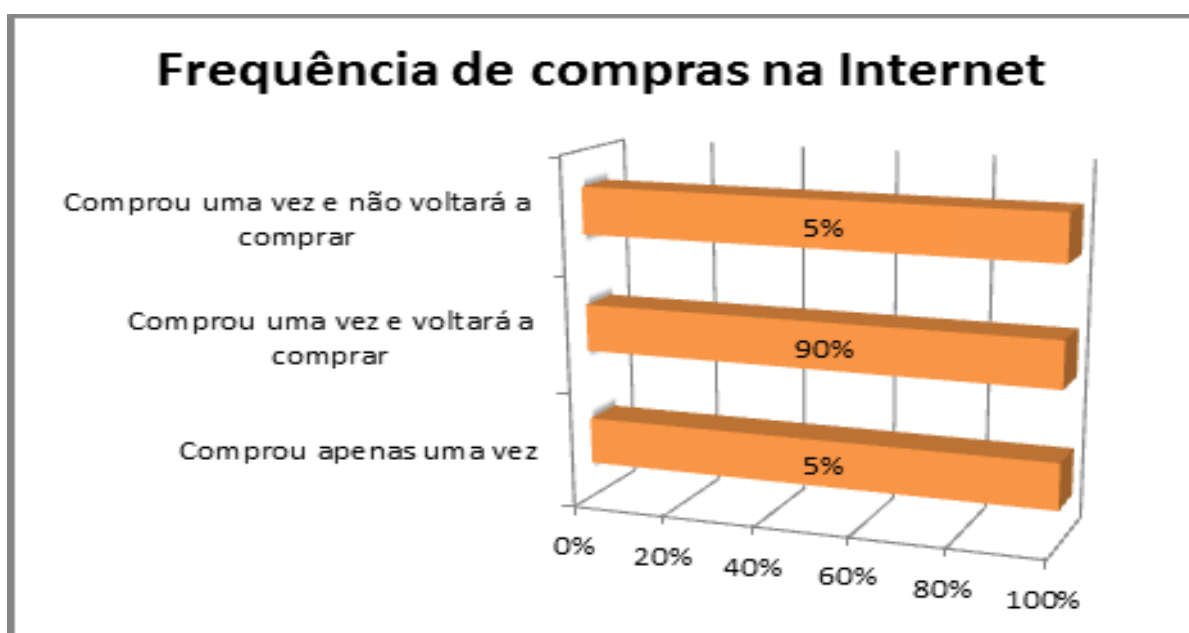
Gráfico 7: Vantagens de realizar compras pela internet.



Fonte: Pesquisa de campo

Talvez por esse motivo os usuários que compram uma vez, voltam a utilizar essa ferramenta. Com 90%, pessoas que fizeram o uso da Internet para comprar retornaram ao carrinho de compras virtual, apenas 10% não retornaram, distribuídos em 5% já tendo comprado uma única vez e os outros 5% comprou e afirmaram que não retornarão a utilizar essa ferramenta de compra, evidenciamos no gráfico 8.

Gráfico 8: Frequência dos usuários nas compras on-line



Fonte: Pesquisa de campo

d) O que os consumidores mais compram

Nesta etapa da pesquisa buscou-se descobrir o que os consumidores virtuais estão comprando. Ao investigar quais as categorias que o internauta costuma comprar constatou-se na análise da Tabela 5, que 28% dos entrevistados compram eletrodomésticos e eletrônicos, 26% artigos de informática, 23% livros e revistas e 9% para moda e acessórios. Na resposta de outras categorias, os entrevistados incluíram passagens aéreas, cosméticos, compras coletivas e ingressos totalizando 9%, como consumo no *e-commerce*.

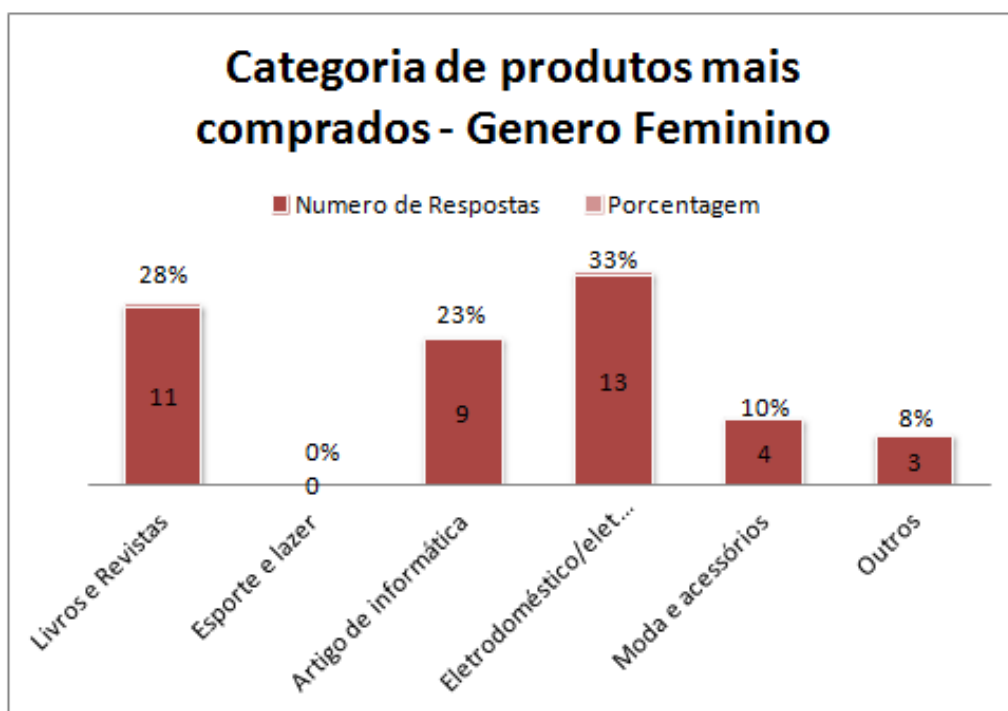
Tabela 5

Categoria de produtos mais comprados		
Categoria	Frequência	Porcentagem
Livros e Revistas	10	23%
Esporte e lazer	00	0%
Artigo de informática	11	26%
Eletrodoméstico/eletrônicos	12	28%
Moda e acessórios	04	9%
Outros	06	14%

Fonte: Pesquisa de campo

Também foi feita uma análise do consumo separado por gênero, gráfico 9. Para as mulheres, os produtos mais procurados com 33% são da categoria eletrodoméstico-eletrônicos. Seguido de: livros e revistas com 28%, moda e acessórios com 10%, artigos de informática com 23% e outros com 8%.

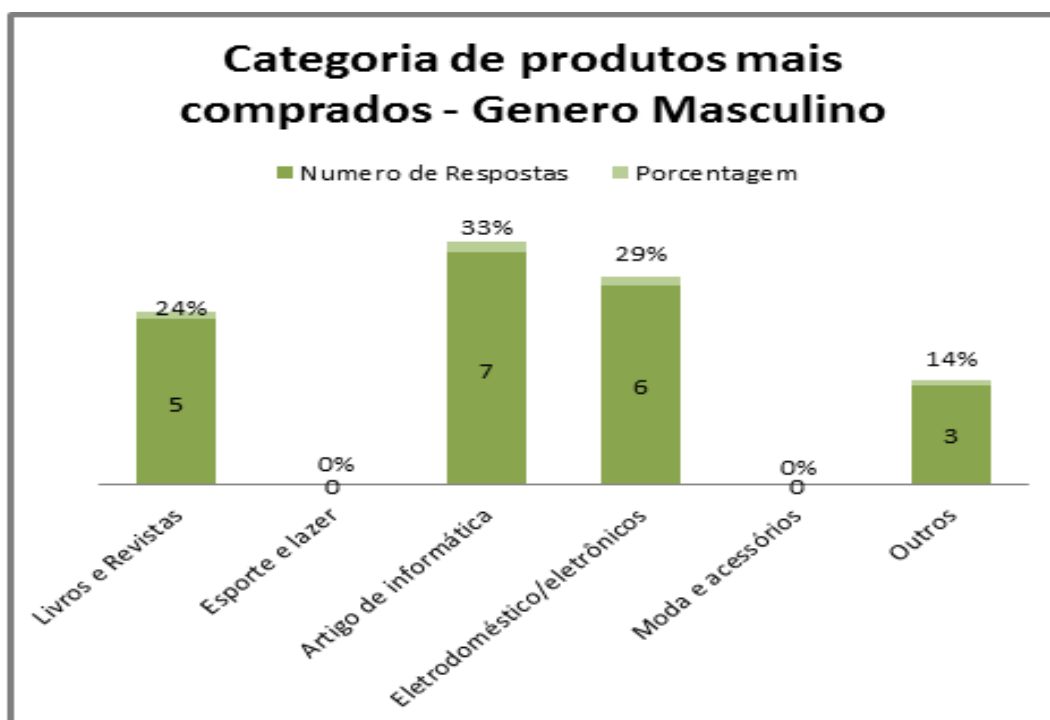
Gráfico 9 exibe a análise de produtos do gênero feminino.



Fonte: Pesquisa de campo

Para os homens entrevistados, na análise do Gráfico 10, as principais categorias de compra com 33% foram artigos de informática seguido de eletrodomésticos/eletrônicos, em seguida vem: livros e revistas com 24%, e outros com 14%. As preferencias são bem semelhantes na hora de adquirir um produto pela internet, verificamos a inversão de eletroeletrônicos para mulheres e artigo de informática para os homens.

Gráfico 10: Categorias de produtos por gênero – Masculino



Fonte: Pesquisa de campo

e) Onde encontrar lojas ou produtos

Com a Internet, ficou muito mais fácil e rápido obter acesso à informação. Ao mesmo tempo, a Internet e o uso de mídias sociais abriram a possibilidade para as empresas fomentarem a discussão em torno de seus produtos e serviços. Dessa forma, pela concentração de opiniões de grupos em torno de sua marca, essas empresas podem se beneficiar das mídias sociais, para trazer inovação, diferenciação para seus produtos, serviços e demais elementos de seus modelos de negócios. Tanto é que, na pesquisa, 75% dos respondentes afirmaram que já tomaram conhecimento de produtos ou lojas através de compartilhamento de redes sociais.

Gráfico 11: Distribuição de pessoas que encontraram lojas ou produtos através de compartilhamento em redes sociais (Facebook, Twitter e outros).



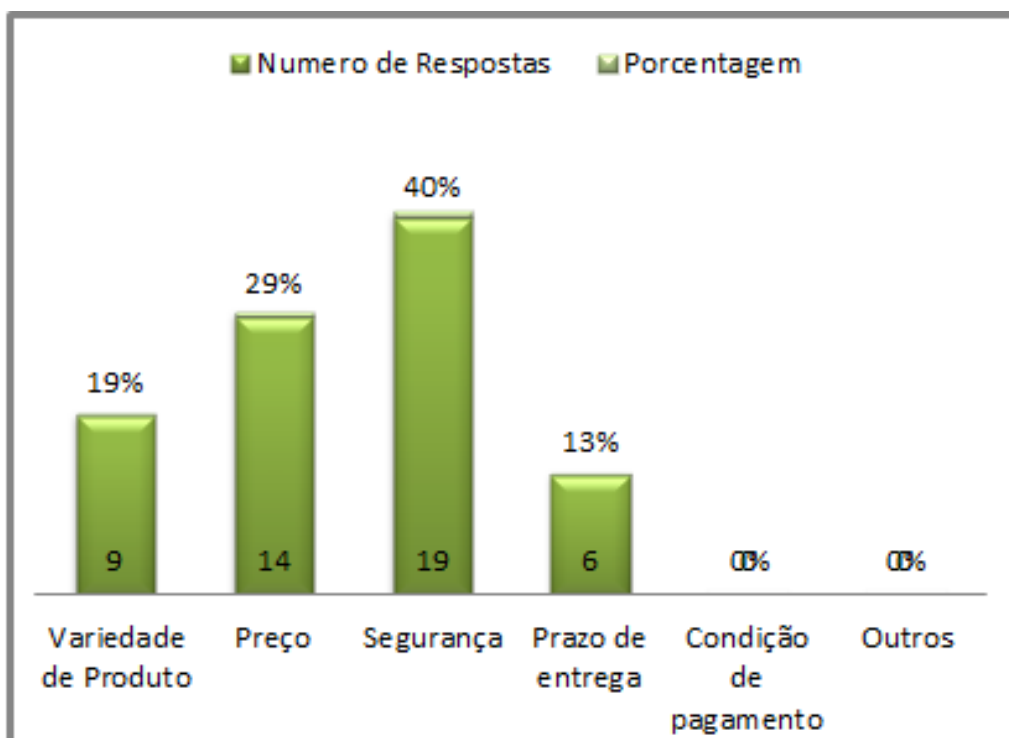
Fonte: Pesquisa de campo

Através da análise do Gráfico 11 percebe-se que 75% dos usuários já encontraram lojas ou produtos através de compartilhamento em redes sociais. O que ratifica a teoria de O'brien (2002) sobre o posicionamento na internet que pode ser utilizado estrategicamente para se obter vantagem competitiva.

f) Características fundamentais em uma loja do Comércio Eletrônico

Foi perguntado o que os usuários consideram mais relevante ao escolher um site de compras na internet e a segurança foi apontado como principal fator com 40% (ver gráfico 12) É possível perceber que tanto entre os usuários do comércio eletrônico, quanto os não adeptos da prática, prezam pela segurança na Internet. Outros fatores que também são relevantes na escolha de uma loja virtual são: preço (29%), variedade de produto (19%), prazo de entrega (13%), os itens condições de pagamento e outros não foram pontuados nessa pesquisa.

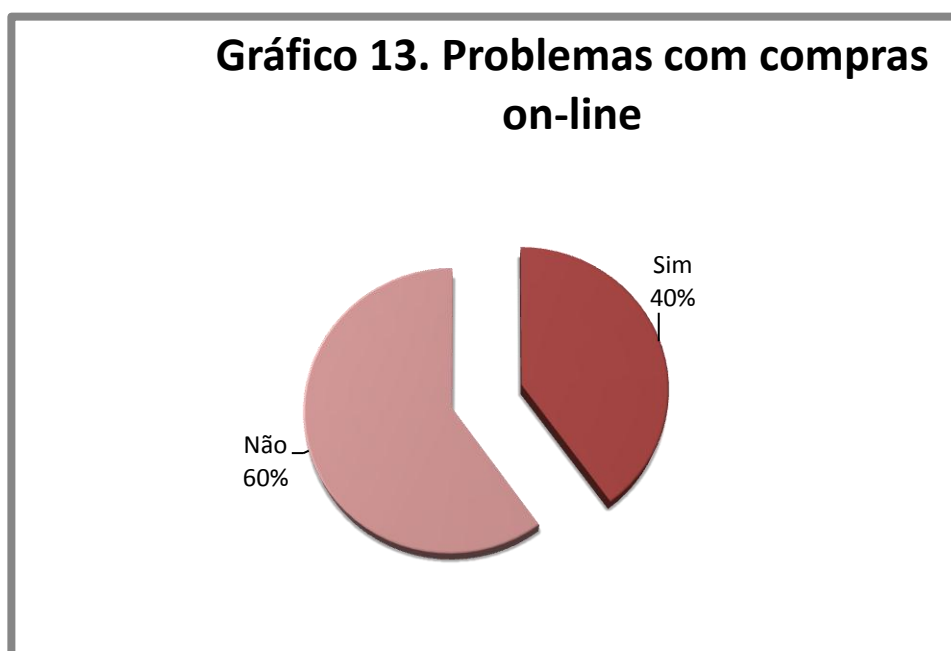
Gráfico 12: Distribuição sobre o que os usuários do e-commerce consideram mais importante na escolha de um site de compras



Fonte: Pesquisa de campo

Assim como em lojas físicas, os consumidores estão expostos a possíveis problemas como: propaganda enganosa, produtos danificados e políticas de devolução e trocas, no comércio eletrônico não são diferentes, observando o Gráfico 13, nota-se que 40% das pessoas que responderam o questionário, já tiveram algum problema no comércio eletrônico. O que aparenta que as lojas estão mais preparadas ou em evolução para atender os consumidores virtuais e conseguindo evitar maiores problemas e transtornos para os clientes.

Gráfico 13: Clientes que já tiveram problemas em compras on- line



Fonte: Pesquisa de campo

Dos 40% que afirmaram ter tido problemas, 47% tiveram problema quanto ao recebimento do produto no prazo, já 21% reclamaram do não recebimento do produto, problemas com produto danificado representam 16% das respostas e propaganda enganosa, ficou com 11%, (ver Gráfico 14).

Gráfico 14: Problemas mais encontrados pelos usuários

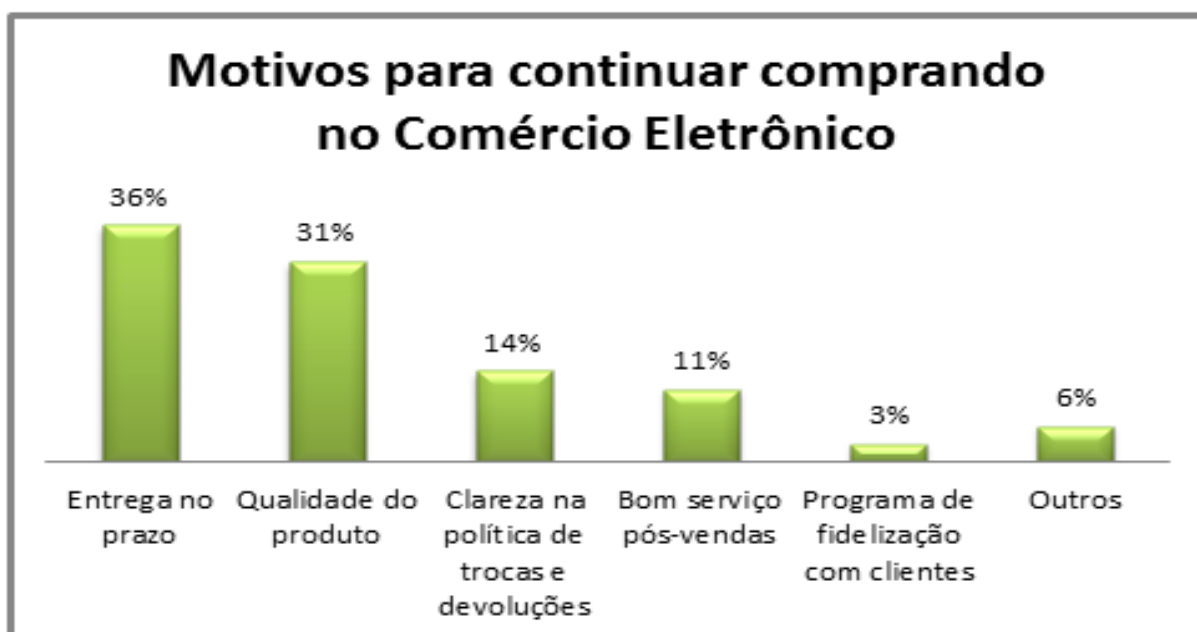


Fonte: Pesquisa de campo

Durante a pesquisa também buscou investigar quais os motivos que influenciaram os consumidores continuarem utilizando a internet para compras. Foram apontadas no questionário algumas possíveis razões, para responder através de uma pergunta de múltipla escolha. As razões foram: entrega no prazo, qualidade do produto, clareza na política de trocas e devoluções, programa de fidelização com clientes, bom serviço pós-vendas e a opção de outros motivos.

Ficou constatado que para os consumidores continuarem comprando no comércio eletrônico, as empresas têm que obedecer ao prazo de entrega estipulado na hora da venda. Isso porque a entrega no prazo representa 36% (ver Gráfico 15) das respostas obtidas em relação às razões para os consumidores continuarem comprando através da Internet. Em segundo lugar vem a qualidade dos produtos oferecidos com 31%, a clareza na política de trocas e devoluções ficou com 14%, o bom serviço no pós venda representou 11% das respostas. Já o programa de fidelização com clientes apresentou apenas 3% e outros com 6%, onde foram citados preços acessíveis tanto do produto como do frete.

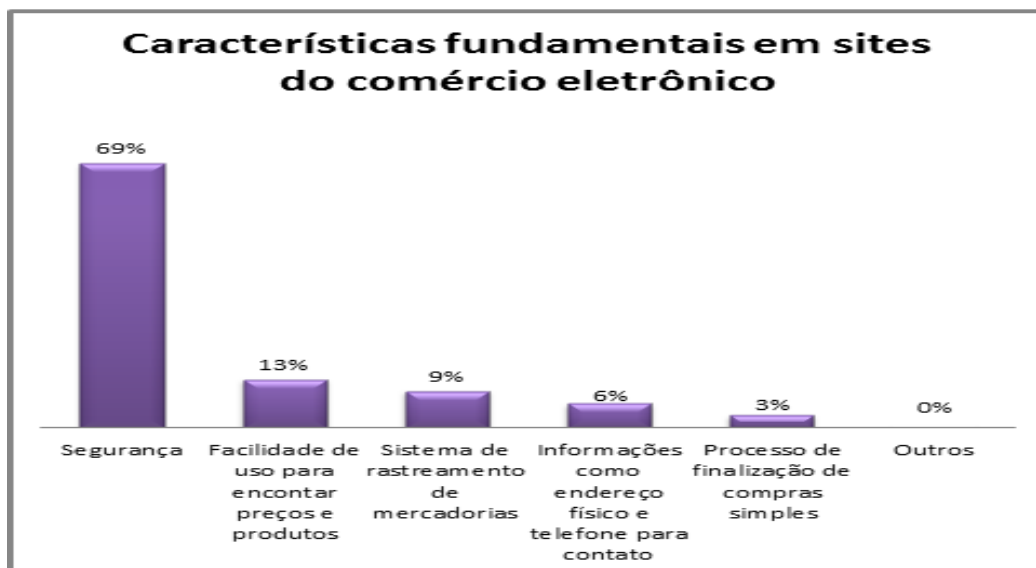
Gráfico 15: O que motiva os usuários a continuarem utilizando a Internet para Comprar



Fonte: Pesquisa de compra

A segurança é o ponto chave no comércio eletrônico. Observou-se nessa pesquisa que a segurança é o fator principal que envolve tanto os usuários do *e-commerce* quanto os que não usam. Isso porque a segurança, ou, a falta dela, foi apontando como motivo para: não comprar na Internet, optar por uma loja física e agora como característica fundamental em um site de compras. Os certificados de segurança representam um diferencial na decisão de compra, pois mostra aos visitantes que a sua loja preocupa-se com a imagem que está sendo passada aos clientes. Gráfico 16

Gráfico 16: Características fundamentais em sites do comércio eletrônico

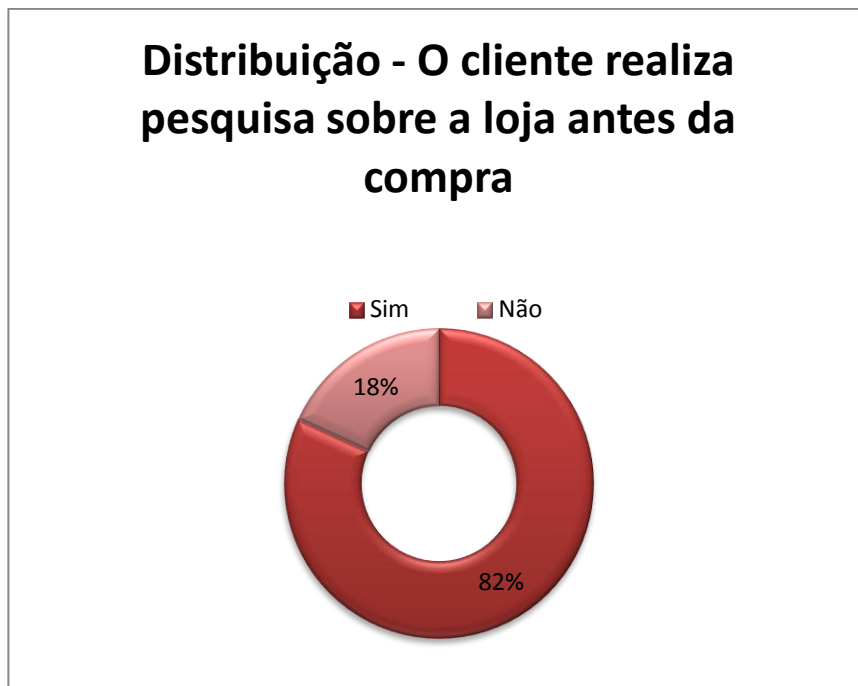


Fonte: Pesquisa de campo

O Gráfico 16 apresenta as porcentagens das respostas obtidas quanto às características fundamentais dos sites de compras. Com 69% das respostas, a segurança, é confirmada como a principal característica. Seguido com 13%, a facilidade para encontrar preços ou produtos, o sistema de rastreamento de mercadorias é visto como terceira principal característica com 9%, informações sobre o endereço físico e telefone para contato representaram 6% das respostas, e por fim, o processo de finalização de compras simples com 3%.

g) Onde os usuários buscam informações sobre as lojas virtuais

Gráfico 17: Distribuição dos usuários que pesquisam sobre a reputação da loja



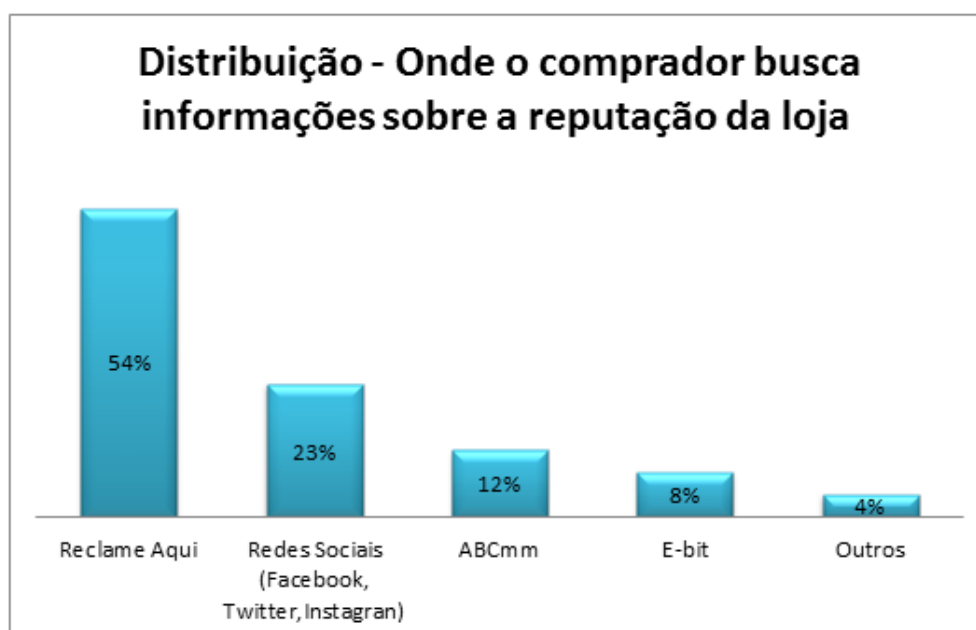
Fonte: Pesquisa de campo

Saber onde está comprando e a quem se compra, tanto em lojas físicas quanto nas lojas virtuais, é fundamental para não se ter problemas na hora da compra ou posteriormente. Por isso, foi questionado se os usuários procuravam saber sobre a reputação da loja e onde eles obtinham tais informações. E foram as seguintes respostas: 82% dos questionados procuram saber sobre a reputação da loja e apenas 18% compram sem qualquer pesquisa prévia sobre a loja (Gráfico 17).

Para encontrar informações os usuários buscam diversas fontes que a Internet nos oferece, algumas já especializadas para *e-commerce* como o E-bit (*e-bit* é referência no fornecimento de informações sobre *e-commerce* nacional, presente no mercado brasileiro desde 2000, para os consumidores, a *e-bit* atua como um consultor de compras online, publicando no site www.ebit.com.br a certificação das lojas virtuais por excelência de serviços obtida a partir das avaliações de pessoas que efetivamente realizaram compras na internet, para as empresas, a *e-bit* disponibiliza diversos produtos e serviços que auxiliam na orientação e elaboração das estratégias de marketing de seus clientes) e

ABCmm (Associação Brasileira de Comércio eletrônico) ou um espaço do consumidor na Internet para expressar reclamações (Site: Reclame Aqui). Como nas redes sociais empresas e consumidores se encontram, também funcionam como um canal para se obterem informações. O Gráfico 18 nos mostra como os consumidores desta pesquisa obtém informações sobre as lojas on-line.

Gráfico 18: Fonte de informação utilizada para encontrar opiniões sobre reputação de lojas on-line



Fonte: Pesquisa de campo

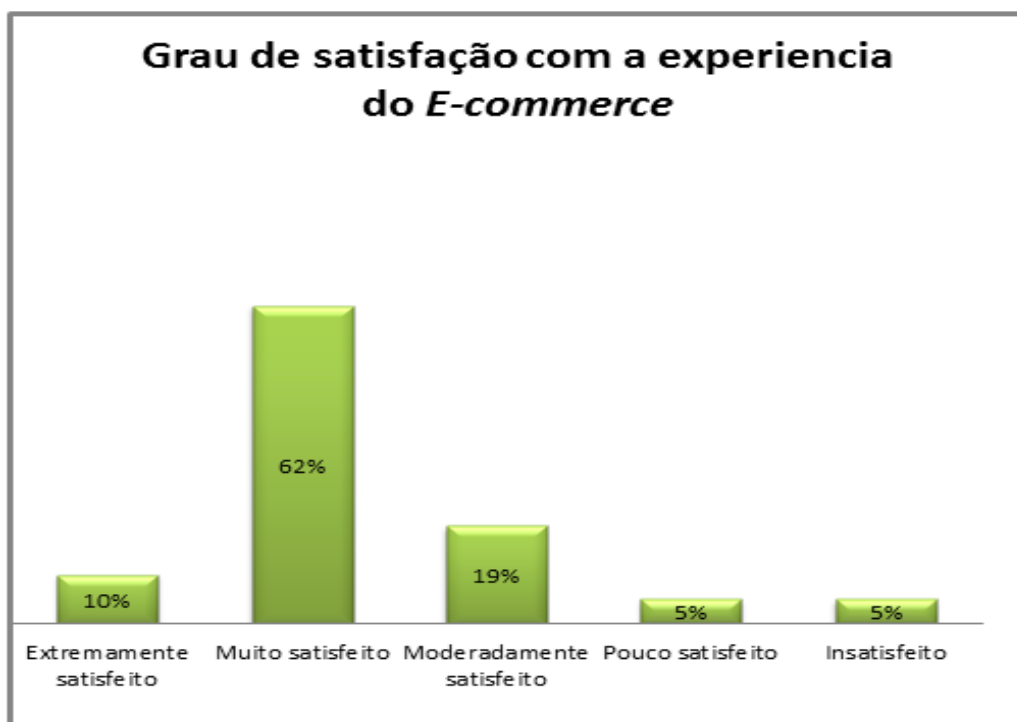
Os resultados obtidos mostram que o site, Reclame Aqui, foi o primeiro a ser lembrado quando se quer realizar uma busca sobre a reputação da empresa que se deseja realizar uma compra on-line, obteve 54% das respostas, as redes sociais ficaram em segundo lugar com 23%, ABCmm ficou com 12% e E-bit com 8%, para a opção , outros foram citados pelos respondentes que pesquisam pelo próprio site da loja, que contém comentários de outros consumidores, obteve 4% das respostas.

h) Grau de satisfação dos consumidores do Comércio Eletrônico

Finalizando a pesquisa, após todos os questionamentos sobre quem são os consumidores, os problemas encontrados e as vantagens obtidas no *e-commerce* pelos usuários, procuramos saber sobre o grau de satisfação de

quem já comprou e que continua comprando através da Internet e obtivemos os seguintes resultados apresentados no Gráfico 19.

Gráfico 19 – Grau de satisfação com o *E-commerce*



Fonte: pesquisa de campo

Com 62% de respostas, os usuários estão muito satisfeitos com suas experiências nas compras virtuais. Outros 19% consideram moderadamente satisfeitos e 10% consideram-se extremamente satisfeitos.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após os resultados, percebe-se, através do grupo entrevistado, que são poucos usuários da Internet que não utilizam o comércio eletrônico, e que o aspecto de segurança realmente é o mais importante citado entre os consumidores e confirma a teoria de Catalani (2006) que afirma que o sucesso do comércio eletrônico depende do uso correto da tecnologia de segurança.

Pois, todo site que faz comércio eletrônico deve manter seguras as informações dos seus clientes. E esse aspecto é o diferencial para comprar ou não nas lojas virtuais de acordo com os resultados.

Já sobre as vantagens, os consumidores consideram positivo o comércio eletrônico por conseguirem acessar um grande número de produtos e serviços à disposição a qualquer hora do dia e a comodidade de receber o produto em

casa. E para as organizações um posicionamento na Internet pode ser fundamental para atrair novos clientes e ter um relacionamento direto com eles, pois os consumidores entrevistados buscam informações sobre reputação de empresas principalmente em redes sociais.

A solução dos problemas mais frequentes observados na pesquisa, a entrega fora do prazo, tende a trazer de volta os consumidores para os carrinhos de compra online.

Isso porque, a entrega do produto no prazo foi a razão principal para os consumidores continuarem comprando no comércio eletrônico. Para as empresas, uma boa operação de logística que atenda ao prazo estipulado na venda para o cliente possui uma real vantagem concorrencial para fidelizar os clientes de sua loja virtual.

Com isso, o *e-commerce* tem atendido as expectativas dos consumidores, já que o nível de satisfação considerado pelos respondentes foi de muito satisfeito acerca das suas experiências no mundo virtual.

É um momento para empreendedores verificarem quais efeitos do comércio eletrônico sob os negócios, identificando procedimentos para adequar suas instituições a estas possíveis mudanças. Portanto, empresários inclinados à adoção do comércio on-line, não podem implantá-lo sem uma profunda análise dos ambientes interno (logística, fornecedores e tecnologias de segurança) e externo (clientes potenciais) de suas organizações. Antes do direcionamento de investimentos a tais práticas, devem ser colhidas informações confiáveis sobre o mercado, a concorrência e a própria estratégia dos negócios.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar quais as variáveis que são impactantes na adoção da compra via on-line.

Ficou evidente que as empresas, de uma maneira geral, têm buscado identificar novas oportunidades de negócio na Internet na forma de um canal de comunicação e relacionamento direto com os consumidores através de redes sociais, o que é um fato positivo visto que os consumidores estão conectados

nas redes sociais encontrando lojas, produtos e opiniões que possam influenciar sua compra.

Em países como o Brasil, extensos, e *e-commerce* ajuda o consumidor evitar deslocamento a outras cidades para realizar a compra de algum produto que não é encontrado em seu lugar de residência.

Empresas que pretendem aplicar a tecnologia do comércio eletrônico de forma direta em seu negócio devem estar preparadas principalmente no quesito: segurança e logística. Na pesquisa experimental, verificou-se que a segurança é primordial em um site de compras, pois envolve tanto os usuários do *e-commerce* quanto os que não usam, com isso optam pela loja física. Já a logística é fundamental cumprir com a entrega dos produtos no prazo estipulado na venda. Satisfazendo assim o acordo feito com o cliente na hora da venda, o cumprimento do prazo é essencial para atrair novamente o cliente para loja virtual.

No tocante à possibilidade de melhor conhecerem seus clientes há que ressaltar que o comércio eletrônico possibilita arquivos de dados das transações, bem como, recursos de comunicação tais como o SAC (serviço de atendimento a clientes), serviço prestado por telefone ou um chat on line, onde o comprador possa interagir com a central através da rede, isso trás uma sensação de proximidade com a loja virtual, ou por e-mails dentro da própria estrutura de comunicação estabelecendo o “fale conosco”, ou ainda com a efetivação dos mercados eletrônicos, seus clientes terão cada vez mais ofertas de melhores produtos e serviços, e facilidades de escolha de seus fornecedores já que para saber sobre a reputação de uma loja basta pesquisar em redes sociais ou sites especializados como o Reclameaqui.com.

O acompanhamento ao cliente pós- venda está sendo cada vez mais trabalhado, é importante saber por onde o cliente entrou, seja por indicação de algum parente ou amigo, pelo *facebook*, *instagran*, propaganda de televisão, rádio, isso irá ajudar o empresário a aumentar seu investimento por onde existem mais entrantes para sua loja virtual, além de manter um relacionamento amigável mesmo após a venda, gerando assim futuras compras e ganhos de clientes.

A percepção da importância da melhoria do relacionamento com clientes confirma que o comercio eletrônico como sendo o grande facilitador da

integração eletrônica da empresa com seus clientes, que permitirá a realização de processos voltados para a identificação e satisfação das necessidades destes.

Com isto pode-se admitir que os objetivos pretendidos nesta pesquisa foram atingidos, concluindo-se que manter um relacionamento sólido e duradouro com o cliente, exige das empresas que atuam no *e-commerce* melhorias contínuas em tecnologia de segurança, em logística, no site, na forma do relacionamento em atender e satisfazer as necessidades do seu cliente.

REFERENCIAS

ALBERTIN, A. L.; **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições**. São Paulo: Atlas, 2010.

BOAR, B. H.; **Tecnologia da Informação: a arte do planejamento estratégico**. Tradução de Daniel Vieira. 2ª Ed. São Paulo : Berkeley Brasil, 2002.

CATALANI, Luciane. et al. **E-commerce**. 2. ed., rev. Rio de Janeiro: FGV, 2008. E-COMMERCE NEWS disponível em: [http:// www.ecommercenews.com.br](http://www.ecommercenews.com.br), acessado em 29-04-2015

FARIA, M. ; CARVALHO, A. ; CARVALHO, J. . **O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Off-line: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas**. In: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT), 2012, Resende. Anais do IX SEGeT, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

IBOPE MEDIA disponível em: [http:// www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br), acesso em 04/04/2015

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. [Rio de Janeiro]: Elsevier, 2010.

LAUDON K, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação**. 9ª ed. São Paulo:Pearson, 2011.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 1996.
MINAYO, Maria, C. de S. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1996

O'BRIEN, James A., **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2002.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise das indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTCH, M.; COOK, S. **Método de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1967.

TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. [Rio de Janeiro]: Campus, 2007.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

1- Qual a sua faixa de idade ?
<input type="checkbox"/> Entre 18 e 24 anos <input type="checkbox"/> Entre 25 e 34 anos <input type="checkbox"/> Entre 35 e 54 anos <input type="checkbox"/> Acima de 55 anos
2 – Qual seu sexo ?
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
3- Qual é a sua escolaridade?
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Graduação (completo e incompleto) <input type="checkbox"/> Pos-Graduação (completo ou incompleto)
4- Qual sua faixa salarial?
<input type="checkbox"/> Entre 1 a 2 salários <input type="checkbox"/> Entre 3 a 4 salários <input type="checkbox"/> Entre 5 a 6 salários <input type="checkbox"/> Acima de 6 salários
5– Utiliza a Internet para compras on-line?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
6- Assinale o motivo que contribui para que você não compre na Internet:
<input type="checkbox"/> Considero a compra pela internet complexa <input type="checkbox"/> Insegurança <input type="checkbox"/> Visualização do produto <input type="checkbox"/> Tempo de envio do produto

<input checked="" type="checkbox"/> Disponibilidade do produto
<input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/>
7 - Você utiliza a Internet para:
<input type="checkbox"/> Trabalho
<input type="checkbox"/> Entretenimento
<input type="checkbox"/> Informações e notícias
<input type="checkbox"/> Pagamentos (Internet Banking)
<input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/>
8- Em relação à frequência de compras na Internet você:
<input type="checkbox"/> Comprou apenas uma vez
<input type="checkbox"/> Comprou mais de uma vez, e vai continuar a comprar
<input type="checkbox"/> Comprou uma vez e não voltará a comprar
9- Quais as vantagens da compra online você considera mais importante?
<input type="checkbox"/> Economia de tempo e comodidade de receber o produto em casa
<input type="checkbox"/> Escolher o produto dentre vários sites e comprar o que tiver o menor preço
<input type="checkbox"/> É possível ver as opiniões das pessoas sobre o produto ou loja virtual
<input type="checkbox"/> Comprar mais barato que nas lojas físicas
<input type="checkbox"/> Formas de pagamento
<input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/>
10 – Qual categoria de produto você costuma comprar pela Internet?
<input type="checkbox"/> Livros e revistas
<input type="checkbox"/> Esporte e lazer
<input checked="" type="checkbox"/> Artigos de informática
<input type="checkbox"/> Eletrodomésticos/Eletrônico
<input type="checkbox"/> Moda e acessórios
<input type="checkbox"/> Alimentos
<input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/>

11 – Já encontrou um produto ou loja através de compartilhamento em redes sociais?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
12- O que é mais importante para você ao optar por uma loja virtual?
<input type="checkbox"/> Variedade de produtos <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Segurança <input type="checkbox"/> Prazo de entrega <input type="checkbox"/> Condições de pagamento <input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/>
13- Já teve problemas em uma compra online
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
14-Em caso positivo, quais problemas encontrados ao efetuar uma compra online?
<input type="checkbox"/> Não recebimento do produto <input type="checkbox"/> Produto danificado <input type="checkbox"/> Entrega fora do prazo <input type="checkbox"/> Política de troca e devolução <input type="checkbox"/> Propaganda enganosa <input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/>
15 - O que é importante para motivá-lo a continuar comprando online?
<input type="checkbox"/> Entrega no prazo <input type="checkbox"/> Qualidade do produto <input type="checkbox"/> Clareza na política de trocas e devoluções <input type="checkbox"/> Um programa de fidelização com clientes <input type="checkbox"/> Atenção pós venda <input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/>

16- Qual das características abaixo é fundamental em um site de loja de vendas online?
<p><input type="checkbox"/> Segurança</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidade de uso para encontrar preços e produtos</p> <p><input type="checkbox"/> Processo de finalização de compras simples</p> <p><input type="checkbox"/> Sistema de rastreamento de mercadorias</p> <p><input type="checkbox"/> Possuir informações como endereço físico e para contato</p> <p><input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/></p>
17 – Antes de comprar um produto você procura saber a reputação da loja?
<p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
18 - Em caso positivo, qual alternativa utiliza para saber informações sobre a reputação da loja?
<p><input type="checkbox"/> E-bit</p> <p><input type="checkbox"/> Reclame Aqui</p> <p><input type="checkbox"/> ABComm (Associação Brasileira de Comércio eletrônico)</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociais (Facebook, Twitter, Blogs e outros)</p> <p><input type="checkbox"/> Outros <input type="text"/></p>
19 - Qual o grau de satisfação acerca das suas experiências no comércio eletrônico?
<p><input type="checkbox"/> Extremamente</p> <p><input type="checkbox"/> Muito Satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Moderadamente Satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Pouco Satisfeito</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfeito</p>