FACULDADE DO BAIXO PARNAÍBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GRACIELE MAGGIONI
THIAGO SILVA ARAUJO
HUDSON DE OLIVEIRA GONÇALVES

E-COMMERCE: o comportamento dos consumidores de Chapadinha- MA em relação à compra virtual.

Chapadinha
2014

GRACIELE MAGGIONI
THIAGO SILVA ARAUJO
HUDSON DE OLIVEIRA GONÇALVES

E-COMMERCE: o comportamento dos consumidores de Chapadinha- MA em relação à compra virtual.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba - FAP para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Francisco Paulo Linhares Machado

Chapadinha
2014

GRACIELE MAGGIONI
THIAGO SILVA ARAUJO
HUDSON DE OLIVEIRA GONÇALVES

E COMMERCE: o comportamento dos consumidores de Chapadinha- MA em relação à compra virtual.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____
Profº Francisco Paulo Linhares Machado (Orientador)
Bacharel em Administração
Faculdade do Baixo Parnaíba - FAP

_____
1º Examinador

_____
2º Examinador

Dedicamos primeiramente a Deus por nos ter concedido a vida e por nos ter guiado até aqui. Em especial, aos nossos pais, pela educação e pelo carinho que nos proporcionaram durante o decorrer de nossas vidas, pela força e incentivo durante todo o curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos dar força e perseverança para que não desistíssemos em momento algum de nossos objetivos.

Agradecemos, em especial, aos nossos familiares pelo apoio, afeto, carinho e compreensão.

Ao nosso orientador, prof. Francisco Paulo Linhares Machado, que acreditou, assim como nós, na escolha e realização do nosso trabalho, nos dando apoio, acompanhamento. Nossos sinceros agradecimentos por ter nos repassado seus conhecimentos, como também pelos momentos de descontração e pelos sermões, na qual valeu a pena.

Aos nossos colegas de curso, que nesses quatro anos de convivência foram fundamentais para que, com grande êxito, concluíssemos essas etapas tão importantes em nossas vidas.

Enfim, a todos os amigos e mestres que contribuíram para o nosso conhecimento e que, de alguma forma, participaram desde o início da nossa formação profissional.

Muito Obrigado!

“Feliz o homem que não procede conforme o conselho dos ímpios, não trilha o caminho dos pecadores, nem se assenta entre os escarnecedores”.

Salmos 1:1

RESUMO

Este trabalho monográfico apresenta um estudo sobre o *e-commerce* no município de Chapadinha-MA em relação ao comportamento do cliente no ato da compra virtual. A pesquisa apresenta os fatores que influenciam os consumidores na opção pela compra por meio do *e-commerce*. A princípio, desenvolveu-se a pesquisa bibliográfica através do levantamento de informações de livros, sites e periódicos sobre o tema proposto, em que utilizou-se a embasamento teórico de autores especializados em *e-commerce* como: Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), Limeira (2003), Catalani (2007), dentre outros. Em seguida, foi desenvolvida a pesquisa de campo com abordagem qualitativa e quantitativa, pois se trata de uma apresentação estatística com análise discussiva. O universo da pesquisa foi a Praça da Matriz com pessoas que estavam circulando no período de 05 (cinco) a 06 (seis) de junho de 2014 (dois mil e quatorze). No corpo deste trabalho, encontra-se dados relevantes da história e a ampliação do acesso à internet no Brasil; conceito de *e-business*; tipos de e-commerce; a situação do *e-commerce* no Brasil e suas tendências. Aborda também sobre o perfil do e-consumidor e alguns fatores que conduzem o cliente na decisão pela compra virtual. Dessa maneira, foi constatado mediante a realização da pesquisa que os principais motivos que levam os internautas a optarem pela compra por *e-commerce* são: preços competitivos, novidades e variedades de produtos. Porém, fatores como a falta de segurança e credibilidade da empresa ainda são critérios consideráveis e induzem algumas pessoas a não optarem pelo *e-commerce* em suas transações.

Palavras-chave: E-commerce. E-consumidor. E-business. Internet.

ABSTRAC

This monograph presents a study on e-commerce in the municipality of Chapadinha-MA relative to customer behavior in the act of virtual shopping. The research presents the factors that influence consumer choice by buying through e-commerce. At first, we developed the literature by surveying information from books, journals and websites on the theme, in which we used the theoretical basis of expert authors in e-commerce as: Deitel, Deitel an Steinbuhler (2004), Limerick (2003), Catalani (2007), among others. Then we developed the field research with qualitative and quantitative approach, since it is a statistical presentation with discussiva analysis. The research was a Square Matrix with people that were circulating in the period of 05 (five) to 06 (six) June 2014 (two thousand and fourteen). In the body of this work is relevant history data and the expansion of Internet access in Brazil; concept of e-business; types of e-commerce; the situation of e-commerce in Brazil and its trends. Also touches on the profile of e-consumer and some factors that lead the client in the decision by the virtual shopping. Thus, it was found by the research that the main reasons that lead Internet users to opt for buying e-commerce are: competitive prices, news and product varieties. However, factors such as lack of security and credibility of the company are still considerable criteria and induce some people do not opt for e-commerce transactions.

Keywords: E-commerce. E-consumer. E-business. Internet.

LISTA DE SIGLAS

ARPA	-	Advanced Research Projects Agency
B2B	-	Business-to-Business
B2C	-	Business-to-Consumer
B2G	-	Business-to-Government
CERN	-	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
C2C	-	Consumer-to-Business
C2B	-	Consumer-to-Government
CNPq	-	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DOD	-	Departamento de Defesa dos Estados Unidos
EMBRATEL	-	Empresa Brasileira de Telecomunicações
FAP	-	Faculdade do Baixo Parnaíba
FAPERGS	-	Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul
FINEP	-	Financiadora de Estudos e Projetos
G2G	-	Government-to-Government
G2B	-	Government-to-Business
G2C	-	Government-to-Consumer
HTML	-	Hypertext Markup Language
IAB	-	Internet Activities Board
IANA	-	Internet Assigned Numbers Authority
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBPOE	-	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IETF	-	Internet Engineering Task Force
IMP	-	Interface Message Processors
INTERNICS	-	Internet Network Information Centers
IR	-	Internet Registry
IRTF	-	Internet ResearchTask Force
MCT	-	Ministério da Ciência e Tecnologia

NCP/ICP	-	Network ControlProtocol/InitialControlProtocol
NCSA	-	National Center for Supercomputing Applications
NSF	-	National Science Foundation
NTICs	-	Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
OECD	-	Organization for Economic Cooperation and Development
PCs	-	Computadores Pessoais
PNDI	-	Política Nacional de Informática
PROVAR	-	Programa de Administração do Varejo
RNP	-	Rede Nacional de Pesquisa
TCP/IP	-	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TIC	-	Tecnologias da Informação e da Comunicação
UNEMAT	-	Universidade do Estado do Mato Grosso
WAP	-	Wireless Application Protocol
WWW	-	World Wide Web

LISTA DE GRÁFICOS

		p.
Gráfico 1-	Integrantes da pesquisa que possuem acesso a internet.....	34
Gráfico 2 -	Frequencia de acesso à internet dos participantes da pesquisa.....	35
Gráfico 3 -	As finalidades que os integrantes da pesquisa utilizam a internet.....	36
Gráfico 4 -	Integrantes da pesquisa que fizeram compras pela internet.....	37
Gráfico 5 -	Produtos comprados na internet pelos participantes da pesquisa.....	38
Gráfico 6 -	Fatores que influenciam os integrantes da pesquisa a comprar pela internet.....	39
Gráfico 7 -	Motivos que dificultam alguns participantes de efetuar compras virtuais...	40

SUMÁRIO

		p.
1	**INTRODUÇÃO**	12
2	**HISTÓRIA DA *INTERNET***	14
2.1	**A ampliação do acesso à *internet* no Brasil**	17
3	**CONCEITOS DE *E-BUSSINESS***	19
4	***CONHECENDO O E-COMMERCE:*** origem e conceitos	21
4.1	**Tipos de *e-commerce***	22
4.2	**Vantagens e desvantagens do *e-commerce***	24
4.3	**Situação atual e tendência do comércio eletrônico no Brasil**	25
4.3.1	O estudo do comportamento do cliente	26
4.3.2	O perfil do e-consumidor	27
4.3.3	A *internet* conduz o cliente na decisão de compra	28
4.3.4	Estatística do *e-commerce*	30
5	**METODOLOGIA**	32
5.1	**Informações sobre a cidade de Chapadinha**	32
6	**RESULTADOS DA PESQUISA**	34
7	**CONCLUSÃO**	42
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICES	46

1 INTRODUÇÃO

A história da economia do homem iniciou em um período remoto, onde ele ainda vivia em moradias instáveis e teve a necessidade de se tornar sedentário para o cultivo da agricultura e criação de animais. Foram várias mudanças e adaptações que permitiram, ao longo dos anos, o seu desenvolvimento.

A partir da evolução do homem e, consequentemente, o desenvolvimento de novas atividades, foram surgindo necessidades de aperfeiçoamento para a produção em menor tempo, com maior qualidade e sustentabilidade. Com o advento da industrialização, o homem conquistava, cada vez mais, grandes avanços. Nessa fase, houve uma expressiva ampliação tecnológica e, em consequência, também o desenvolvimento da economia.

Atualmente, a sociedade procura manter-se em sintonia com os avanços tecnológicos, uma vez que o processo de globalização oferece mais alternativas para consumidores em diversas partes do mundo. Como forma de facilitar esse processo, a *internet* torna-se uma aliada das empresas, na busca de serviços ágeis, eficazes e com menor custo. Em contrapartida, os clientes têm a facilidade e comodidade de realizarem seus serviços sem muita complexidade, ou seja, o *e-commerce* surge para propiciar aos clientes cada vez mais satisfação na realização dos negócios, mesmo sendo por meios eletrônicos.

O *e-commerce* apresenta um crescimento considerável nos últimos anos devido a vários fatores, dentre eles, pode-se citar a popularização da *internet* móvel, via de acesso grátis em *shopping*, lanchonetes, hotéis, escolas, aeroportos, etc.

Além disso, existe uma variedade de produtos no *e-commerce* que facilita a compra de mercadorias simples, de pequeno valor financeiro, e também de produtos com maior valor, como casa, moto, carro. Por isso, as empresas estão cada vez mais investindo nesse novo mercado.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar os critérios determinantes pelos consumidores do município de Chapadinha- MA no processo de compra virtual. Para a fundamentação teórica, utilizou-se de autores especializados em *e-commerce* como: Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), Limeira (2003), Catalani (2007), dentre outros.

E para melhor entendimento, o trabalho está dividido da seguinte forma: inicia-se abordando sobre a história e a ampliação do acesso da *internet* no Brasil. Em seguida, faz-se um breve relato sobre o conceito de e-*bussiness.* Depois, apresenta-se o *e-commerce* como uma modalidade da *internet* em que o cliente pode usufruir o meio *on-line* para a realização

de suas transações comerciais e/ou negócios. Apresenta também os tipos, as vantagens e desvantagens do *e-commerce*, bem como a situação atual e tendências do comércio eletrônico no Brasil, detalhando o seu perfil e comportamento do cliente no momento da decisão de compra. E finaliza com o resultado e análise da pesquisa desenvolvida com os consumidores no município de Chapadinha-Ma.

2 HISTÓRIA DA *INTERNET*

A *internet* é um mecanismo de grande destaque das novas tecnologias de informação, capaz de interligar diversas instituições por meio de dispositivos móveis. Através dessa rede, os indivíduos conseguem acessar informações e notícias, manter contato com outros sujeitos em tempo real e realizar negócios.

Segundo Amora (2009, p. 397), a palavra *internet* significa: "Rede mundial de computadores que conecta universidades, laboratórios governamentais, indivíduos." Assim, pode-se entender que o uso da internet possibilita navegar pelo mundo sem fronteiras, interagindo com diversos setores integrantes dessa rede mundial.

Limeira (2003) explica que a palavra *internet* é derivada da união de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio do qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado à mesma.

> A World Wide Web permite aos usuários de computador localizar e ver documentos multimídia (documentos com texto, gráficos, animações, áudio e/ou vídeos) sobre qualquer assunto. Embora a Internet já estivesse pronta há mais de três décadas, a introdução da World Wide Web foi um acontecimento relativamente recente. Em 1990, Tim Berners-Lee, do CERN (European Laboratory for Particle Physics), desenvolveu a World Wide Web e diversos protocolos de comunicação que formam o backbone, ou a espinha dorsal da Internet. (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLE, 2004, p. 5, grifo do autor)

Para o autor, nas últimas décadas, a *internet* tem evoluído de uma rede de uso acadêmico e militar para se tornar o maior meio de acesso à informação na sociedade atual. É uma rede que promoveu a revolução e mecanismos de comunicação utilizada por milhões de pessoas diariamente.

Durante a Guerra Fria, no ano de 1957, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DOD) desenvolveu uma rede de computadores que conseguiu interligar-se em pontos estratégicos do país. Essa criação teve início em uma base militar. Logo depois, necessitou-se de um centro de pesquisa e tecnologia para o desenvolvimento do estudo. Por conseguinte, foi criado o *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que possibilitou a liderança norte-americana em ciência e tecnologia na área militar. "A ARPANET desenvolveu e auxiliou diversos projetos na área da informática, especialmente em assuntos relacionados à informática e sistemas operacionais." (LIMEIRA, 2003, p.16).

A finalidade do projeto foi a idealização de uma rede que viabilizasse a conexão de diversos computadores em diferentes lugares, de forma que as informações pudessem

trafegar de maneira separada e influir independentemente das disponibilidades de qualquer ponto dessa rede. Em outras palavras, se algum desses pontos fosse desconectado, a rede não ficaria *off-line*[1] para todos. A ideia foi criar uma rede que operasse de forma descentralizada, em que, se um ponto da base falhasse, os demais pudessem operar sem intervenção na troca de informações.

O projeto foi denominado ARPANET e o funcionamento de suas operações teve início em setembro de 1960. O primeiro teste da rede foi de computadores da Universidade de Califórnia em Los Angeles (UCLA). Posteriormente, foi interligado aos computadores do Instituto de Pesquisa *Standtord* (SRI), da Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB) e da Universidade de Utah.

A ARPANET utilizava um protocolo de participação denominada *Network Control Protocol Initial Cowtrol Protocol* (NCP/ICP) e a base de funcionamento era o roteamento de pacote entre as *Interfaces Message Processors* (IMPs). Cada base era conectada a um IP, que era um minicomputador Honeywell DDP-516 com 12 (doze) KB de memória RAM, que possuía um *software* desenvolvido pela *Bolt Berar Nek And Newman Inc* (BBN), especificamente para esse propósito. Cada IP conectava-se com outras redes e com isso fazia a interligação de toda a base.

Em 1964, Vinto Cerf e Robert Kahn desenvolveram as primeiras pesquisas referentes aos protocolos de comunicação, que logo após foram chamados de *Transmission Control Protocol* (TCP/IP).

No ano 1971, já havia mais de 15 (quinze) bases conectadas, principalmente de universidades e de centros de pesquisas dos Estados Unidos. E, somente em 1973, aconteceu um avanço significativo: a ARPANET realizou a sua primeira conexão internacional. Além disso, houve a união das empresas *College Universityde Londres* e *Royal Radar Ectabishment*, na Noruega.

> Os protocolos para o controle de transmissão comunicação na ARPAnet, conhecidos como *TCP –Transmission Control Protocol* (Protocolo de Controle de Transmissão), asseguravam que as mensagens fossem roteadas do remetente ao destinatário e que chegassem intactas. Paralelamente a essa evolução inicial, organizações em todo o mundo estavam implementando as próprias redes tanto na comunicação interna (no âmbito da empresa) quanto externa (entre as empresas). Surgiu, então, uma enorme variedade de hardwares e softwares para criação de redes. Um dos desafios foi a intercomunicação entre eles. A ARPA conseguiu isso com o desenvolvimento do *IP – o Internet working Protocol* (Protocolo de Internet), criando uma "rede das redes", o projeto atual da Internet. O conjunto combinado de protocolos agora é comumente denominado *TCP/IP*. (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p. 5)

[1] *Off-line* – é o conjunto de especificações para rede locais sem fio.(SIGNIFADOS...,2014)

Por conseguinte, em 1982, o Protocolo de Controle de Transmissão (TCP) passou a ser utilizado em várias redes e foi adotado como protocolo de comunicação padrão para a ARPANET. Então, passou a se interligar a diversas outras redes que já utilizavam esse protocolo, surgindo o termo "[...] intranet, que foi definido como um conjunto de redes internacionais interconectadas" (LIMEIRA, 2003, p. 17)

Dessa forma, foi criado um Conselho para a orientação da evolução do TCP/IP e da *internet,* momento em que já havia mais de 1000 (mil) computadores interligados. Atualmente, o Conselho denomina-se *Internet Researche Tosk Forc* (IRTF) que em português significa: Força-Tarefa de Pesquisa da Internet. Tem como missão desenvolver novas tecnologias na área de redes de computadores e aplicá-las à *internet*, além de publicar documentos sobre internet e a designação e o registro de conhecimentos imprescindíveis para o funcionamento da rede.

No ano de 1986, foi formada uma rede que era mantida pelo governo norte-americano, denominada de NSFnet, e formada pela união das empresas IBM, MCI e MERIT, com a finalidade de interligar vários centros de pesquisas e universidades ao Supercomputação dos Estados Unidos. No início, a rede funcionava com "[...] uma velocidade de transmissão de 56 Kbps (*Kilobitspor* segundos), passando em 1988 para 1.544 Mbps (milhões de *bites*, ou *megabi*t, por segundo) em 1993 para 44.736 Mbps" (LIMEIRA, 2003, p. 17).

Em 1989, a ARPNET encerrou suas operações e a NSFnet passou a ser a *backbane* da rede das redes originando-se a *Internet*. A NSFnet, que posteriormente foi criada para ligar os supercomputadores dos centros de pesquisas e universidades americanas, passou a ser distribuída em vários países. Dessa forma, surgiu a *Internet* que possibilitou o crescimento exponencial do número de computadores pessoais (PCs) e países conectados.

Então, a partir desse acontecimento o pesquisador Tim Berners-LEE da *Conscil Europe Empoula Recherche Nucleaire* (CERN), Laboratório Europeu de Pesquisas em Física Nuclear e Partícula, localizado em Genebra, Suíça, propôs um projeto que tivesse capacidade de reunir a *internet*, multimídia e hipertexto. A proposta seria criar um padrão para simbolizar dados e informações transmitindo pela *internet.* O padrão foi criado e chamado "[...] *Hypertext Markup Language* (HTML), possibilitando que palavras ou frases anexadas em um *link* para outras páginas ou documentos salvos no mesmo ou em qualquer computador conectado à internet*"*. (LIMEIRA, 2003, p. 17)

A *Word Wide Web* ou w3 ou *web* foi criada com a finalidade de facilitar a troca de informações entre pesquisadores do CERN. Meses depois, o *National Center for*

Supercomputing Applications (NCSA), que significa Centro Nacional de Aplicações de Supercomputação, começou a desenvolver o *Software* para facilitar o acesso das informações na *web (*LIMEIRA, 2003). Sendo assim, em 1993 surgiu o primeiro navegador grátis chamado "[...] *Mosaic* que foi desenvolvido por Marc Andreenssen, aluno da *University of Illinois.* Esse navegador foi distribuído gratuitamente pela internet, provocando o aumento de usuários" (LIMEIRA, 2003, p. 18).

Com a criação do primeiro navegador grátis começaram desenvolver os primeiros provedores de acesso comercial.

A NSFNET foi privatizada em 1995, o que provocou um crescimento significativo atingindo a marca de 50 milhões de usuários no mundo. A televisão, por exemplo, levou 26 anos para atingir a mesma marca.

Nesse mesmo ano, o governo dos Estados Unidos e várias empresas já estavam usando a *internet* como mídia compacta. A rede passou a ser usada pela *Federal Bureau Investigation* (FBI) quando o prédio do governo de *Oklahama,* no estado da Califórnia, foi atacado por bombas e a rede foi usada para a divulgação de fotos com o intuito de a população colaborar na busca desses indivíduos.

Segundo o relatório da *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD), "[...] em 2000, já existiam 60,5 milhões de computadores hospedeiros (host), nos países da Europa e Estados Unidos" (LIMEIRA, 2003, p. 18). Vale ressaltar que estão inclusos, nesse relatório, todos os computadores com *Internet Protocol* (IP) e conectados diretamente com a *internet*.

.

2.1 A ampliação do acesso à *internet* no Brasil

A internet chegou ao Brasil através da parceria com a Universidade *Cuny* e *Yale* dos Estados Unidos. Entretanto, o acesso era restrito aos professores, alunos e funcionários das universidades. Apenas em 1995, o acesso foi ampliando para outros usuários: "[...] a partir de 1995, surgiu a oportunidade para que usuários fora das instituições acadêmicas também obtivessem acesso à Internet e que a iniciativa privada viesse a fornecer esse serviço" (HISTÓRIA..., 2014)

Diante dessas circunstâncias, a *Becausel't Time Network* (BITNET), que traduzindo para o português denomina-se Rede Educacional Internacional, tinha a função de

interligar a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) ao Laboratório de Física Especializado no Estudo de Partículas Atômicas (FERMILAB), localizado em Illinoisnos, Estados Unidos.

A conexão era feita por um cabo de cobre que interligava de um ponto ao outro dispensando assim a discagem. A transmissão dos dados entre essas instituições era feito através do cabo de cobre, pois ainda não existia a tecnologia *Wi-Fi(*é um termo da língua inglesa cujo significado literal é fora de linha). Daí a necessidade da ligação direta entre os pontos, com a vantagem que a conexão não caia facilmente.

Em 1990 o Ministério da Ciência e Tecnologia e Inovação (MCTI), projetou uma rede nacional de pesquisa com a finalidade de popularizar a *internet* no Brasil. A responsabilidade por administrar a rede no país ficou a cargo da FAPESP. Nessa época, o uso da BITNET era restrito a trocas de mensagens, não tinha caráter comercial, era restrita às universidades. Já, em 1994, a *internet* começou a se popularizar no país passando a ser comercializada como uma nova tecnologia para empresa e para o público em geral.

A empresa responsável pelo provedor de *internet* no Brasil foi a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), que disponibilizou 5.000 (cinco mil) pontos de acesso ao público com velocidades de 256 kbs de forma experimental. No ano seguinte, a *internet* se tornou popular através dos meios de comunicação de massa, televisão e revistas.

Quase 10 (dez) anos depois, o Brasil já movimentava cerca de 114 bilhões de dólares em *e-commerce* e adquiria uma base de 40 milhões de computadores interligados no Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), havia cerca de 18 milhões de internautas residenciais. Segundo a pesquisa, o acesso à *internet* no Brasil chegou a 83,4 milhões de pessoas no segundo trimestre desse ano. O número é 7% maior que o registrado no mesmo período de 2011, em que 77,8 milhões de brasileiros tinham conexão à rede (IBOPE, 2014).

Portanto, esses dados demonstram que a internet no Brasil tem se popularizado e se tornado uma ferramenta necessária a população e indispensável para os empresários, tornando-se um grande canal para vendas e para o marketing.

3 CONCEITOS DE *E-BUSINESS*

A palavra *e-business* é de origem inglesa *Electronic Business* que significa negócios eletrônicos, ou seja, uma forma que as pessoas utilizam para realizar negócios através de tabletes, computadores, *smartphones* conectados à *internet.* Além disso, pode-se entender o termo também associando ao comércio eletrônico, em que é utilizado para se referir a negócios feitos pela internet incluindo o contato direto com os consumidores, análise de mercado e também fornecedores, etc.

Ainda, no que se refere à origem deste termo, Mello (2014) acrescenta que "*e-business* já tem registro desde 1995 sob o nome de uma revista on-line, mas foi em 1997, em uma campanha criada pela Ogilvy & Mather, que a IBM divulgou o *e-business*." O autor associou o termo às novas oportunidades em negócios diretamente conectados à internet.

Além disso, e-*business* também pode ser aplicado na criação de sistemas que interligam e promovem comunicação entre companhias comerciais, ajudando no processo de compra e venda entre elas, facilitando todo o processo de produção, venda e disponibilidade dos produtos de acordo com a demanda. É uma agregação de sistemas de uma empresa que estão interligados, permitindo o contato com os sistemas de várias empresas, servindo-se do e-*commerce* (comércio eletrônico).

É necessário esclarecer que o "e-business não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial" (TEIXEIRA FILHO apud CARVALHO, 2014). O autor ratifica que o *e-business* é uma transação realizada pelos meios eletrônicos e não a compra propriamente dita.

Já Kalakota e Robison (apud NASCIMENTO, 2014) consideram que,

> Para competir no mundo do comércio eletrônico uma empresa precisa transformar seus fundamentos, essa mudança estrutural requer o desenvolvimento de uma estratégia de negócio inovadora, concentrando-se na comercialização e na execução. Exigindo também mudanças de processos em grande escala, concentrando-se na diminuição da variação e dos abandonos; ao mesmo tempo, as empresas precisam desenvolver uma infraestrutura potente de e-business orientado para melhoria contínua do serviço e para inovação constante.

Os autores explicam que para competir no comércio eletrônico é necessário inovar sempre, proporcionando novidades aos clientes. Nesse sentido, pode-se afirmar que, além de produtos diversificados e com preços acessíveis, a transação deve oferecer facilidades no ato da escolha das mercadorias e efetivação da compra.

Portanto, o universo *on-line* é repleto de concorrentes e o negócio virtual também deve apresentar uma estrutura organizada, para facilitar a compra dos clientes e, em contrapartida, não haver perdas de mercado. Então, o processo de inovação deve ser constante para sempre acompanhar as novas tendências do mercado virtual.

4 *CONHECENDO O E-COMMERCE*: origem e conceitos

O e-*commerce* e/ou comércio eletrônico teve início nos Estados Unidos, em meados da década de 1990, sendo rapidamente propagado na Europa e demais localidades do mundo (MENDES, 2014).

Com a expansão das tecnologias e com a popularização da *internet,* surgiram também as oportunidades para os clientes comprarem de maneira mais rápida e fácil, conciliando também a comodidade e agilidade na entrega dos produtos. Com o passar dos anos, as pessoas adquirem ainda mais acesso a essa imensa rede mundial de computadores.

E concomitante ao surgimento da *internet* brotou uma nova forma de comercialização de bens e serviços, ou seja, o *e-commerce,* que é uma ferramenta eletrônica, cuja capacidade é executar operações que envolvem trocas de produtos ou serviços entre duas partes utilizando aparelhos eletrônicos que executa a tarefa de compra e venda de informações, bens e serviços por meio de uma rede de computadores.

Nesse sentido, buscou-se a colaboração de Mello (2014) que esclarece sobre esse novo tipo de comércio como "[...] um canal mais moderno e simples de vendas e pode ser acessado através do meio eletrônico mais popular nos dias de hoje, ou seja, a *internet*.

Reforçando esse pensamento, Albertin (2004, p.15) conceitua comércio eletrônico como uma:

> [...] realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Observa-se, portanto, que a comercialização eletrônica é uma teia de procedimentos realizados por diferentes setores, pode ser de bens e serviços, e entregues *off-line* e de bens que podem ser de forma *on-line* (Aplicativos, Software, livros, etc.), podendo ser comercializado direto ao consumidor final, para empresas e órgãos governamentais (LIMEIRA 2003).

Assim, Bretzke (2000, p. 72, grifo do autor) corrobora:

> [...] o fenômeno do *e-commerce* modificará a forma de comercialização de serviços e produtos, tanto dos fabricantes e prestadores de serviço quanto como do varejo tradicional. Novas empresas e novos formatos de distribuição de produtos estão sendo formadas para atender à necessidade de clientes e vendedores.

Dessa forma, considera-se que os avanços das tecnologias na modernidade possibilitam o surgimento de procedimentos inovadores para a comercialização. O *e-commerce* comprova a praticidade dos fabricantes e consumidores com a utilização de meio eletrônicos para a realização de negócios.

4.1 Tipos de *e-commerce*

A sociedade é pautada em valores culturais, que englobam aspectos filosóficos, políticos e econômicos. Nesse sentido, os avanços tecnológicos também representam os aspectos culturais, uma vez que caracterizam o progresso, o desenvolvimento científico e cultural de uma determinada sociedade.

De modo geral, os avanços tecnológicos proporcionam recursos que agilizam a vida, a rotina das pessoas, com menos burocracia, mais êxito e qualidade aos trabalhos que eram realizados em um tempo maior. Por outro lado, para se trabalhar através do *e-commerce* é necessário também traçar um planejamento, investir em equipamentos de informática, *software* de desenvolvimento, comunicação, hospedagem na *web*, dentre outros.

Para Marknet (apud NASCIMENTO; CAMPOS, 2008), quando se trata de loja virtual exige conhecimentos de formatação de páginas ou linguagem de programação, conhecimento em comunicação, marketing, produção editorial, design. Nesse sentido, é necessário que se tenha um quadro de pessoal capacitado em desenvolver essas atividades com agilidade e competência. Por isso, o investimento na qualidade dos funcionários implicará na qualidade dos serviços oferecidos, sobretudo porque nesses procedimentos deve-se considerar imprevisíveis falhas na concretização dos negócios.

No que se refere ao tipo de transação, a forma como é realizada é que vai determinar se é física ou virtual. Quando há um deslocamento, considera-se física e é virtual quando o acesso é eletrônico. Por conseguinte, há diversos tipos de comércio eletrônico com a mesma relação de direcionamento de público-alvo, podendo ser entre pessoas físicas, jurídicas ou órgãos do governo.

Na finalidade de facilitar a concretização rápida dos negócios e ajudar na filtragem de tantos planos disponíveis, o mercado desenvolve diferentes rótulos para descrever diferentes tipos de negócios *on-line.* Levando em consideração a quantidade de

planos de negócios que surgem na *internet,* foram vários os modelos imaginados, com siglas B2C, B2B, C2C, CLA, B2G ou G2B, entre outros tantos. (CATALANI et al, 2007).

A seguir, o quadro demonstra a aplicação do *e-commerce.*

Quadro 1 – Emprego do comércio eletrônico

	GOVERNO	EMPRESA	CONSUMIDOR
GOVERNO	G2G Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
EMPRESA	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. e-commerce
CONSUMIDOR	C2G Ex. imposto	C2B Ex. comparação de preço	C2C Ex. leilão

Fonte: (LIMEIRA, 2003, p. 39)

a) B2B: *Business to Business* que significa Empresa para Empresa. Um *e-commerce* B2B se destina a empresas que realiza negociações com outras empresas.

b) B2C: *Business-to-Customer* - é o *e-commerce* tradicional que é aplicado aos consumidores final, ou seja, um cliente com necessidades diferente do corporativo.

c) C2C: *Consumer-to-Consumer* - é a transação on-line realizada entre pessoas físicas, via comércio eletrônico.

d) C2B: *Customer-to-Business* - é um modelo de negócio em que os consumidores (pessoas físicas) criam valores, e as empresas de consumir este valor.

e) B2A: *Business-to-Administration* - é considerado serviços/empresa públicas, ou seja, transações entre empresas privadas que se relacionam com empresas públicas.

f) C2A: *Consumer-to-Adminstration* - refere-se às relações comerciais eletrônicas entre cidadãos e os organismos público.

g) B2G ou G2B: *Business-to-Government* ou *Government-to-Business* - são aquelas entre empresa e governo. Os exemplos comuns de B2G são licitações e compras de fornecedores.

Esses modelos de negócios em *e-commerce* acima explicitados têm a finalidade de disciplinar o comércio eletrônico, além de definir a responsabilidade de cada um.

4.2 Vantagens e desvantagens do *e-commerce*

No mundo do *e-commerce,* as empresas devem estar preparadas para enfrentar todas as adversidades do mercado, considerando que a qualidade dos serviços e produtos ainda se configuram em elementos indispensáveis. Assim, os administradores da área do *e-commerce* devem analisar criteriosamente todas as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, para atender adequadamente aos objetivos da empresa:

a) Para empresas e fornecedores:

- Vantagens - A marca pode apresentar e disponibilizar os seus produtos para todos os usuários e ficar conhecida mundialmente; Aumento de procura e oferta; Redução de custos, como estoque, espaço físico, funcionários, etc. Meio mais rápido de divulgação, por conta do número de usuários da rede.

- Desvantagens – Uma página mal elaborada induz a retirada do internauta para uma concorrente. Devido ao grande crescimento de consultorias de informática há dificuldade em encontrar um profissional com o trabalho correto e bem específico para criar página de acordo com o gosto do cliente. A repercussão negativa é bem maior que nas empresas comuns.

b) Para consumidores e clientes

-Vantagens - Não precisam enfrentar filas, ter contado com vendedores despreparados, tão pouco sair de casa, nem procurar lugar em estacionamentos ou pegar um engarrafamento para comprar um determinado produto. No *e-commerce,* encontra-se de tudo. Todos os tipos de produtos, as mais variadas marcas em um só lugar à espera de apenas uma ação, um clique. Entrega realizada no endereço do cliente com toda comodidade. Além de oferecer preços mais acessíveis, melhores promoções e facilidade no pagamento.

- Desvantagens - Não recebe a mercadoria de imediato. Existe um prazo para entrega, mesmo se houver uma Filial na cidade em que foi feita a negociação; Não pode examinar a mercadoria, conhecer ou experimentar antes de comprar. O que torna a venda de alguns produtos no *e-commerce* sujeitas à insatisfação do *e-consumer* (consumidor virtual), tais como: roupas, sapatos, perfumes e outros; riscos nas transações financeiras, havendo a possibilidade de pagar e não receber a mercadoria ou ter os dados extraviados. Devido às inúmeras fraudes ainda existe um receio do *e-consumer* em fornecer os seus dados, o que

dificulta no momento fazer um cadastro no *e-business* e executar uma compra (ALBERTIN, 2004).

4.3 A situação do *e-commerce* no Brasil e suas tendências

A compra e venda por meio eletrônico tornou-se uma prática bastante recorrente na vida dos brasileiros. Cerca de 46 (quarenta e seis) milhões de brasileiros já realizaram pelo menos uma compra na *internet* em 2013. A pesquisa aponta que a maioria desses consumidores é do sexo feminino (IBOPE, 2014). Segundo a pesquisa, 86% dos participantes já realizaram uma compra de produtos ou serviços pela *internet* no ano de 2013. Entre estes, 93% compram pela *internet* por comodidade, 85% consideram que os preços ofertados são melhores e 66% apontam a variedade dos produtos como motivação para a compra virtual. (IBOPE, 2014) Em contrapartida, a pesquisa também apontou que mais da metade dos entrevistados ainda têm receio em fazer compras pela *internet* e não receber o produto. Por isso, conquistar a confiança do consumidor se constitui no principal desafio de quem trabalha nesse mercado. (IBOPE, 2014)

Nos últimos anos, surgiram algumas tendências de *e-commerce* no mundo, como, por exemplo, o *M-Commerce* (*Mobile Commerce*) que significa comércio móvel. Nessa tendência, é destacado o uso do dispositivo móvel como o *tablet* ou *smarphone* para realizar as transações. (E-BIT, 2014)

T-Commerce, que significa Comércio Televisivo, é feito por meio do uso da televisão para propagar informações sobre serviços ou produtos aos telespectadores; Já, no *Omni-Channel,* o cliente conhece o produto na loja física e realiza a compra pela *internet,* e vice-versa, engloba todos os procedimentos da compras. Showroomig: o cliente vai a um estabelecimento, pesquisa, experimenta um determinado produto, depois disso, usa o site eletrônico para realizar a compra. (E-BIT, 2014)

Segundo Wagner (2014, grifo do autor), “O advento das tecnologias móbile alterou a forma de vender e comprar, ‘isso é fato’. Não apenas no comércio virtual, mas também nas vendas *off-line*”. Portanto, essas são apenas algumas tendências que as lojas têm em sua disposição para o seu aperfeiçoamento. Além dessas apresentadas, ainda existe uma infinidade de tecnologias e soluções sendo aperfeiçoadas no mercado para que as empresas, de modo geral, possam oferecer ao seu cliente a qualidade e eficácia de serviço que ele aspira.

4.3.1 O estudo do comportamento do cliente

Os clientes são sujeitos que buscam uma satisfação na aquisição de um produto ou serviço, seja em uma compra no mundo real ou no mundo virtual. De todo modo, é indispensável que seja feito um levantamento do perfil dos consumidores para o planejamento de marketing e, consequentemente, para que a empresa possa atingir os seus objetivos.

Na estratégia de marketing, o planejamento deve ser precedido pelo do comportamento do consumidor, abrangendo desde os agentes de compras até os processos de trocas e pós-vendas. O estudo do comportamento dos clientes facilita na compreensão da forma como os consumidores tomam decisões de negócios, nos procedimentos das compras.

Limeira (2003, p.58) destaca que "[...] o comportamento do consumidor é o processo de troca entre os agentes participantes, o vendedor e o comprador, envolvidos na aquisição, no consumo e no pós-consumo de bens, serviços, experiências e ideias". Então, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores de natureza pessoal (personalidade, características demográficas, valores e hábitos), como também pelos fatores ambientais, situacionais e mercadológicas. A cultura, a classe social, o grupo de referência, a família, a economia e a tecnologia, fazem parte dos fatores ambientais.

Para Limeira (2003), são três as estratégias de decisões de compras:

a) Estágio do *input*: é o estágio onde as influências externas irão interferir nas decisões do consumidor quanto à compra e ao uso de produtos.

b) Estágio de decisão: que se refere à maneira como os consumidores decidem fazer suas escolhas de compra, a partir de estímulos recebidos na etapa anterior.

c) Estágio do *output*: que se refere às respostas ou reações do consumidor após a decisão de compra.

Complementando ainda, Hartman e Sifonis (apud LIMEIRA, 2003, p.92) cita a pesquisa destes autores que "[...] a confiança é um fator essencial para as transações comerciais na Internet, sendo dever das empresas desenvolver relacionamentos baseados em credibilidade com seus clientes, parceiros e funcionários". Presume-se que o consumidor dará créditos a marcas mais conhecidas e nas quais possui maior confiança, por isso é necessário estabelecer uma relação que reforce a credibilidade e compromisso da empresa.

Os fatores analisados pelos clientes na hora da decisão de efetuar a compra na *internet* são, entre muitos, a imagem da marca ou a oferta (Preços, Promoções e Forma de pagamento). (LIMEIRA, 2003). O conhecimento da marca contribui muito na decisão da

compra *on-line,* dando credibilidade para a empresa. Portanto, quando a empresa é desconhecida ou o produto não é suficiente inovador para gerar publicidade, é preciso oferecer alto valor agregado para que o cliente vença as barreiras do medo de não está comprando o produto ou serviço esperado.

> Para os consumidores que estão avaliando a possibilidade de realizar compras e pagamento via Internet, as considerações mais importantes referem-se à segurança das informações e à política de devolução de mercadorias por parte das empresas vendedoras, caso esses produtos não correspondam às expectativas. (LIMEIRA, 2003, p. 94)

Um dos maiores empecilhos para os clientes na realização da compra *on-line* é a preocupação com a devolução dos produtos, caso não correspondam às expectativas ou não sirvam, por exemplo, na compra de roupas e calçados. Além disso, existe também a preocupação com a segurança e a privacidade das transações referida a fraudes e ao mau uso das informações pessoais e financeiras ou preocupação com a privacidade não transacional, que consiste em e-mails indesejáveis, excesso de propaganda e vírus de computadores.

4.3.2 O perfil do e-consumidor

Com o crescimento do comércio eletrônico, surgiram os e-consumidores, ou seja, pessoas que fazem compras por meio eletrônico. Outro termo utilizado é o neocosumidores, que são aquelas pessoas que além de ter acesso em lojas físicas, buscam acesso nos canais de vendas digitais.

O perfil dos e-consumidores pode variar muito de empresa para empresa, dependendo do seguimento e do público alvo. As variações são muitas, desde a faixa etária, renda, tamanho da família, estado civil, profissão e etc.

Existem alguns fatores que levam as pessoas a serem um e-consumidor: o escapismo social é um dos fatores mais identificados que consiste no desejo de escapar da realidade por meio de atividades agradáveis e prazerosas com mais facilidade, comodidade, rapidez, baixo custo e ainda poder decidir sobre o que vai ver, quando, como, onde e com quem, sem precisar sair de casa, enfrentar filas ou trânsito. (LIMEIRA, 2003). Nota-se, portanto, que o e-consumidor é motivado por um conjunto de fatores causadores da satisfação pessoal, já que ele pode decidir dentro de uma gama de opções, quais atendem positivamente às suas pretensões.

Em consequência da facilidade, rapidez, baixo custo e variabilidade, o número de pessoas que realizam transações por meio eletrônico tem aumentado com expressividade. No entanto, é importante destacar que ainda existem aquelas que se preocupam com a segurança e a privacidade transacional, no que se refere a fraudes e ao mau uso de informações financeiras pessoais como as do cartão de crédito, e ainda a preocupação com a privacidade não-transacional, que consiste no mau uso por terceiros de informações pessoais, vírus de computador, e-mails indesejáveis, excesso de propaganda. Dessa forma, as empresas têm tentado mudar este cenário, procurando soluções para tais obstáculos, propondo meios mais seguros para que o cliente possa efetuar sua compra e fazer seus pagamentos.

> […]a e-bit publica na Internet, regularmente, a pesquisa Web Shopper, disponível em www.webshopper.com.br , que traz informações dos clientes dos maiores varejistas brasileiros. Por essa pesquisa, podemos perceber que a maior parte dos compradores do Brasil é de adotantes iniciais, ou seja, otimistas em relação à tecnologia e com alto poder de compra. Certamente, também há compras de otimistas com baixo poder aquisitivo, que já se encaixam na categoria dos consumidores típicos, mas por terem menos dinheiro, acabam sendo menos relevantes. O *ticket* médio30 das compras na Internet é de cerca de R$300, outro sinal de que os compradores são, na maior parte do grupo de alto poder aquisitivo. (CATALANI, 2007, p.76, grifo do autor)

Os e-consumidores das classes C, D e E têm aumentado muito nos últimos anos devido à contínua entrada de novos usuários nas redes sociais. Por isso, as empresas do *e-commerce* começam a elaborar estratégias diferentes para atender a um público bastante diversificado com um bom *marketing* digital.

4.3.3 A *internet* conduz o cliente na decisão da compra

A *internet* pode ser integrada a um determinado negócio com o a finalidade de facilitar as formas de compra do cliente, estimulando a reconhecer suas necessidades. Contudo, alguns fatores como cartazes, site, preços, promoções, etc. são de suma importância na hora da busca pelo produto. “A internet é um conjunto de centenas de pequenas lojas virtuais e *on-line*, entre os quais a empresa precisa identificar quais os que possam ter maior interesse em seu produto ou serviço e a melhor forma de atingi-los”. (BRETZKE, 2000, p. 64)

Muitas empresas são conduzidas pela internet por possibilitar redução de custo e um maior alcance ao cliente desejado. Porém, é preciso elaborar estratégias que possibilitem o melhor uso das verbas disponíveis e qual perfil do consumidor potencial para obter um retorno maior que por outros meios não seria possível. Nesse sentido, o maior desafio são as

pessoas, tanto as que navegam na rede como as que precisam ser atingidas pelas mídias tradicionais, levando-as ao passo seguinte, que é a procura de informações, só que desta vez na *internet*.

Nessa ótica, as empresas precisam utilizar desses outros meios para a promoção de seus serviços, marca e produto, direcionando o cliente potencial que ainda não tenha o hábito de efetuar compras pela *internet.* É imprescindível fazer demonstrações das comodidades e vantagens na compra *on-line*, iniciando um relacionamento mais efetivo e reduzindo os custos.

Nessas circunstâncias, a empresa terá maior possibilidade de envolver o cliente de forma mais íntima e privilegiada, pois sua atenção estará totalmente focalizada no *site*. No Marketing Direto, a estratégia será definida e o público-alvo será selecionado; criando uma segmentação desse público, anúncios de resposta direta nas mídias direcionadas àquele público. Na *web*, o material destinado a cada segmento é colocado em diferentes seções, atraindo a atenção do público por meio de *banners* (faixas publicitárias inseridas em uma página na *Web*) e de propagandas em *sites* de busca. (RIBEIRO, 2014)

> A possibilidade de segmentar, atingir o mercado global e estar no ar 24 horas é um dos grandes benefícios da venda e promoção pela Internet. Além disso, a flexibilidade para mudar o apelo promocional, incluir novos produtos e comunicar-se on-line com o cliente torna esse meio de uma eficácia sem precedentes. (BRETZKE, 2000, p. 65)

Independente de a empresa incluir a *internet* como seu canal de vendas, a mesma pode ser considerada umas das grandes aliadas na conquista e fidelização dos clientes. É importante que a empresa tenha um *site* contendo todas suas informações, linha de produtos, revendedores, assistências técnicas. Antes da popularização da *internet*, essas informações eram consultadas através de amigos ou parentes, e na maioria das vezes as pessoas se direcionavam à loja física por intermédio de um cliente potencial. Hoje, existe a *internet* que possibilita a troca de informações com rapidez e eficácia, tornando a melhor fonte em relação custo-benefício.

4.3.4 Estatística do comércio eletrônico

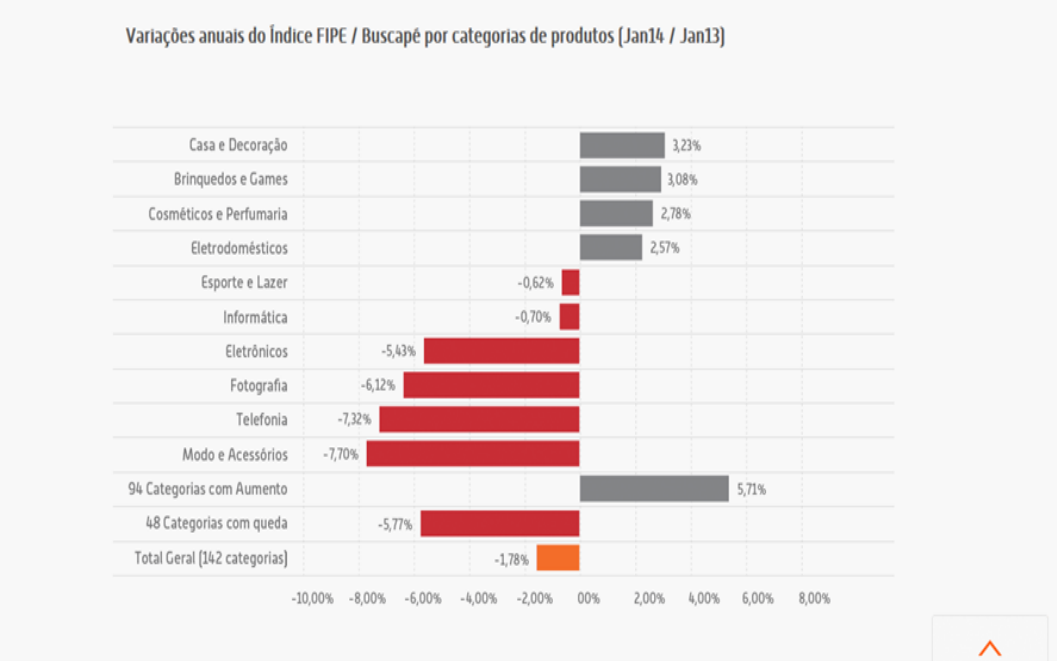
O *e-commerce* no Brasil está em crescente expansão. Nos últimos três anos, obteve-se uma alta taxa de crescimento desse setor. Segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2014), 65% dos segmentos do *e-commerce* prevalecem entre as classes A e B, sendo que sua representatividade é de 18% que moram em São Paulo e 16% está entre Rio e Belo Horizonte. A pesquisa mostra também que a maioria das pessoas ainda prefere usar o computador ao invés de *Smartphones* e *tabletes*, pois acham o computador muito mais seguro. Cerca de 38% dos entrevistados afirmaram que utilizam o *smarthphone* na hora da compra, 18% usam os *tabletes* e 44%, o computador (IBOPE, 2014).

Dos principais motivos que lavam o consumidor a fazer a compra pela *internet,* 93% afirmaram que o motivo é a comodidade, os outros 7% ficaram com os preços e a variedade dos produtos. Essa pesquisa foi feita em 2013, nas principais regiões metropolitanas no país e foram ouvidas 406 pessoas (IBOPE, 2014).

De acordo com a *E-bit* (empresa que avalia a satisfação do consumidor que faz compras on-line) 51,3 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra *online* em 2013, dessa, 9,1 milhões de pessoas fizeram sua compra online pela primeira vez. Esses dados revelam um crescimento de 28% no comércio eletrônico comparado com o ano de 2013. Um dos fatores que impulsionou as vendas em 2014 foi a popularização da rede banda larga móvel, que facilitou a transações por dispositivos móveis. (E-BIT, 2014)

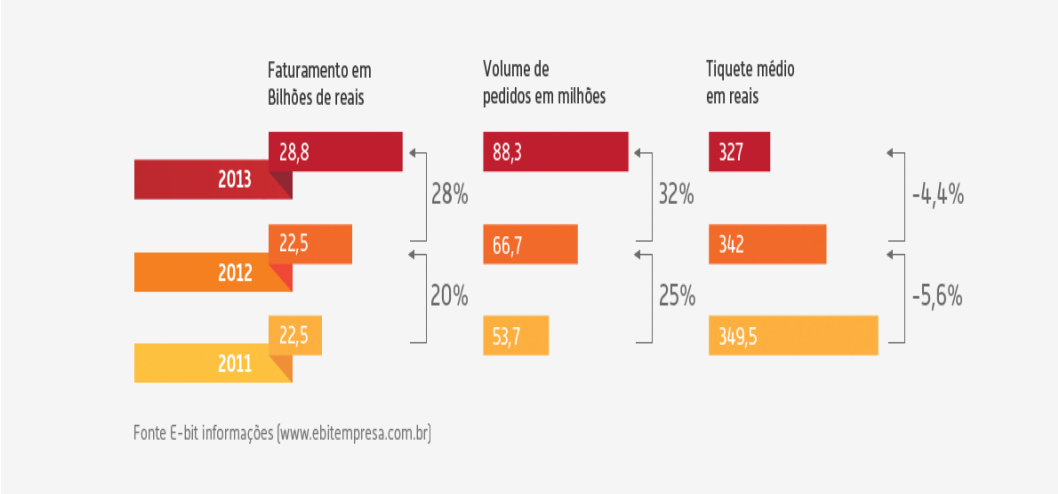
Segundo a *E-bit*, em maio de 2014 (mês das mães) o comércio eletrônico faturou 1,6 bilhões de reais, alta de 51% comparado com 2013. Entre o período de 26 de abril a 10 de maio, foram realizados 4,5 milhões de pedidos pela *internet*. Entre os objetos mais vendidos nesse período, estão os produtos de moda, com 41% das vendas, seguidos pelos eletrodomésticos com 27%, produtos de beleza com 23%, 17% de aparelhos de telefonia e 14% de produtos de informática. De acordo com a pesquisa, o *e-commerce* cresceu 30% no primeiro trimestre de 2014. (E-BIT, 2014)

Figura 1 – Variações do índice FIPE/Buscapé por categorias de produtos (jan.14/jan.13)



Fonte: (E-BIT INFORMAÇÕES, 2014)

Gráfico 2- Estatística de vendas on-line no período de 2011 a 2013.



Fonte: (E-BIT INFORMAÇÕES, 2014)

5 METODOLOGIA

No que se refere à metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho monográfico, utilizou-se a pesquisa exploratória, que "[...] visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses [...]" (GIL, 2007).

A pesquisa bibliográfica foi importante, pois, através dos livros, site e revistas especializadas buscou-se os autores da literatura em *e-commerce* a fim de fundamentar e enriquecer o tema. Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 43)

> Trata-se do levantamento de toda bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

Para as autoras é fundamental que a pesquisa seja bem aprofundada e exaustiva com a finalidade de oportunizar ao pesquisador uma vasta literatura nos vários suportes de informação.

Nesse sentido, para conhecer o comportamento do consumidor no momento da compra virtual no município de Chapadinha-Ma, realizou-se uma pesquisa de campo com a aplicação de questionários com questões de múltipla escolha (APÊNDICE A), com intuito de coletar dados junto aos sujeitos da pesquisa.

5.1 Informações sobre a Cidade de Chapadinha

O município de Chapadinha está localizado na microrregião do Norte Piauiense e Leste Maranhense e abrange atualmente a três microrregiões compostas, respectivamente, pelos municípios assim distribuídos:

A microrregião do Baixo Parnaíba (Água Doce do Maranhão. Araioses, Magalhães de Almeida, Santa Quitéria do Maranhão e São Benedito);

A Microrregião Chapadinha (Anapurus, Belágua, Brejo, Buriti, Chapadinha, Mata Roma, Milagres do Maranhão, São Benedito do Rio Preto e Urbano Santos);

A microrregião Coelho Neto (Afonso Cunha, Aldeias, Altas, Coelho Neto e Duque Bacelar).

Portanto, os 19 (dezenove) municípios que compõem as três microrregiões do Baixo Parnaíba, juntas, possuem segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), um território de 21.108,0 Km² e uma população de 372.949 habitantes. E Somente o município de Chapadinha conta com uma população de 73.358 habitantes, para uma área de 3.243,386 Km2 (IBGE, 2014)

A Região era primitivamente habitada por descendentes dos índios Anapurus, que se fixaram, em 1783, no lugar Aldeia, hoje dentro dos limites da Cidade.

Atraídos pela riqueza das terras, comerciantes se estabeleceram no local que foi denominado Chapada das Mulatas - nome originado pela configuração do terreno e a cor das primeiras mulheres ali chegadas.

A atual sede do município de Chapadinha teve sua origem no ano de 1783, com o nome de Chapada das Mulatas, em razão da predominância de mulheres de tez amulatada entre seus primeiros habitantes. Em 25 de setembro de 1802, atendendo ao crescimento do povoado, foi criada, por provisão régia, a freguesia de Nossa Senhora das Dores, subordinada à jurisdição da paróquia de Vargem Grande, então comarca de Itapecuru-Mirim.

Pelo Decreto Estadual Nº 36, de 17 de outubro de 1890, foi o povoado elevado à categoria de Vila, com o nome de Chapadinha, sendo desmembrada de Vargem Grande e Brejo. Graças à exploração das riquezas naturais da região, como o babaçu e a carnaúba. Chapadinha experimentou rápido e crescente desenvolvimento econômico e demográfico. Em 29 de março de 1938, por decisão do então interventor Paulo Martins de Souza Ramos, foi levada à categoria de cidade.

A economia de Chapadinha está centrada nos setores de comércio e serviços. Desenvolve também a atividade agrícola com a plantação de soja e incipientes na indústria através da construção civil, olarias e metalúrgica.

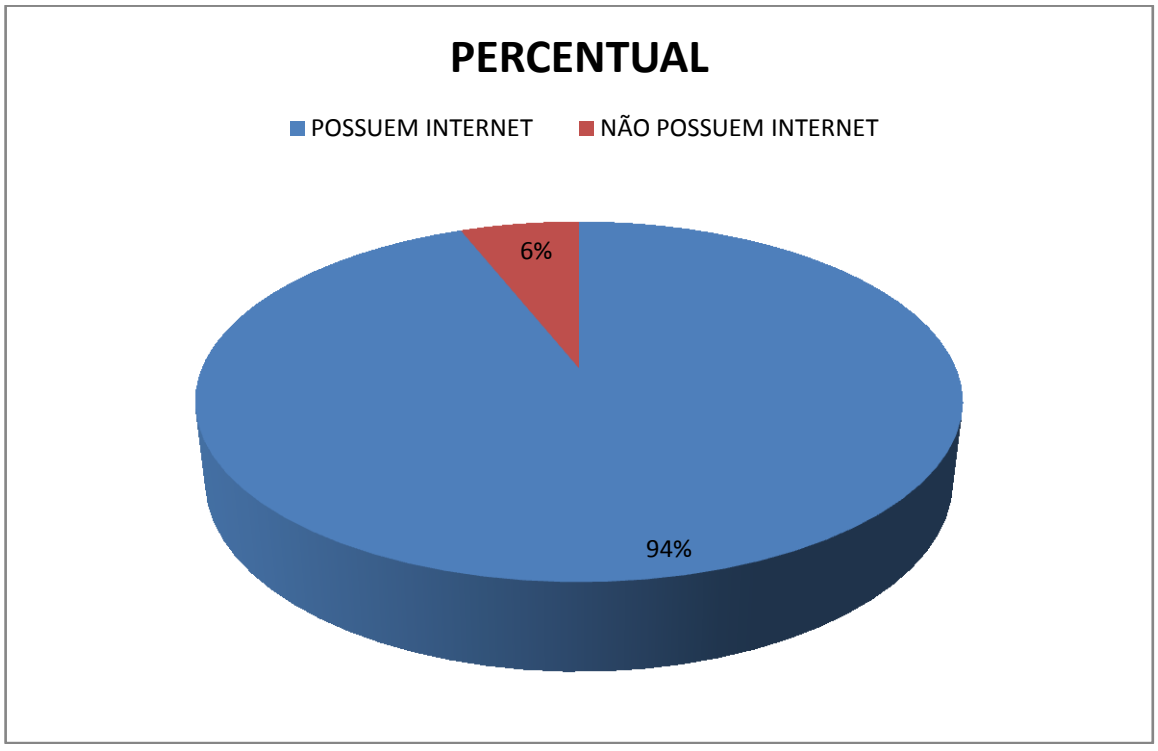
A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa de campo aplicada no município de Chapadinha-MA.

6 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi aplicada com uma amostragem aleatória simples da população, sendo distribuídos 100 (cem) questionários, com 07 (sete) questões, sendo que todas foram devidamente respondidas. Os questionários foram distribuídos na Praça da Matriz no centro do município de Chapadinha-Ma, no período de 05 (cinco) a 06 (seis) de junho do ano de 2014 (dois mil e quatorze).

Após a coleta dos dados, por meio da aplicação dos questionários, foram tabulados estatisticamente e apresentados através de gráficos:

Gráfico 1 - Integrantes da pesquisa que possuem acesso à *internet*



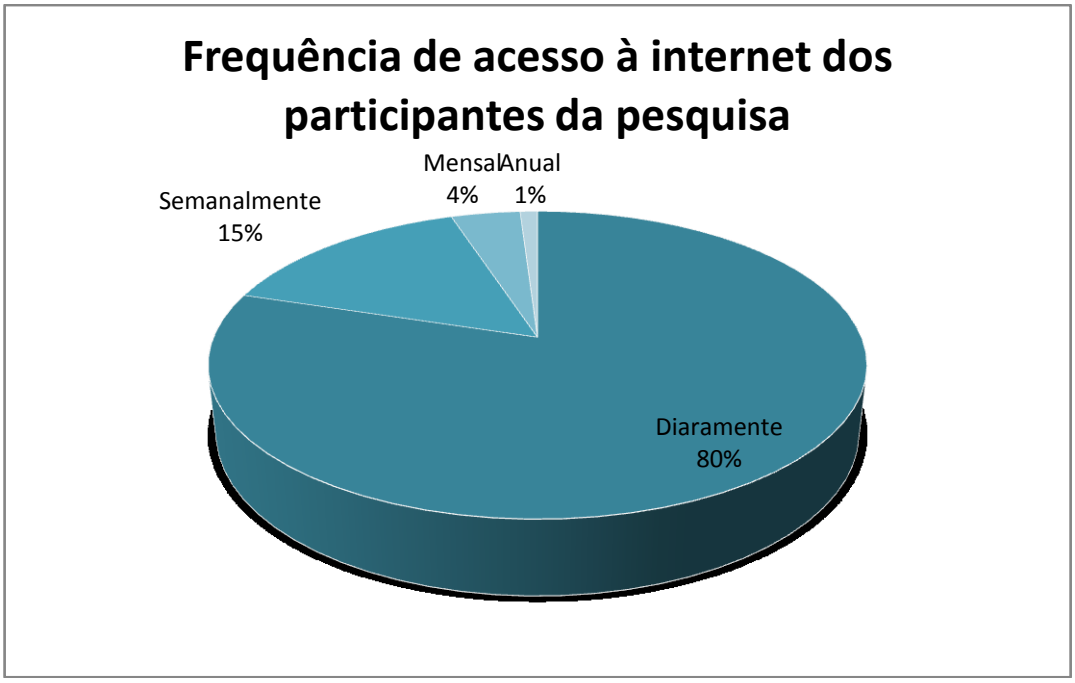
Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Dos 100 (cem) participantes da pesquisa, 94% possuem a internet e 6% não possuem. Por meio desses dados, percebe-se que a grande maioria dos sujeitos considera o uso da *internet* indispensável nos dias atuais.

Vale observar que em Chapadinha a sua economia está centrada no comércio e nos serviços. Diante desse resultado, pode-se concluir que o consumidor não realiza suas

compras somente no comércio local, mas está utilizando das novas tecnologias disponíveis, principalmente a *internet*.

Gráfico 2 - Frequência de acesso à internet dos participantes da pesquisa



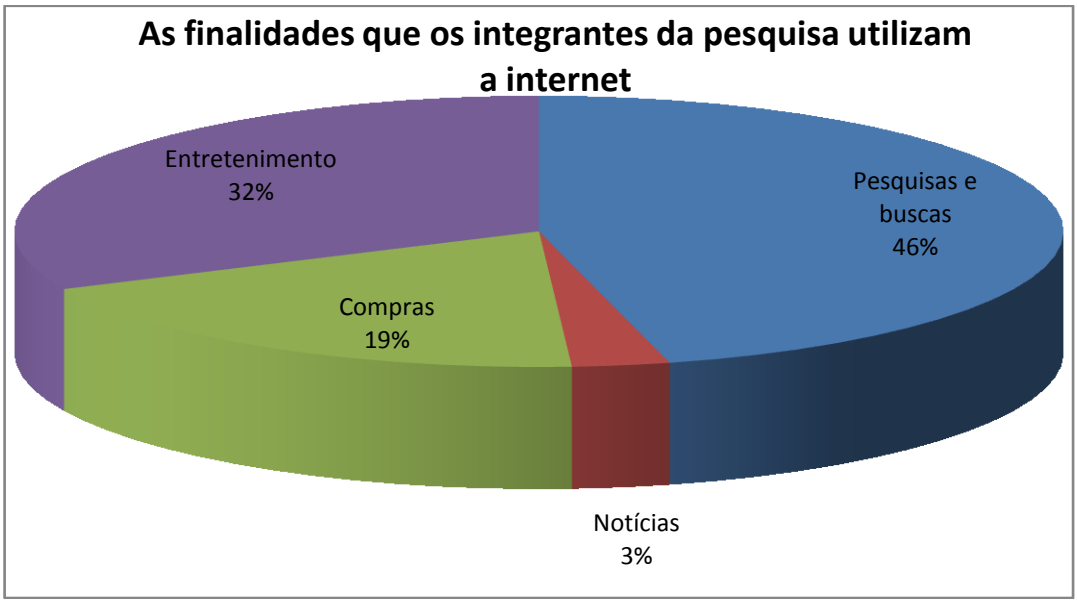
Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Em análise do gráfico 2, pode-se afirmar que 80% dos entrevistados acessam a *internet* diariamente para diversas finalidades como comunicação e redes. Alguns pesquisados deram depoimentos que ficam 24 (vinte e quatro) horas ligados através do celular. 15% só usam semanalmente, 4% usam mensalmente e 1% anualmente. A pesquisa revela que as pessoas que usam a internet diariamente são as que mais fazem compras virtuais.

Diante desta constatação, Carvalho e Santos (2014) complementam que "A internet está introduzindo uma nova perspectiva no comércio e no relacionamento com os clientes, essa mudança também reflete a forma como as empresas realizam suas transações comerciais e comunicação".

Para os autores, essa nova forma de comercialização está exigindo que as empresas inovem em serviços e na forma de comunicação com os seus clientes, sobretudo com o processo de globalização e o fácil acesso ao uso dessas novas tecnologias.

Gráfico 3 - As finalidades que os integrantes da pesquisa utilizam a internet

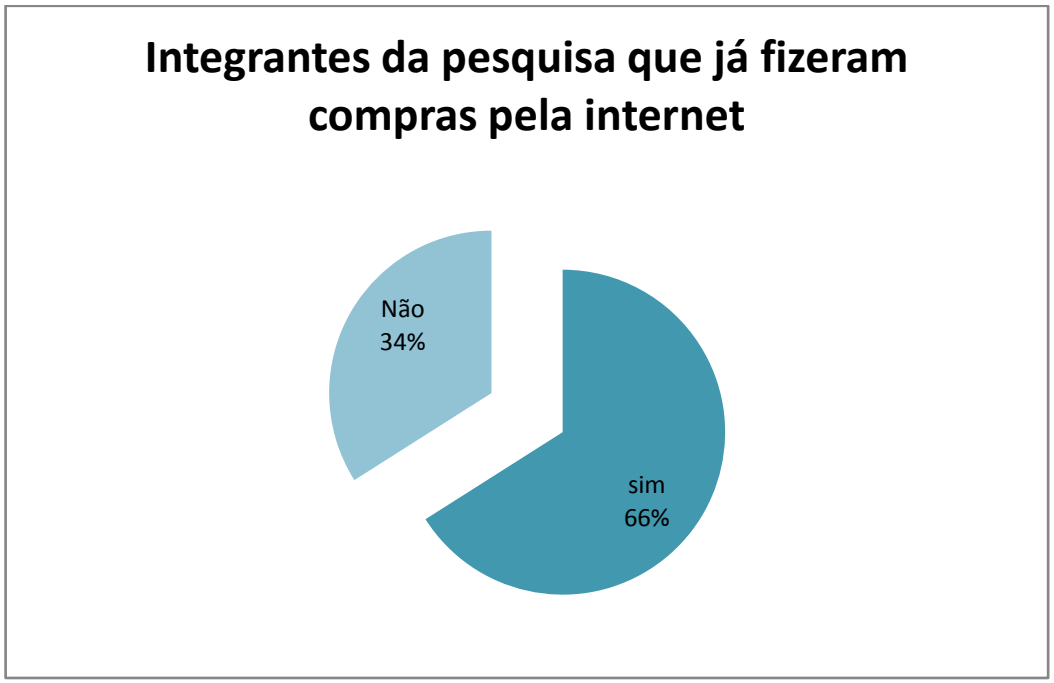


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2014).

De acordo com os dados adquiridos na pesquisa, cerca de 46% usam a *internet* para pesquisa e busca, sendo que 32% usam para entretenimento, 19% para compras e 3% para notícias.

Os dados revelam que a *internet* já faz parte do dia-a-dia das pessoas seja para compra ou para outra finalidade. Ressalta-se, nesse sentido, que o consumidor busca cada vez mais a comodidade, e principalmente variedades de produtos, por isso as empresas devem ficar atentas para as necessidades dos clientes. A pesquisa demonstrou nesse quesito que os indivíduos não utilizam a *internet* somente para aquisição de produtos, mas também acessam para o lazer.

Gráfico 4- Integrantes da pesquisa que já fizeram compras pela internet



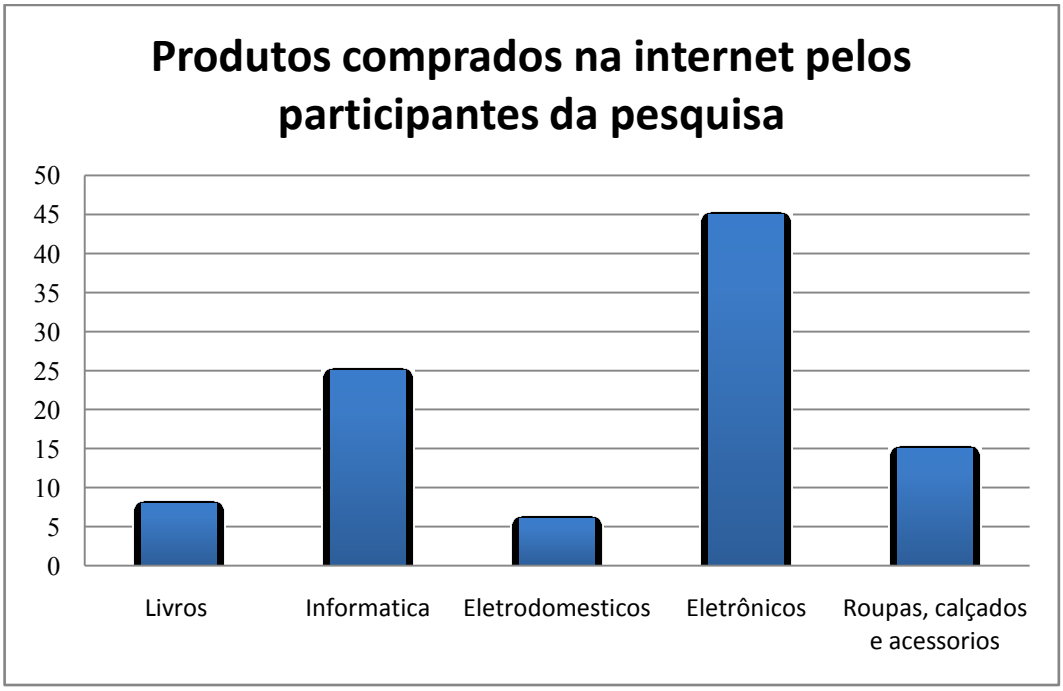
Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Como aponta o gráfico, 66% dos entrevistados já fizeram compras pela *internet* e 34% nunca compraram pela *internet*. Esse dado demonstra que o setor está crescendo muito. Entretanto, tem uma parcela significativa de pessoas que não compram pela *internet.*

Conforme pensamento de Botelho, Gomes e Silva (2014), existem "[...] consumidores que preferem as compras pelo modelo tradicional, pela possibilidade de pegar o produto, senti-lo e levá-lo para casa no ato da compra". Dessa forma, nota-se que a forma tradicional de realizar as compras ainda persiste no mercado atual, pois se configura em modo prático de ter contato direto com o produto mesmo antes de adquiri-lo.

Assim, diante do número de pesquisados que responderam que nunca compraram pela *internet* pressupõe-se que pode ser justificado pela falta de informações sobre o comércio eletrônico, ausências dessas ferramentas a sua disposição e/ou pouca confiabilidade desses procedimentos, preferindo assim o modelo tradicional.

Gráfico 5 - Produtos comprados na internet pelos participantes da pesquisa

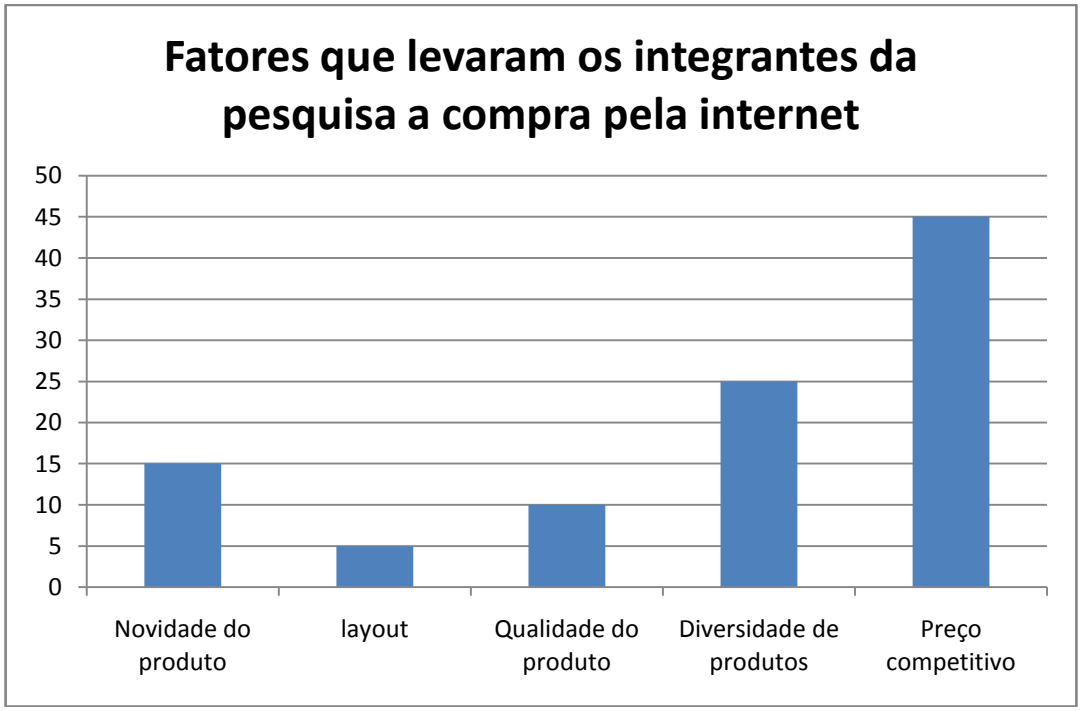


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2014).

O gráfico 5 aponta os produtos mais comprados pelos participantes da pesquisa, que são os eletrônicos obtendo 45 (quarenta e cinco) respostas o segundo lugar ficou com informática obtendo 25 (vinte e cinco), o terceiro lugar ficou com roupas, calçados e acessórios com 15 (quinze) respostas, o quarto lugar ficou com livros, obtendo 10 (dez) respostas e em último lugar ficou com os eletrodomésticos com 5 (cinco) respostas.

Observou-se que, no gráfico 3, as respostas dos pesquisados informaram que 46% utilizam a internet para pesquisas e buscas. Nesse sentido, depreende-se que essas pesquisas e buscas podem estar relacionadas com a compra de filmes, leitura de livros, jogos, dentre outros. E os aparelhos eletrônicos foram os mais citados.

Gráfico 6 - Fatores que influenciam os integrantes da pesquisa a comprar pela internet



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2014)

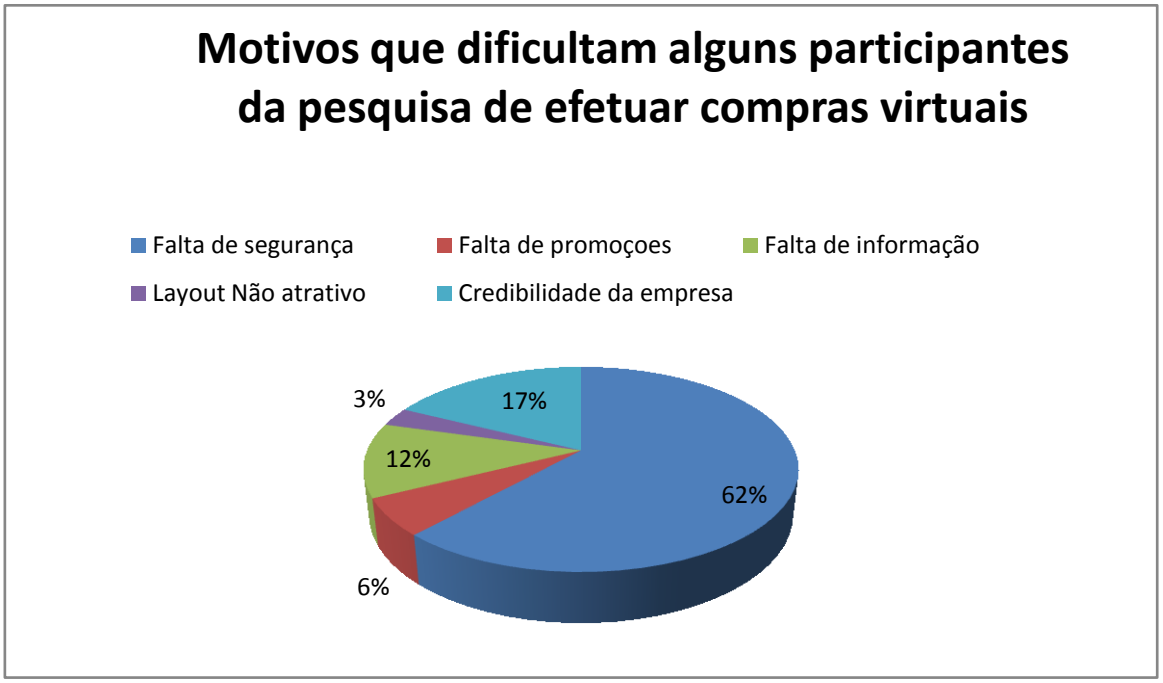
De acordo com gráfico 6, o fator que mais influencia na hora de decidir a compra pela internet é o preço competitivo que ficou com 45 (quarenta e cinco) respostas, seguida pela diversidade de produtos com 25. Em terceiro, ficou a novidade de produtos com 15 respostas, a qualidade do produto só obteve 10 respostas e o *layou*t, 5.

Diante das respostas coletadas, buscou-se mais uma vez a colaboração de Botelho, Gomes e Novais (2014), que esclarecem:

> [...] o sucesso das lojas virtuais se dá muitas vezes pela praticidade de efetuar compras on-line, lojas abertas 24 horas, preço dos produtos, formas de pagamentos, disponibilidade de certos produtos, customização e também a facilidade de efetuar compras em lojas de todo o território brasileiro assim como em sites internacionais sem sair de casa.

Para os participantes da pesquisa, o que influencia no ato da compra seja virtual ou presencial, é o valor do produto. O que demonstra que o consumidor de Chapadinha observa inicialmente o preço e só depois analisa a qualidade do produto que vai comprar. Ressalta-se, nesse quesito, que o *layout* não representa um aspecto relevante na decisão da compra para os sujeitos pesquisados.

Gráfico 7 - Motivos que dificultam alguns participantes da pesquisa de efetuar compras virtuais.



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2014).

Baseado nas informações do gráfico 7, os motivos que dificultam alguns participantes da pesquisa a efetuar compras virtuais foram, com 62% das respostas, a falta de segurança, que obteve o primeiro lugar. Ainda não se tem um controle preciso das compras tornando ainda alvo fácil para serviços ilícitos.

O segundo motivo foi a credibilidade da empresa, com 17% pois ainda se conhece pouco sobre algumas empresas que atuam nesse segmento, 12% ficaram com a falta de informação. Muitas pessoas ainda não sabem comprar pela internet, 6% acham que há poucas promoções e, em último, com 3% o *layou*t.

Para essa questão, Botelho, Gomes e Silva (2014) fazem a seguinte colocação:

> [...] embora o hábito já desenvolvido pela população de pagar suas contas e fazer movimentações financeiras assim como a declaração de imposto de renda via internet sejam fatores que influenciam positivamente o crescimento do varejo virtual, a falta de confiança na segurança e integridade dos dados da internet por parte dos usuários pode influenciar negativamente esse crescimento.
> O comércio eletrônico depende da sua credibilidade para ter sucesso pois, nos mercados cada vez mais ativos e competitivos, as empresas que permanecerão ativas são as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las [...] para destacar-se no mercado virtual, são necessárias vantagens competitivas que vão além do preço. Possuir um excelente serviço de atendimento ao cliente e qualidade avançada de informação on-line [...].

Para os autores, a forma de atender as necessidades dos clientes faz a diferença, pois já não basta focar somente no preço competitivo, os clientes buscam algo além disso. Compreende-se que para conquistar maior destaque no mercado virtual é necessário o investimento no atendimento especializado, otimizar a entrega, facilidades de pagamentos, proporcionando maior credibilidade e segurança, etc.

7 CONCLUSÃO

A *internet* é um meio rápido e fácil de interagir com o mundo na atualidade. Também propicia condições para realizar negócios em tempo ágil e seguro, embora ainda existam riscos para os consumidores nessas transações. Em todo caso, as pessoas buscam melhores meios para efetuarem as suas compras, buscando assim os procedimentos através do *e-commerce.*

A presente pesquisa, aplicada no município de Chapadinha-MA, objetivou verificar o comportamento dos consumidores mediante o uso de meios eletrônicos, ou seja, no processo de compra virtual e quais critérios influenciam os consumidores na hora de efetuar ou não a compra.

Inicialmente, foi questionado na pesquisa sobre o nível de utilização da *internet*, e constatou-se que há um número expressivo de pessoas que fazem uso da *internet.* Esse dado revela que a expansão possibilitou a abrangência de moradores do município Chapadinha.

Sobre a frequência com que essas pessoas acessam a *internet,* obteve-se uma quantidade significativa no uso diário, comprovando, assim, como os meios eletrônicos estão frequentemente sendo usados na sociedade Chapadinhense.

Outro ponto abordado foi a finalidade da utilização da *internet* e constatou-se que os entrevistados inicialmente utilizam a *internet* para pesquisas e buscas, e relacionando esses dados com questionamentos posteriores, essas buscas são feitas na maioria da vezes para a compra de livros, filmes e jogos. Confirma-se, portanto, que o comércio eletrônico em Chapadinha vive um momento de crescimento e que tem características positivas.

Também foi questionado aos sujeitos da pesquisa sobre os principais itens de compras. Os dados da pesquisa revelaram que os equipamentos eletrônicos estão entre os mais procurados e em seguida a informática (serviços de reparo de equipamentos, instalações, dentre outros). Constatou-se que a maioria dos sujeitos pesquisados utiliza o meio eletrônico para comprar TV, computador, celulares, *notebook*, *tabletes*, etc..

Outro dado relevante, constatado na pesquisa, foram os fatores pelos quais levam as pessoas a comprar pela *internet*, e os que as impedem de comprar. Os pesquisados informaram que o fator motivador da compra em *sites* de comércio eletrônico é primordialmente os preços competitivos e em seguida a diversidade de produtos. Nesse sentido, comprova-se que as empresas que atuam no comércio eletrônico também podem oferecer preços mais competitivos. Além disso, as empresas virtuais também apresentam

outra vantagem, por não precisarem ter uma estrutura física grande e uma grande quantidade de colaboradores para atuar pela empresa.

No que se refere aos motivos que dificultam alguns participantes da pesquisa de efetuar compras virtuais, obteve-se como resposta a falta de segurança e informações mais detalhadas. Os pesquisados acreditam que determinadas empresas do comércio eletrônico não transmitem confiabilidade quanto ao detalhamento das operações de compra.

Nesta pesquisa, foram levantadas diversas informações sobre a temática, identificando as necessidades do cliente usuário do *e-commerce* e analisando os dados coletados entre as pessoas que circulavam na Praça da Matriz no centro da cidade. Portanto, diante das análises, compreende-se que o comércio eletrônico é uma atividade a ser explorada e que tem um grande potencial de crescimento no município de Chapadinha-MA.

Neste trabalho, apesar das discussões e análises feitas, ainda fica uma lacuna para serem outras pesquisas sobre o tema *e-commerce,* uma vez que é muito amplo e pode ser abordado em várias perspectivas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AMORA, Antonio Soares de. **Minidicionário Antonio Soares da língua portuguesa**. 19. ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

BOTELHO, Grace Kelly Novaes; GOMES, Evelene de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti R. da. **E-commerce**: análise do hábito de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, João Luiz Gilberto de; SANTOS, João Paulo T. dos. **Características de comportamento do novo consumidor de comércio eletrônico**. Disponível em:<www.unifit.br/portal/arquivos/notícias/pdf>. Acesso 12 jul. 2014.

CARVALHO, Rodrigo Campos Leão de. **Negócios eletrônicos na modalidade B2C-Business to consumer**: um estudo de caso de uma empresa varejista de produtos eletro-eletrônica em Fortaleza. Disponível em: <www.fif.educ.br/revista/monografia/cmputação/rodrigo/pdf>. Acesso em 2 jul. 2014.

CATALANI, L. et. al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

DANTAS, Samara. **E-business**: conceitos, implementação e tendências. Disponível em:<prof.ucg.br/sitedocente/admin/arquivos/pdf>. Acesso 22 de ago. 2014.

DEITEL, H.M..; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K.:. **E-business e E-commerce para administradores**: administração de empresas. São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.

E-BIT, Notícias da.**Comércio online no Brasil cresceu 76% e f oi a R$ 4,4 bi em 2006**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=877&pi=1>. Acesso em: 05 fev. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed., São Paulo: Atlas, 2007.

HISTÓRIA DA INTERNET NO BRASIL. Disponível em: <www.ufmg.br/nlbc/cursos/internet/história/brasil/pdf>. Acesso em: 16 de set. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Histórico de Chapadinha-Ma**. Disponível em: <biblioteca.ibge.gov.br.vizualizações.dtbr/Chapadinha/pdf>. Acesso em: 06 de ago. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Internet no Brasil**. Disponível em: <www.ibope.gov.com.br/acessoda internet no brasil/notícias>. Acesso em: 11 de set. 2014.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: metodologia de pesquisa, 4. ed, São Paulo: Atlas, 2011.

MELLO, Adriano. **E-business e e-commerce.** Disponível em: <www.salesianolins.br/universitária/artigos/artigos.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2014.

MENDES, Laura Z. Ramayana. **E-commerce**: origem, desenvolvimentos e perspectivas. Disponível em: <www.lume.ufgs.br>. Acesso em: 14 de set. 2014.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce**: o melhor caminho no mercado atual. Disponível em:< www.ralindeseguros.com br.pdf/cartaconjunturas>. Acesso em 13 de ago. 2014.

NASCIMENTO, Célia Maria Correa do; CAMPOS, Patrícia Silva. **O e-commerce como estratégia de expansão de mercado**. São Luis: Fama, 2008.

NASCIMENTO, José Antônio Rodrigues do. **Comércio eletrônico como estratégia para os negócios**. Disponível em:< repositório.uniceub.br/bittrean/pdf>. Acesso em 19 de ago. 2014.

RIBEIRO, Karina Takazono B. **E-commerce**: atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual. Disponível em:<HTTP://www.e-commerce_atraindo-e-conquistando-clientes por varejo-virtual/pdf> Acesso 23 de set. 2014.

SIGNIFICADOS de WI-FI. Disponível em: <significados.com.br/wi-fi>. Acesso em:12 set. 2014.

WAGNER, Ana. **A evolução do e-commerce**: algumas tendências que você não pode ignorar. Disponível em: <blogtray.com.br/a-evolução-do-e-commerce-algumas-tendências/pdf > Acesso em 22 de março 2014.

APENDICE A – Questionário aplicado às pessoas no Centro de Chapadinha

Prezado(a) entrevistado(a)

O questionário abaixo segue as questões a serem levantadas em pesquisa a título de trabalho para conclusão do curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba - FAP.

Solicito que responda o questionário marcando um "X" na resposta que melhor expresse a sua opinião. Desde já agradeço a sua colaboração, sua opinião é muito importante para nós.

1. Possui internet?
( ) Sim ( ) Não

2. Com que frequência acessa a Internet?
( ) diariamente ( ) semanalmente
( ) mensalmente ( ) anualmente

3. Para qual(is) finalidade(s) utiliza a Internet?
( ) Pesquisas, buscas ( ) Notícias
( ) Compras virtuais ( )Entretenimento

4. Já fez compras pela Internet?
( ) sim ( ) não

5. Se sua resposta foi sim na questão anterior, por favor, responda: Qual(is) produto(s) você comprou?
( ) Livros
( ) Eletrônicos
( ) Eletrodomésticos
( ) Informática
( ) Roupas, calçados e acessórios

6. Qual(is) fator(es) levou(ram) você a comprar pela Internet?
( ) Preços competitivos
( ) Novidades de produtos

( ) Diversidades de produtos
( ) Layout atrativo do site
( ) Qualidade do produto

7. Caso não tenha realizado compras pela Internet, qual(is) os motivo(s) que impediram de realizá-la(s)?
( ) Falta de informações
( ) Falta de segurança do site
( ) Falta de promoções
( ) Layout não atrativo
( ) Credibilidade da empresa