

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO
LENITA ALARCON DE ALBUQUERQUE

IMPACTOS DO COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO

CURITIBA
2012

LENITA ALARCON DE ALBUQUERQUE

IMPACTOS DO COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO

Monografia apresentada à disciplina Pesquisa em Informação II, como requisito parcial à conclusão do curso de Gestão da Informação, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Edelvino Razzolini Filho.

CURITIBA

2012

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento se destina a minha Mãe, Fátima, pelo imenso amor e carinho dedicado a mim durante todo o tempo em que passou ao meu lado. Uma pessoa maravilhosa, a quem tive a honra de poder chamar de mãe, mas que, como todo anjo, foi chamado cedo demais para junto de Deus.

Agradeço também a dedicação das minhas queridas irmãs, Vanessa e Thaís, pela amizade incondicional e por sempre estarem ao meu lado nos momentos em que precisei de conforto e apoio. Agradeço ao meu pai, pelos esforços destinados à minha criação e formação.

Ao meu namorado, Diego, agradeço por toda compreensão, amor e carinho que tem me dedicado, ajudando-me a superar todos os momentos difíceis pelos quais passei.

Agradeço aos meus amigos (eles saberão quem são), que tanto me ajudaram e não permitiram que eu desistisse dos meus objetivos, mesmo nos momentos de maior dificuldade e desalento.

Finalmente, agradeço ao querido professor, Edelvino Razzolini Filho, por todos os ensinamentos e pela compreensão e paciência que teve comigo, diante de todas as dificuldades que tive durante a realização deste trabalho.

RESUMO

Pesquisa descritiva sobre os impactos do compartilhamento de informações no comportamento e tomada de decisão do consumidor no comércio eletrônico. Objetiva compreender as interferências das informações disponibilizadas na Internet no processo decisório dos consumidores, bem como sua opinião, necessidades e comportamento. Utiliza como instrumentos de pesquisa os questionários aplicados a uma amostra de universitários que costuma fazer compras via Internet e uma revisão de literatura acerca dos assuntos abordados. Constata que as informações disponibilizadas, tanto por empresas quanto por outros consumidores, exercem influência no comportamento, decisão de compra e satisfação do consumidor. Conclui que as empresas devem dar uma maior importância às necessidades informacionais dos consumidores ao ofertarem seus produtos e serviços nas lojas virtuais, fornecendo informações claras e completas a respeito não só dos produtos quanto de todo o processo de venda, até a entrega final do produto e atendimento pós-venda, dando suporte à tomada de decisão do consumidor. Indica que se deve estimular o consumidor a compartilhar sua opinião e satisfação quanto aos produtos adquiridos nas lojas virtuais e também quanto ao atendimento prestado, fazendo que as empresas aumentem seus esforços para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Comportamento do Consumidor
Compartilhamento de Informações; Tomada de Decisão; Necessidades Informacionais; Satisfação do Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 01 - E-CONSUMIDORES NO BRASIL.....	15
GRÁFICO 02 - FATURAMENTO ANUAL DO E-COMMERCE NO BRASIL.....	16
GRÁFICO 03 - FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES.....	38
GRÁFICO 04 - RENDA FAMILIAR DOS RESPONDENTES.....	39
GRÁFICO 05 - FREQUÊNCIA COM QUE OS CONSUMIDORES FAZEM COMPRAS VIA INTERNET.....	40
GRÁFICO 06 - TIPOS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS VIA INTERNET.....	41
GRÁFICO 07 - PRINCIPAIS FATORES QUE LEVAM A COMPRAR VIA INTERNET.....	42
GRÁFICO 08 - MAIOR VANTAGEM DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES.....	43
GRÁFICO 09 - MAIOR DESVANTAGEM DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES.....	44
GRÁFICO 10 - OPINIÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DA RAPIDEZ DE ACESSO ÀS INFORMAÇÕES.....	45
GRÁFICO 11 - OPINIÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DA CLAREZA DAS INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS.....	45
GRÁFICO 12 - COMPARTILHAMENTO DE OPINIÃO A RESPEITO DE PRODUTOS ADQUIRIDOS E ATENDIMENTO RECEBIDO.....	46
GRÁFICO 13 - HÁBITO DE LER OPINIÕES DE OUTROS CONSUMIDORES A RESPEITO DA LOJA VIRTUAL.....	47
GRÁFICO 14 - FREQUÊNCIA COM QUE OS CONSUMIDORES DEIXAM DE ADQUIRIR PRODUTOS DEVIDO A LEITURA DE RECLAMAÇÕES.....	48
GRÁFICO 15 - NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES A RESPEITO DAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS SOBRE OS PRODUTOS.....	49
GRÁFICO 16 - PORCENTAGEM DE CONSUMIDORES QUE CONSIDERAM QUE AS INFORMAÇÕES INFLUENCIAM SUA TOMADA DE DECISÃO.....	50
GRÁFICO 17 - GRAU DE INTERFERÊNCIA DAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO.....	51
GRÁFICO 18 - PORCENTAGEM DE CONSUMIDORES QUE BUSCAM INFORMAÇÕES SOBRE EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS.....	52
GRÁFICO 19 - TIPOS DE INFORMAÇÕES PESQUISADAS NAS REDES SOCIAIS.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Problema de pesquisa.....	7
1.2 Objetivos.....	7
1.2.1 Objetivo Geral.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificativa.....	8
1.4 Limitações da Pesquisa.....	9
2. LITERATURA PERTINENTE.....	10
2.1 Negócios Eletrônicos (<i>E-Business</i>).....	10
2.1.1 Comércio Eletrônico (<i>E-Commerce</i>).....	12
2.1.2 Comércio Eletrônico no Brasil.....	15
2.2 Marketing no Ambiente Digital	18
2.2.1 Mídias Sociais.....	20
2.2.2 Redes Sociais e Comunidades Virtuais como ferramentas de Marketing..	21
2.2.3 Compras Coletivas	22
2.3 Importância da Informação para o Comércio.....	23
2.3.1 Informação e Necessidades Informacionais	24
2.3.2 Gestão da Informação.....	26
2.3.3 Internet e Informação.....	27
2.3.4 Compartilhamento de Informações.....	29
2.4 Comportamento do Consumidor.....	30
2.4.1 Tomada de Decisão e Satisfação do Consumidor.....	32
3. METODOLOGIA.....	34
3.1. Caracterização da pesquisa.....	35
3.2. Coleta de dados.....	36
3.3. Ambiente de pesquisa.....	36
3.4. Sistematização e análise.....	37
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
6. REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados	

1 INTRODUÇÃO

O comércio sofreu significativas transformações nas últimas décadas, tendo como principal fator de mudança o advento da internet, que propiciou novas e revolucionárias maneiras de se comercializar produtos e serviços.

Por meio do intenso compartilhamento de informações entre empresas e clientes, propiciado hoje pela Internet, torna-se possível que as empresas divulguem informações sobre seus produtos e serviços, possibilitando que os clientes demonstrem para as empresas quais as suas necessidades e desejos quanto aos produtos e/ou serviços que estão dispostos a adquirir.

Segundo Costa (2007), com o surgimento dos negócios eletrônicos, as empresas vêm utilizando as ferramentas da internet como estratégia para obter vantagem competitiva, gerar novos modelos de negócios e oferecer valor agregado aos clientes. Ainda conforme Costa (2007), com o grande desenvolvimento das tecnologias nos últimos anos, a Internet acabou se tornando “um dos principais canais de negócios do mundo”. Dessa forma, torna-se notável o poder que a informação tem para o comércio, na medida em que ela poderá até mesmo fazer com que as empresas conquistem um número cada vez maior de clientes satisfeitos com seus produtos e serviços, o que conseqüentemente aumentará os lucros do comércio.

No caso das empresas que praticam comércio eletrônico, uma adequada gestão das informações de mercado pode ser tornar um dos principais fatores propiciadores de sucesso em seus negócios. Isso porque a identificação das necessidades de seus potenciais clientes só pode ser feita através da coleta e minuciosa análise das informações obtidas junto àqueles. É essa identificação das necessidades dos consumidores que possibilitará o desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam uma parcela cada vez maior de consumidores, o que muito provavelmente, trará mais clientes para as empresas e conseqüentemente aumentará os seus lucros.

Diante desse panorama, esse trabalho se propõe a identificar e analisar os impactos do compartilhamento de informações no comércio eletrônico, por parte de empresas e consumidores. Analisando também de que forma essas informações podem interferir na tomada de decisão desses consumidores.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A quantidade de consumidores que opta por efetuar compras pela internet vem aumentando de maneira vertiginosa. Para as empresas, vem se tornando vital para sua sobrevivência proporcionar aos seus clientes a possibilidade de adquirir os seus produtos via internet, na comodidade de suas casas. Em meio a esse processo, ressalta-se a importância da informação disponibilizada pelas empresas aos seus consumidores através de seus sites, e também das informações compartilhadas entre os próprios consumidores a respeito dos produtos e serviços ofertados por essas empresas, inclusive a respeito do atendimento proporcionado pelas mesmas. Esse conjunto de informações será fundamental para a tomada de decisão por parte desses consumidores.

Diante desse panorama, acende-se a seguinte questão: **de que maneira o compartilhamento de informações na internet, por parte de empresas e consumidores, pode impactar no comportamento desses consumidores e influenciar na sua tomada de decisão?**

1.2 OBJETIVOS

Neste item serão descritos os objetivos geral e específicos.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar, à luz da Gestão da Informação, o impacto do intercâmbio de informações na internet, sobre o comportamento dos consumidores nas suas decisões no comércio eletrônico.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O trabalho de pesquisa tem como objetivos específicos:

- a) Conceituar e diferenciar o termo *e-commerce* dentro do *e-business*;

- b) Identificar e analisar as influências positivas e negativas (se houver) do compartilhamento de informações entre empresas e consumidores no comércio eletrônico;
- c) Identificar as necessidades informacionais do consumidor no comércio eletrônico;
- d) Identificar o grau de satisfação do consumidor quanto às informações disponibilizadas pelas empresas a respeito dos produtos ofertados em seus sites;
- e) Demonstrar de que maneira as informações disponíveis na Internet podem interferir na tomada de decisão dos consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos têm ocorrido um crescente aumento das transações comerciais *em* ambiente web. Concomitantemente a esse evento, vem ocorrendo também uma maior interação entre as pessoas em fóruns da internet e principalmente nas redes sociais. Essas comunidades virtuais permitem que as pessoas troquem informações sobre empresas e produtos.

Em meio a esse panorama é importante ressaltar o advento dos sites de compra coletiva, que tem causado um aumento no número de *e-consumidores*, ou seja, consumidores que fazem compras no ambiente da web, devido à disponibilização de variados produtos e serviços a preços reduzidos.

A partir da questão exposta acima surge a necessidade de se fazer um estudo a respeito do impacto desse intercâmbio de informações nesse tipo de negócio. Impactos estes que podem ser negativos ou positivos, pois as pessoas podem utilizar esse eficaz meio de comunicação, que é a Internet, tanto para exaltar as qualidades de um produto ou serviço, quanto para fazer reclamações a respeito do mesmo.

1.4 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Conforme descrito na metodologia, um dos principais instrumentos de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi a aplicação de um questionário, composto por perguntas fechadas, algumas de resposta única e outras de resposta múltipla. Como já relatado por Lakatos e Marconi (2007, p.99), esse tipo de instrumento de coleta de dados possui algumas desvantagens, tendo como as principais (e que mais impactaram nesta pesquisa): percentagem pequena de retorno dos questionários e um número significativo de perguntas sem respostas. Essa percentagem pequena de retorno acarretou na necessidade de diminuição do intervalo de confiança da pesquisa. Outro fator que limitou o estudo foi a questão da amostra ser limitada a apenas um setor de uma única instituição de ensino. O questionário foi formulado com o auxílio da ferramenta *Google Docs*, essa ferramenta torna possível o envio de um link para os indivíduos respondentes, através desse link é possível que o questionário seja respondido e as respostas enviadas diretamente ao pesquisador. Esse link foi disponibilizado a aproximadamente 600 indivíduos, tendo como retorno cerca de 260 formulários respondidos. Pode-se citar também como fator limitante dessa pesquisa o tempo para sua execução, que foi de aproximadamente 12 meses, período esse que foi marcado por interrupções causadas por greves na instituição de ensino.

2 LITERATURA PERTINENTE

Nesta seção serão apresentados e discutidos os temas relativos à pesquisa: negócios eletrônicos, comércio eletrônico, marketing digital, mídias sociais, redes sociais, compras coletivas, informação e comércio, necessidades informacionais, gestão da informação, Internet, compartilhamento de informações, comportamento do consumidor, tomada de decisão e satisfação do consumidor.

2.1 NEGÓCIOS ELETRÔNICOS (*E-BUSINESS*)

Na economia digital, os negócios eletrônicos ou *e-business* vem alavancando uma revolucionária maneira de se fazer negócios. Cada vez mais as empresas tomam a consciência de que é necessário se fazer um *upgrade* nas suas práticas tradicionais, por meios das novas tecnologias, que permitem uma interação e troca de informações muito mais intensa com os clientes e as outras empresas.

Costa (2007) comenta que o desenvolvimento acelerado das tecnologias e das ferramentas da Internet fez com que surgissem os negócios eletrônicos, atualmente utilizados pelas empresas como estratégia para a obtenção de vantagem competitiva, criar novos modelos de negócios e oferecer valor agregado aos seus clientes. Para Turban e King (2004), o termo *e-business* seria uma definição mais ampla de comércio eletrônico, pois não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, inclui também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma empresa.

De acordo com Kalakota e Robinson (2002), o *e-business* consiste numa junção complexa de processos comerciais, estrutura organizacional e aplicações empresariais necessárias para a criação de um novo modelo de negócios de melhor desempenho. Esse conceito implementado na organização torna-se elemento de competitividade, pois pode permitir rapidez na troca de informações; refletir positivamente a imagem da organização para os clientes; buscar eficiência na comunicação com os integrantes do processo; e, principalmente, integrar a tecnologia com as estratégias de negócio.

Segundo Albuquerque (2011), a principal ideia do *e-business* é colocar os processos de negócios da organização disponíveis na internet para os demais integrantes da cadeia produtiva, por isso a utilização do prefixo “e”, que significa “*em meio eletrônico*”. Ainda segundo este autor, o *e-business* não pode ser confundido com o *e-commerce* (comércio eletrônico), uma vez que este trata apenas de uma das faces do *e-business*, que é a comercialização de produtos e de serviços no ambiente Internet. A respeito dessa questão, Costa (2007, p.60) afirma que “pela perspectiva estratégica, o e-commerce deve estar subordinado à estratégia do e-business da empresa, que por sua vez, deve estar alinhada à estratégia organizacional”.

As empresas costumam obter vários benefícios propiciados pelos negócios eletrônicos. Costa (2007) destaca como um desses benefícios o alcance de novos mercados, uma vez que o uso da Internet permite atingir grupos de pessoas que estão geograficamente distantes, abrindo possibilidades para a criação de novos mercados, onde podem ser oferecidos novos produtos e serviços. Outros benefícios que podem ser citados são os seguintes:

- Possibilidade de manter os negócios funcionando 24 horas por dia através da web.

- Possibilidade de conhecer melhor os clientes: uma vez que por meio dos recursos disponibilizados pela Internet é possível se obter informações a respeito do comportamento do consumidor e suas preferências. Dessa forma é possível customizar os produtos e serviços oferecidos, de acordo com os desejos do cliente, aumentando sua satisfação e consequente fidelização.

- Aumento do mix de produtos e serviços: isso se dá pelo fato de as empresas virtuais não precisarem investir em construções físicas de lojas e reformas. Assim é possível ampliar a variedade de produtos sem ter que fazer grandes investimentos.

- Gestão eficiente da cadeia de suprimentos: Por meio dos negócios eletrônicos é possível gerir eletronicamente todos os processos com fornecedores, distribuidores e varejistas, o que garante uma maior agilidade e redução de custos, entre outras vantagens.

- Mobilidade: através da Internet, Intranet e Extranet é possibilitado aos funcionários ou parceiros de negócios acessarem aplicações a qualquer hora e

de qualquer lugar.

- Redução de custos com comunicação: a Internet possibilita a redução dos custos, melhorando assim o fluxo de informações entre os envolvidos.

- Visibilidade: por meio da Internet é possível que a empresa seja visitada de qualquer local e a qualquer hora, podendo dessa forma disponibilizar informações sobre seus produtos e serviços para um número maior de pessoas.

- Aumento da rapidez para atingir o mercado: no mercado competitivo, as mudanças ocorrem cada vez mais depressa, assim através dos negócios eletrônicos é possível lançar novos produtos e disponibilizar novas informações para os clientes de uma maneira muito mais ágil.

2.1.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

O advento da Internet trouxe consigo inovações que causaram muitas mudanças na sociedade e na economia. Uma das inovações mais significativas trazida pela Internet foi o desenvolvimento do comércio eletrônico ou e-commerce. De acordo com Kalakota e Robinson (2002), o comércio eletrônico vem alterando a forma de competir, a dinâmica do relacionamento entre empresas e clientes, a velocidade de atendimento do pedido e a natureza da liderança empresarial.

A respeito das definições para o termo comércio eletrônico, Turban e King (2004, p.3) afirmam que “por comércio eletrônico entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet”. O’Brien (2004) define e-commerce como a compra e venda de produto por meios digitais. Segundo Limeira (2007, p.38), “o comércio eletrônico inclui os processos que envolvem consumidores, fornecedores e parceiros de negócios, como vendas, marketing, recepção de pedidos, entregas, serviço ao consumidor e administração de programas de fidelidade”. Sob o ponto de vista de Albertin (2000), o comércio eletrônico é a 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. Nas

palavras de Cobra (2009), o comércio eletrônico tem trazido uma revolução no modo de comprar, o que impacta também no modo como as pessoas vivem, visto que mudanças nos hábitos de compra geram mudanças no comportamento de toda uma família.

De acordo com Albuquerque (2011), as transações comerciais realizadas pela Internet têm gerado um conjunto de mudanças nas relações econômicas que tem propiciado o surgimento de novos modelos de negócio que dependem do tipo de comércio eletrônico que está sendo desenvolvido. Dessa forma, este autor apresenta as definições formuladas por Laudon e Laudon (2004), acerca dos três principais tipos de comércio eletrônico, conforme abaixo:

- **Comércio eletrônico organização-consumidor:** também conhecido como *Business to Customer (B2C)*, refere-se à venda de produtos, por parte de uma organização, diretamente ao consumidor final. Como exemplo, pode-se utilizar as Lojas Americanas, que comercializam seus produtos por meio do endereço <www.americanas.com.br>. Segundo Leuch *et al.* (2004) este tipo de comércio eletrônico é uma inovação, na qual o cliente não necessita ir às lojas tradicionais para realizar a compra de diversos produtos e serviços. Esse fator pressiona as lojas virtuais a possuírem uma preocupação contínua com a qualidade no atendimento ao cliente, atendimento esse que vai desde o seu primeiro acesso no site da empresa até a entrega do produto ou serviço adquirido. Ainda segundo esses autores, o cliente possui expectativas a serem satisfeitas, tais como encontrar preços baixos, variedade de produtos e serviços, prestação de serviços com qualidade, entrega no prazo, segurança na operação de compra, entre outras.

- **Comércio eletrônico organização-organização:** também conhecido como *Business to Business (B2B)*, trata da venda de serviços e de produtos entre organizações. A organização *Visa*, no endereço <www.visa.com>, é um bom exemplo disso.

- **Comércio eletrônico consumidor-consumidor:** também conhecido como *Customer to Customer (C2C)*, trata-se da venda de serviços e de produtos entre consumidores finais, a exemplo de *sites* de leilão como o *e-Bay*, no endereço <www.ebay.com>, e o *Mercado Livre*, no endereço <www.mercadolivre.com>. Esses três tipos de comércio eletrônico citados

acima compõem um conjunto de modelos de negócios via internet que captam recursos das mais diversas formas, podendo ser elas, lucros com as transações e vendas, comissões nas transações e até mesmo através de locação de acesso.

No contexto do comércio eletrônico, surge a necessidade de se expor o conceito de loja virtual, que segundo Felipini (2011, p.16) trata-se de um site de comércio eletrônico, que tem como objetivo a venda de bens e serviços. Ainda segundo este autor, “uma loja virtual eficaz é aquela que consegue transformar seus visitantes em compradores”. Felipini (2011) afirma que as lojas virtuais eficazes costumam possuir algumas características, conforme as listadas abaixo:

- Oferecer informações detalhadas sobre os produtos: a loja deverá fornecer ao visitante todas as informações relevantes sobre os produtos, por meio de um texto claro e objetivo, auxiliando no convencimento do visitante em relação a realização da compra.

- Ajudar o visitante a tomar decisão: as lojas devem ajudar seus clientes a tomar as decisões, deixando explícitas as características e benefícios de um determinado produto.

- Transmitir confiança aos visitantes: uma loja virtual deve criar um ambiente de confiabilidade para o consumidor, fornecendo informações de modo claro e honesto, orientação a respeito das medidas de segurança adotadas, depoimentos de clientes, políticas de devolução de produtos e cancelamento de compras, etc.

- Ajudar o visitante e romper a inércia: as lojas devem oferecer um estímulo ao usuário para realizar a compra na mesma oportunidade em que o analisou, evitando que, devido à sua indecisão, o cliente postergue a sua compra. Isso pode ser feito através do oferecimento de descontos especiais válidos apenas para aquele dia ou de algum tipo de brinde.

Ainda no que diz respeito às lojas virtuais, O'Brien (2000) ressalta que cada loja deve procurar formas de atrair a volta de seus clientes *on line*. Tendo como principais métodos o desempenho e a eficiência no atendimento, a personalização, a socialização, a aparência e impressão causada pelo site, oferta de incentivos para compra e segurança. O autor ainda acrescenta que

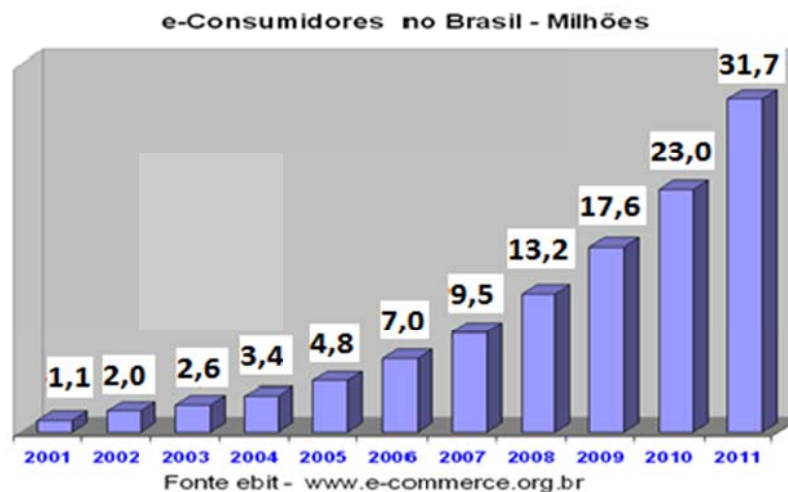
para atingir o sucesso, as lojas virtuais devem oferecer alguns importantes diferenciais, tais como:

- desempenho e serviço, ou seja, o site deve proporcionar facilidade de acesso, escolha e compra;
- personalização, que seria basicamente, personalizar a experiência de compra, motivando o cliente a fazer novas visitas;
- socialização, que seria passar aos clientes com interesses semelhantes a impressão de pertencer a um grupo exclusivo de indivíduos com mentalidade parecida, isso ajuda a aumentar o valor para o cliente e sua fidelidade;
- aparência e impressão, ou seja, os sites podem oferecer um *layout* atraente, incluindo som, movimento, cores agradáveis, gráficos modernos, etc.;
- confiabilidade e segurança no processo de compra: o cliente de uma loja virtual deve sentir confiança e segurança ao fornecer dados como números do cartão de crédito, informações pessoais e detalhes de suas transações.

2.1.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

No Brasil, o comércio eletrônico surgiu em meados da década de 90. Tendo como pioneiros na venda *on line*, o Grupo Pão de Açúcar, o Submarino e as Lojas Americanas. De acordo com dados do *e-bit* (2012), o número de *e-consumidores* (consumidores que fazem, ou já fizeram alguma vez, compras *on line*) no Brasil teve o seu maior salto no ano de 2011 em relação ao ano de 2010, conforme mostra a o gráfico 01, abaixo:

GRÁFICO 01 – E-CONSUMIDORES NO BRASIL



FONTE: *e-bit* (2012)

Ainda de acordo com o *e-bit* (2012), o comércio eletrônico brasileiro faturou cerca de R\$ 2.6 bilhões de reais apenas no Natal do ano de 2011. Houve um aumento de 27% no número de pedidos em relação ao mesmo período de 2010. Em 2010, houve problemas de atrasos nas entregas dos pedidos, devido ao grande número de pedidos realizados às vésperas do natal. Nota-se que foram feitos esforços para que esse tipo de problema não voltasse a ocorrer em 2011.

No decorrer do ano de 2011, as empresas fizeram um forte investimento em logística, tecnologia, centros de distribuição e capacitação dos profissionais. Todo esse investimento resultou na redução na taxa de atrasos, havendo uma queda de 17% em 2010 para 13% em 2011.

Com relação ao perfil dos consumidores, observou-se um significativo crescimento no número de mulheres no comércio eletrônico. Em 2005 elas representavam 42% do total de consumidores, no final de 2011 esse número saltou para 49%. O número de e-consumidores com uma faixa etária mais alta também está crescendo. A porcentagem de mulheres acima dos 50 anos, que fazem compras em ambientes virtuais, saltou de 14% em 2005 para 21% em 2011.

No que diz respeito ao aumento do faturamento do comércio eletrônico no Brasil, ao longo dos anos últimos 10 anos, conforme representado no gráfico 02, destaca-se o aumento de quase 30% no ano de 2011 em relação ao ano anterior.

GRÁFICO 02 – FATURAMENTO ANUAL DO E-COMMERCE NO BRASIL



FONTE: *e-bit* (2012)

Os mais recentes dados do comércio eletrônico brasileiro, divulgados na 26ª edição do relatório Webshoppers (2012), que utiliza informações provenientes das pesquisas realizadas pelo *e-bit*, mostram que nos seis primeiros meses de 2012 os números de faturamento do comércio eletrônico brasileiro continuaram crescendo. Entre o período de 01/01/2012 a 30/06/2012 foram faturados R\$ 10,2 bilhões nas vendas *on line* no país, o que significou um acréscimo de 21% perante o mesmo período do ano anterior, quando foram registrados R\$ 8,4 bilhões. Ainda de acordo o relatório, os dados mostram que mesmo com a economia brasileira enfrentando os efeitos da crise que atingiu a Europa e os Estados Unidos no primeiro semestre deste ano, ainda nota-se um crescimento sustentável no comércio eletrônico brasileiro.

No primeiro semestre de 2012, também houve um aumento significativo no número de e-consumidores, com a contínua entrada da Classe C. No primeiro semestre do ano, 5,6 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra *on line*, o que significa que no Brasil já existem 37,6 milhões de e-consumidores, valor esse que, conforme a figura 01, em dezembro de 2011 era de 31,7 milhões. Com relação ao número de pedidos, também houve um aumento expressivo, esse número saltou de 25 milhões de pedidos no primeiro semestre de 2011 para 29,6 milhões no primeiro semestre de 2012.

No que diz respeito à fidelização dos consumidores, um dos fatores que mais contribuem são os serviços prestados pelas lojas virtuais brasileiras. De acordo com dados levantados pelo *e-bit*, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (*camara-e.net*), em média, foi de 85,40% o percentual de satisfação com o comércio virtual no primeiro semestre, dentro de uma nota de corte de excelência de 85%. Esses dados mostram que os e-consumidores continuam seguros e confiantes em realizar compras via Internet. Várias empresas reduziram seus prazos de pagamento sem juros, aumentaram a cobrança de frete e estenderam os prazos de entrega aos consumidores, o que pode ter tido impacto na satisfação do e-consumidor.

Ainda nesse contexto de aumento de confiança dos consumidores, o relatório mostrou que conforme os consumidores vão ficando mais acostumados com o canal eletrônico de vendas, eles mudam suas preferências, pois se encorajam na compra de produtos que antes não

costumavam adquirir. No primeiro semestre do ano, a categoria de “Moda e Acessórios”, alcançou a 3ª posição no ranking das cinco categorias mais vendidas, com 11% do volume total de pedidos. No mesmo período do ano passado, não havia nem figurado no ranking. Isso se deve ao maior conforto em se comprar artigos de vestuários na internet, além das próprias empresas do segmento em terem investindo em tecnologias e melhorias na padronização dos produtos. A colocação final das mais vendidas foi desenhada da seguinte forma: “Eletrodomésticos” em primeiro (13%), “Saúde, beleza e medicamentos” em segundo (13%), seguidos de “Moda e Acessórios” (11%). “Livros, assinaturas de revistas e jornais” (10%) e “Informática” (9%) completaram o ranking.

2.2 MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

O marketing surgiu inicialmente como uma atividade de massa, ou seja, os produtos e serviços lançados pelas empresas eram padronizados por meio da identificação das necessidades e características possuídas pela maioria dos clientes, conforme destaca Limeira (2007). Dessa forma, havia pouca ou nenhuma interferência dos clientes no que era lançado pelas empresas, em outras palavras, era o consumidor quem tinha que se adaptar ao que era oferecido pelas empresas, e não o contrário. Kotler e Armstrong (1999, p.3), definem o marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Ou seja, o marketing se baseia em trabalhar com mercados, realizando trocas em potencial com o objetivo de satisfazer os desejos humanos. Na visão de Cobra (1986, p.22) "marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas". Ou seja, o marketing e suas diversas ações devem estar focadas nas características elementares dos consumidores, em suas particularidades, e não apenas em um contexto global no qual a organização perceba todos como sendo iguais e sem necessidades e expectativas individuais.

Limeira (2007) mostra que por meio da evolução da tecnologia, da economia e dos padrões de consumo, surgiu o marketing diferenciado. Nesse

tipo de marketing existe a preocupação por parte das empresas, de alinhar suas estratégias a grupos de consumidores, fazendo a customização das ofertas de acordo com o perfil e exigências dos clientes. Outro tipo de marketing, o individualizado, passou a ser utilizado na década de 90, nele o cliente é tratado de maneira individual, num relacionamento mais próximo e com maior interação. Por meio do marketing individualizado, os consumidores podem definir os tipos de produtos e serviços que atendem melhor os seus desejos e necessidades. Dos dois últimos tipos de marketing citados acima houve o surgimento do conceito de marketing interativo, formado pelo “conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, que possibilita a personalização e customização dos produtos e serviços”.

A evolução do marketing interativo para o marketing eletrônico, que também é conhecido como marketing digital é destacada por Limeira (2007). Esse conceito expressa o conjunto de ações de marketing realizadas por intermédio de canais eletrônicos, tendo como um dos principais exemplos, a Internet. O marketing digital possibilita que o cliente controle a quantidade e tipo de informação recebida. Este conceito de marketing vem sendo utilizado como uma estratégia competitiva, amplamente adotada pelas empresas. Sob o ponto de vista de Torres (2009), o Marketing Digital é o uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização, devendo ser entendido como parte da estratégia de Marketing de uma organização. Ainda segundo este autor, esse tipo de marketing depende das mesmas premissas do Marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado. Dentro desse contexto, Torres (2009), afirma que o marketing digital é composto por setes estratégias principais, que seriam: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, E-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento.

2.2.1 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais têm tido um papel fundamental no compartilhamento de informações na Internet. Segundo, Torres (2009), as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Esse tipo de mídia recebe o nome de “social” pelo fato de ser um meio de comunicação livre e aberto à interação e colaboração de todos os usuários. Torres (2009, p. 111), chama a atenção para o fato de que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou campanha publicitária.” Ainda segundo este autor, o consumidor adotou o hábito de verificar na Internet informações a respeito de determinado produto e serviço antes de comprá-lo. A partir das relações mantidas nas mídias ou redes sociais, o consumidor busca informações com base nas experiências vividas por outros consumidores.

De acordo com Felipini (2012), não há como negar a importância do Facebook®, Twiter®, Orkut® e Youtube® como mídias sociais, uma vez que apenas o Facebook® já ultrapassa os 800 milhões de usuários. Acerca de como uma empresa pode fazer uso do imenso potencial das mídias sociais a seu favor, Felipini (2012) cita a utilização das mídias sociais na prospecção de clientes, tendo como objetivo localizar determinado público alvo para apresentar o que a empresa tem de interessante para oferecer, isso no que diz respeito tanto a conteúdo quanto a produtos. Para atingir o seu público, cabe à empresa fazer um filtro dentre os usuários, selecionando aqueles que possuem maior afinidade com os produtos oferecidos. O próximo passo seria trazer esses potenciais clientes para o ambiente *on line* da empresa, como por exemplo, estimulando-os a curtir a página da empresa no Facebook®. Após atingir a captação dos interlocutores, torna-se necessário que seja definido o estilo da comunicação, produzindo um conteúdo que estimule o interesse e o envolvimento das pessoas.

Nesse processo de captação de clientes em potencial, vale ressaltar a importância da criação de um relacionamento com os usuários, visto que as pessoas costumam frequentar mídias desse tipo para expor os seus gostos e

opiniões, descobrir informações acerca de outras pessoas e coisas que as interessam. Dessa forma, abrem-se possibilidades de criação de um canal de atendimento a sugestões, reclamações e ideias para o desenvolvimento de novos produtos que poderão fortalecer a imagem da empresa e de sua marca na cabeça das pessoas. Por fim, ainda segundo Felipini (2012), a empresa deverá avaliar, através do uso de métricas, se o investimento nas mídias sociais está ou não alcançando o seu objetivo principal, que seria o aumento das vendas de seus produtos.

2.2.2 REDES SOCIAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING

Conforme já comentado na seção anterior, dentro do conceito de mídias sociais, surgiram as chamadas redes sociais, podendo-se citar como exemplo o *Orku®*, o *Facebook®* e o *Twiter®*. De acordo com Nogueira (2010), as redes sociais seriam o meio através do qual as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e se conectando com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não. Segundo Castells (2001), a formação de redes sociais vem se transformando em redes descentralizadas, potencializadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização, em virtude da flexibilidade e adaptabilidade que lhes são inerentes, características essenciais para sobreviver e prosperar no ambiente em rápida mutação, como é o caso nas sociedades atuais. Outra definição para esse tipo de rede é apresentada por Leite (2012), segundo ele “redes sociais são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet”. Esse tipo de rede social é chamado por Cobra (2009), de comunidades virtuais. De acordo com esse autor, mais do que a troca de informações, a rede mundial de computadores viabiliza os encontros entre pessoas de diferentes partes do mundo, mas muitas vezes com características semelhantes. Essas comunidades ou redes sociais reúnem pessoas com interesses em comum, dispostas a trocar informações e se relacionar. Uma rede social possibilita ao internauta que ele se mantenha

conectado a milhões de pessoas, de uma forma cada vez mais interativa. Isso possibilita que uma informação que antigamente levava dias para atingir um número razoável de pessoas, hoje pode ser compartilhada entre milhões de pessoas em fração de segundos. Segundo Limeira (2007), essas comunidades virtuais surgiram em consequência do novo modelo de comunicação e de relacionamento criado pela Internet. A autora define comunidades virtuais como “grupos de pessoas que compartilham interesses e desejos comuns, cuja integração ocorre por meio da internet”.

Ainda de acordo com Limeira (2007), essas comunidades virtuais criam seus próprios sites na Internet, podendo, dessa forma, exercer influência positiva ou negativa sobre a formação da imagem de uma marca e os resultados de negócios das empresas. Esse tipo de comunidade é vista, hoje, como essencial para a expansão dos negócios eletrônicos, uma vez que muitas empresas vêm utilizando as informações disponíveis nessas redes para traçar o perfil de potenciais clientes e aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços de modo que satisfaça uma gama cada vez maior e variada de clientes. A análise das redes sociais tem sido uma das principais estratégias do marketing digital, uma vez que nunca foi tão fácil descobrir tantas informações acerca um número tão grande de pessoas.

2.2.3 COMPRAS COLETIVAS

Uma das mais recentes novidades do comércio eletrônico no Brasil foi o surgimento dos sites de compra coletiva. O conceito de compras coletivas baseia-se num tipo de comércio feito pela Internet, que possui o objetivo de vender um produto ou serviço para um número mínimo, pré-estabelecido, de compradores.

De acordo com dados do E-bit® (2012), em 2011, existiam no Brasil mais de 1.200 endereços virtuais que ofereciam produtos e serviços com descontos que podem chegar a 80%. Devido à grande quantidade de compradores para uma mesma oferta, torna-se possível que se ofereça um produto ou serviço com um desconto em relação ao seu valor médio. Nesse caso o lucro é obtido em cima do volume total de vendas. As empresas estão utilizando cada vez mais os sites de compra coletiva a fim de fazer divulgação

de seus serviços ou produtos. Através de uma promoção imperdível num site de compra coletiva, a empresa consegue atrair um grande público que poderá vir a conhecer seus demais serviços e produtos e tornar-se cliente fiel.

De acordo com outro relatório apresentado pelo E-bit® (2012), com dados referentes ao ano de 2011, apenas 61% dos entrevistados afirmaram conhecer o conceito de compra coletiva. Dos consumidores que já compraram nesse tipo de site, 82% pretendem voltar a fazê-lo nos próximos três meses. Os 58% dos entrevistados que ainda não tiveram experiência em compras coletivas também pretendem adquirir seu primeiro cupom. No que diz respeito à satisfação dos e-consumidores, apenas 11% dos e-consumidores se consideram insatisfeitos com o serviço, enquanto 74% disseram estar no mínimo satisfeitos. As marcas mais lembradas pelos internautas foram *Groupon®*, *Peixe Urbano®* e *ClickOn®*.

2.3 IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA O COMÉRCIO

A revolução digital permitiu o desenvolvimento de uma série de novos recursos para o comércio e para os consumidores. De acordo com Kotler (2005, p. 02), como exemplos desses recursos, pode-se citar, primeiramente, o “aumento substancial do poder de compra”. Por meio dos recursos de busca da Internet os consumidores e compradores podem fazer comparações entre as características de um produto oferecido e os preços dos concorrentes, podendo também obter respostas e fazer compras. Outro exemplo seria o aumento da variedade de bens e serviços que podem ser disponibilizados. Os consumidores podem solicitar o produto que quiserem através da Internet, além de serviços como consultoria e aconselhamento médico. Ainda segundo Kotler (2005), hoje as pessoas têm acesso (*on line*) a informações sobre praticamente tudo, Dessa forma, as pessoas podem ler jornais, acessar dicionários, guia de filmes, catálogos de lojas e produtos, relatórios de consumo, dentre milhares de outras fontes de informação.

Outros recursos disponibilizados pela revolução digital foram: o aumento da facilidade de interação entre as pessoas e entre as pessoas e as empresas, a possibilidade de fazer ou receber pedidos e a capacidade de se compartilhar e fazer comparações a respeito das informações dos clientes

sobre produtos e serviços.

Para McGarry (1999, p.4) "a informação pode ser algo que reduz a incerteza em determinada situação". Dessa forma, torna-se notável o poder da informação no comércio. Pois é analisando as informações disponíveis a respeito de algo que estão pretendendo consumir ou adquirir que as pessoas poderão tomar a decisão de compra. Nesse sentido, com acesso às informações acerca das necessidades e desejos dos consumidores, torna-se mais fácil para as empresas descobrirem que tipo de produtos, inovações e serviços, os consumidores estão dispostos a adquirir. Dessa forma, as empresas podem conquistar um número cada vez maior de clientes satisfeitos com seus produtos e serviços, o que conseqüentemente trará um aumento considerável nos seus lucros.

Em suma, quando uma empresa passa a fazer uma análise aprofundada das informações fornecidas pelos consumidores, ela poderá desenvolver um diferencial competitivo em relação às empresas concorrentes. De posse dessas informações estratégicas, a empresa conseguirá disponibilizar a seus clientes os produtos e serviços que eles querem e em suas condições adequadas de pagamento e usufruto desses produtos ou serviços, isso além de aumentar a satisfação dos clientes, também alavancará os índices de fidelização desses clientes.

2.3.1 INFORMAÇÃO E NECESSIDADES INFORMACIONAIS

A sociedade atual encontra-se cada vez mais inserida na chamada "Era da Informação". Nela a informação é considerada um dos principais insumos de uma organização, de modo que sua utilização vem facilitando a obtenção de vantagem competitiva, por parte das organizações, sobre suas concorrentes.

Nesse contexto, é importante apresentar algumas definições a respeito desse termo. Segundo Albuquerque (2011, p.5), "a palavra informação é originária do Latim *informare*, que significa "dar forma a", ou seja, "ao atribuirmos um contexto, conseguimos uma nova forma de "ver" ou de entender os dados." Para auxiliar na compreensão do sentido do termo informação, Davenport (1998) definiu uma escala de evolução dos significados dos

registros, conceituando-os em “dados”, “informação” e “conhecimento”. Ainda segundo este autor, dado corresponde a um atributo ou propriedade de um objeto que sozinho, fora de um contexto, não tem significado. Já de acordo com Laville e Dionne (1999, p.132), “para os pesquisadores, os dados são esclarecimentos, informações sobre uma situação, um fenômeno, um acontecimento.” Sendo a verificação da hipótese apoiada em tais informações, ainda de acordo com esses autores, “os dados constituem um dos ingredientes que fundamentam uma pesquisa, a matéria da base que permite construir uma demonstração”.

Para Davenport (1998), informação seria o conjunto de dados presentes em um contexto, carregados de significados e entregues a uma pessoa com conhecimento suficiente para lhes dar significado. Já o termo conhecimento seria uma propriedade subjetiva, inerente a quem analisa os dados ou as informações. Dessa forma, o conhecimento encontra-se atrelado ao ser humano que verifica o fato e consegue lhe atribuir significado e fazer uso da informação. Ainda conforme Davenport (1998, p.19), “o conhecimento é a informação mais valiosa e, conseqüentemente, mais difícil de gerenciar”. Sob outro prisma, McGarry (1999, p.6) define informação como “o termo que designa o conteúdo daquilo que permutamos com o mundo exterior ao ajustarmos a ele, e que faz com que nosso ajustamento a ele seja percebido”. A informação é definida por Barreto (1994) como sendo “estruturas significantes com a competência de gerar conhecimento para o indivíduo e seu grupo”, nesse sentido o autor ainda afirma que a informação está “associada ao conceito de ordem e de redução de incerteza”. Fechando as definições acerca do termo informação, Oliveira afirma que (1997, p.34) “informação é o dado trabalhado que permite [...] tomar decisões”.

No que se refere a necessidades informacionais, segundo Silveira e Oddone (2007, p.118), “a necessidade informacional pode ser entendida como uma experiência subjetiva que ocorre na mente do indivíduo em determinada circunstância ou como condição objetiva observável quando uma informação específica contribui para atender ao motivo que a gerou”. Wilson (1981) define o conceito de necessidade informacional como uma experiência subjetiva que ocorre apenas na mente de cada indivíduo, não sendo diretamente acessível ao observador. A respeito desse caráter subjetivo, Burnkrant (1976, apud

SILVEIRA e ODDONE, 2007, p.119), afirmou que “a necessidade informacional seria a representação cognitiva da futura conquista de um desejo”.

A respeito das características das necessidades informacionais, Silveira e Oddone (2007) afirmam que essas necessidades costumam estar relacionadas com as atividades profissionais de cada pessoa. Variáveis que podem determinar a necessidade de informação são, por exemplo, as que se relacionam com fatores demográficos (idade, profissão, localização geográfica); com o contexto (situação de necessidade específica), com a frequência (necessidade recorrente ou nova); com a capacidade de prevê-la (necessidade antecipada ou inesperada), com a importância, e com a complexidade (fácil ou difícil solução).

2.3.2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A gestão da Informação tem como principal objetivo, conforme Silva *et al.* (2009), fazer as informações chegarem às pessoas certas, na hora certa. Segundo Davenport (1998, p.173), “a gestão da informação comporta um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento.” Essa produção, obtenção, distribuição e utilização da informação dentro de uma organização, pode ser compreendida como a informação registrada ou que resulta de atividades dessa organização. O conjunto dessas informações, já tratadas e analisadas, virá a dar suporte às atividades desenvolvidas pela organização. De acordo com Silva *et al.*(2009), a gestão da informação envolve etapas que consistem basicamente na busca, identificação, classificação, processamento, armazenamento, disseminação e recuperação de informações, independentemente do formato em que possam se encontrar.

Sob o prisma de Tarapanoff (2001, p.44), “sendo um bem, a informação também pode e deve ser gerenciada”. Dessa forma, ainda segundo a autora, a gestão da informação tem como objetivo fazer a identificação e potencialização dos recursos informacionais de uma organização e sua capacidade de informação, ensinando-a a aprender e se adaptar às mudanças ambientais. A gestão da informação, segundo Alvarenga Neto (2005), concentra-se nos fluxos e ações formais de informação dentro da organização,

a partir de informações internas e externas, podendo estar ou não armazenadas em computadores. Nesse contexto, Cardoso e Pereira (2005, p.225) afirmam que a função da gestão da informação é a de ofertar produtos e serviços altamente especializados e de valor agregado, uma vez que ainda segundo eles “a Gestão da Informação é uma arma estratégica para a competitividade global, pois as pessoas com as novas tecnologias de informação geram resultados melhores”. Por fim, a gestão da informação é definida por Woodman (apud VALENTIM, 2002) como todas as ações que se relacionam com a obtenção da informação adequada, em sua forma correta, destinada a pessoa indicada, num custo adequado, no tempo oportuno e em local apropriado para tomar a decisão correta.

Dessa forma, nota-se a importância da gestão da informação no contexto deste estudo, uma vez que um adequado gerenciamento das informações pode trazer benefícios, tanto para as empresas, auxiliando na detecção das necessidades dos consumidores, quanto aos consumidores, auxiliando no momento de sua decisão de compra ou aquisição de um bem ou serviço.

2.3.3 INTERNET E INFORMAÇÃO

A Internet, meio de comunicação que hoje permite conectar pessoas do mundo todo, foi criada durante o período da Guerra Fria, com objetivos de cunho militar, tendo sido inicialmente utilizada como uma das formas de manter a comunicação em caso de ataques de inimigos que pudessem destruir os meios de telecomunicações convencionais, conforme citado por Costa (2007).

De acordo com Limeira (2007), “o nome internet derivou-se da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio”. Informações, como textos, sons e imagens são transmitidas por meio dessa rede, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Ainda de acordo com a autora, a Internet tornou-se, devido às suas características, a primeira mídia em massa que possibilita a interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e a uma velocidade comparável à da luz. Limeira (2007) destaca que com o advento dos negócios

on line, é possível se adquirir uma gama cada vez maior de produtos e serviços, sem haver a necessidade de se dar um passo sequer para fora de casa, pois quase tudo se encontra disponível por meio de um clique.

A evolução tecnológica propiciou o desenvolvimento da Internet e de suas ferramentas, hoje através desse poderoso meio de comunicação é possível se comunicar instantaneamente com qualquer pessoa, de qualquer canto do mundo, de modo cada vez mais interativo. A respeito dessa interação, Miranda (2000) afirma que uma das contribuições mais extraordinárias da Internet é permitir que qualquer usuário possa vir a ser produtor, intermediário e usuário de conteúdos. E o alcance dos conteúdos é universal, resguardadas as barreiras linguísticas e tecnológicas do processo de difusão. Ainda segundo a autora, é “por meio da operação de redes de conteúdos de forma generalizada que a sociedade atual vai mover-se para a Sociedade da Informação”.

Foi justamente essa capacidade de interação propiciada pela Internet que fez com que ela se transformasse no maior canal de negócios do mundo. De acordo com Limeira (2007), essa difusão mundial da Internet, está fazendo com que o fluxo de informações entre as empresas e seus clientes seja invertido, isto é, as empresas estão passando a dar ênfase à troca permanente de informações com seus clientes, e não apenas à transmissão de informações para eles de modo unilateral.

Por meio do compartilhamento de informações entre empresas e clientes, torna-se possível não só que as empresas divulguem informações sobre seus produtos e serviços, como se possibilita que os clientes demonstrem para as empresas quais as suas necessidades e desejos quanto aos produtos e/ou serviços que estão dispostos a adquirir. Limeira (2007) lembra que, para as empresas, o conjunto de informações sobre os clientes torna-se “um fator competitivo estratégico”. Para se obter essas informações, faz-se necessária a criação de sistemas de coleta de informações e de obtenção de *feedback* do cliente, através da própria internet e em tempo real.

2.3.4 COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES

Conforme já comentado na seção anterior, o compartilhamento ou disseminação de informações trata-se, basicamente, de um processo de troca e aquisição de informações que viabiliza a geração de conhecimento e vantagem competitiva para indivíduos e organizações. Lara (2003) afirma que “disseminar informação supõe tornar público a produção de conhecimentos gerados ou organizados por uma instituição”. De acordo com Chauí (1993), seja qual for o estatuto econômico e a posição dentro de um sistema global de dependências sociais, as pessoas participam da vida social na proporção ao volume e à qualidade das informações que possuem, mas, especialmente, em função de sua possibilidade de aproveitá-las e, sobretudo, de sua possibilidade de nelas intervir como produtor de saber.

Conforme Alcará (2009), um fator do compartilhamento de informações é levar alguém a se sentir parte de uma comunidade, uma vez que para que um indivíduo integre uma comunidade, ele deve compartilhar com os demais membros. Cohen (apud ALCARÁ, 2009, p.4) ressalta que “implicitamente ao ato de compartilhar informações encontra o sentimento de reciprocidade, ou seja, os indivíduos só compartilham se recebem algo em troca”. Com relação à motivação que um indivíduo pode ter para compartilhar informações, Judge, Fryxell e Dooley (apud ALCARÁ, 2009) afirmam que a reputação que o indivíduo pode vir a alcançar é uma das mais importantes motivações para esse compartilhamento, podendo ser intensificada num ambiente de pesquisa e desenvolvimento.

No que se refere aos meios de compartilhamento de informações, vale destacar os recursos disponibilizados pela tecnologia da informação. Castells (2001) afirma que se a sociedade da informação é o ambiente de abundância informacional, a tecnologia é o instrumento que permite lidar com o problema, ao potencializar o acesso à informação e conectar as pessoas aos produtos subjetivos. Nesse contexto, a informação é considerada o capital social trocado entre os indivíduos, que estimula o surgimento e o fortalecimento de laços sociais proporcionando a construção de novas formas de pensamento e outra concepção de recepção de informações. (HENRIQUES e RECUERO, 2007).

De acordo com Lima e Oliveira (2006), a tecnologia permite intensificar o acesso e o uso da informação. As mudanças produzidas por essas intensificações tecnológicas podem liberar o potencial humano. Nesse sentido, os autores constatam que as tecnologias digitais possibilitam novas formas de registro, estocagem e disseminação de textos, sons e imagens. Essa oferta de recursos potencializa o acesso de mais pessoas aos modos inovadores de produção, criação e registro de bens culturais, conhecimento e informação. O compartilhamento de informações em tempo real, por meio da Internet, vem estabelecendo um canal interativo de comunicação, entre empresas e clientes, viabilizando que as empresas divulguem seus produtos e serviços, além de possibilitar que os clientes demonstrem quais são as suas necessidades e desejos quanto aos tipos de produtos que pretendem comprar.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing tem como objetivo satisfazer os desejos e necessidades do consumidor por intermédio do desenvolvimento e produção de produtos e serviços. De acordo com Samara e Morsch (2005, p.2), uma função básica do marketing “é compreender o consumidor”, dessa forma o marketing poderá cumprir os seus objetivos na elaboração e produção de bens de consumo e serviços, disponibilizando no mercado, bens e serviços que sejam capazes de “satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”, o que de fato traz uma grande contribuição para o sucesso no negócio. Ainda segundo Samara e Morsch (2005), esse estudo aprofundado acerca do comportamento, necessidades e desejos das pessoas, procurando entender o seu processo de compra, trata-se de uma área do marketing que se denomina “Comportamento do Consumidor”, que é, por si, um processo de tomada de decisão, conforme se verá na próxima seção.

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), o comportamento do consumidor é influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais (que abrangem as econômicas) e psicológicas. Os fatores culturais exercem uma influência ampla e profunda nesse comportamento, uma vez que a cultura é a causa que determina os desejos e comportamento de uma pessoa. Sob o

ponto de vista de Karsaklian (2000), por mais simples que pareça a questão das diferenças culturais, muitas empresas têm seus produtos fracassados e até mesmo chegam à falência por não darem a devida atenção a esta forte influência. Kotler e Armstrong (1999) citam como exemplo a mudança cultural com relação a uma maior preocupação com a saúde e a beleza, o que alavancou a indústria de equipamentos e roupas esportivas, bem como a de alimentos de baixa caloria e serviços de saúde e beleza. Já os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor através dos grupos, da família e do seu papel e status. Um exemplo citado por esses autores é o fato das pessoas procurarem comprar um tipo de roupa que melhor reflita o seu papel e status como gerente de uma empresa. Ainda segundo Kotler e Armstrong (1999, p.100), no que se refere às influências dos fatores pessoais, as características de maior relevância seriam as de “idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. Um exemplo de interferência da idade, seria o fato de ao longo da vida, as pessoas mudarem seus hábitos de compra, sendo as preferências por roupas, comida e diversão sempre relacionadas com a idade das pessoas. Outro fator pessoal muito importante nesse comportamento seriam os fatores econômicos, porque estes têm grande poder em determinar o mercado e, segundo Kotler (1996), os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo, os quais são funções de quatro importantes fatores: poupança; renda normal; preços; e disponibilidade de preços. Diante de alguns acontecimentos econômicos, os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo, e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. Segundo Cobra (1997, p.62), “a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas”, ou seja, as mudanças no valor líquido, que seria o valor ganho menos o valor gasto, é que influenciarão na predisposição de consumir, devido ao fato de modificarem o estado de espírito das pessoas. Ainda segundo este autor, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família numa época de crise econômica, fazendo com que ele se restrinja a comprar os produtos que são realmente essenciais para o seu consumo.

Por fim, não se pode esquecer os fatores psicológicos, tais como crenças, motivação, aprendizado e atitudes. Exemplifica-se o caso das crenças com uma situação em que o consumidor acredita que tal marca é melhor do que outra. Essa crença, que segundo Kotler e Armstrong (1999, p.105) seria “um pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa”, poderá ter bastante peso na decisão de compra desse consumidor.

2.4.1 TOMADA DE DECISÃO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Numa visão simplista, a tomada de decisão pode ser descrita como o ato de "escolher entre alternativas". De acordo com Pescada (2008), “o processo decisório se divide em um conjunto de oito passos, que começa com a identificação do problema e os critérios de decisão”. Em seguida, vem o desenvolvimento, análise e seleção de uma alternativa que pode vir a resolver o problema. Logo após é necessário implementar a alternativa e, finalmente, avaliar a eficácia da decisão. Ainda segundo este autor, essa metodologia pode ser aplicada tanto nas decisões pessoais, quanto nas profissionais, servindo para definir onde passar as férias, por exemplo, ou para se tomar uma decisão sobre a aquisição ou lançamento de um produto ou serviço no mercado.

Sob o prisma do mercado consumidor, Kotler e Armstrong (1999) destacam que são vários os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, tais como:

- **Motivações:** Os consumidores podem ser influenciados por necessidades fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o suficiente para motivar a pessoa a agir num dado momento, pois a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.
- **Personalidade:** A personalidade de cada pessoa é o que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois são as características psicológicas que costumam conduzir uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Ainda segundo o autor, o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor com relação a marca ou um produto.
- **Percepções:** Definidas por Kotler e Armstrong (1999, p.89) como “processo

pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. Assim, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus atos.

De acordo com Kotler (2000), o trabalho do profissional de marketing não se encerra quando o produto é comprado, uma vez que ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Uma vez satisfeito haverá uma probabilidade maior de voltar a comprar o produto. Ao discorrer a respeito da satisfação, Cobra (2009, p.6) afirma que “um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis-, o satisfizerem”. Segundo Karsaklian (2000), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelos seus sentimentos ou atitudes em relação a um produto depois de comprá-lo. Esse processo de satisfação ou insatisfação do consumidor é baseado na sensação após o uso de um produto de determinada marca, comparando-a com a sensação obtida após a utilização de marcas diferentes de um mesmo tipo de produto.

3. METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002), o termo pesquisa pode ser definido como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Seu desenvolvimento se dá mediante a junção dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Segundo Laville e Dionne (1999, p.11), a pesquisa, em geral, consiste em “perceber um problema teórico ou prático a ser resolvido, formular uma hipótese, testá-la e tirar conclusões”.

Levando em conta seus objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto aos seus procedimentos técnicos, a presente pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica e como uma pesquisa de levantamento. Isso porque segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. O levantamento é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, no caso deste trabalho, o comportamento dos consumidores do comércio eletrônico. Ainda no levantamento, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

De acordo com Marconi e Lakatos (2007, p.25), podem ser utilizados três diferentes procedimentos para se obter dados: a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e contatos diretos. A pesquisa bibliográfica, segundo esses autores, consiste num “apanhado geral sobre os principais trabalhos já

realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. A pesquisa documental seria uma minuciosa análise de todas as fontes documentais que sirvam de suporte à investigação da pesquisa. Ainda segundo Marconi e Lakatos (2007, p.26), os dois principais tipos de documentos são as fontes primárias e fontes secundárias. Como exemplo de fontes primárias pode-se citar: dados históricos, bibliográficos e estatísticos, arquivos oficiais e particulares, documentação pessoal e correspondência pública ou privada, etc. Já a imprensa em geral e obras literárias são bons exemplos de fontes secundárias. Por fim, os contatos diretos são basicamente contatos com pessoas que podem fornecer dados ou sugerir fontes de informações úteis para a pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com o exposto acima, esta pesquisa trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica e de levantamento.

Para fins de estudo, a população foi composta pelos alunos matriculados em algum dos quatro cursos (Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Gestão da Informação) do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, o total de alunos matriculados nesse Setor da Universidade era de 2403 alunos, segundo dados referentes ao primeiro semestre letivo do ano de 2012. Considerando como amostra intencional (ou de julgamento) apenas o número de universitários que de fato responderam ao questionário aplicado, a pesquisa utilizou como objeto de estudo uma amostra composta por 261 indivíduos, num intervalo de confiança de 94% com margem de erro de 6%. Portanto, esta amostra pode limitar os resultados estatísticos, podendo não representar a opinião do conjunto de universitários do Brasil pela uniformidade dos respondentes.

3.2 COLETA DE DADOS

Foram utilizados como instrumentos de coleta de dados secundários para esta pesquisa, a leitura de livros, dissertações, monografias, revistas, jornais, sites e artigos científicos.

Os dados primários foram coletados por meio da aplicação de um questionário com perguntas fechadas de respostas únicas e múltiplas (Apêndice A). Segundo Lakatos e Marconi (2007, p.98), questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. As perguntas têm como objetivo buscar a opinião dos consumidores a respeito das informações contidas em sites de comércio eletrônico. Solicitou-se, por meio de redes sociais e *mailling lists* a colaboração dos alunos do Setor de Ciências Sociais Aplicadas no sentido de responder ao questionário eletrônico. Esse questionário foi formulado com o auxílio de uma ferramenta do Google®, chamada *Google Docs*®, essa ferramenta tornou possível o envio de um link para os indivíduos respondentes, por meio desse link era possível que o questionário fosse respondido e as respostas enviadas diretamente ao pesquisador.

3.3 AMBIENTE DE PESQUISA

Considera-se como o principal ambiente dessa pesquisa, o ambiente virtual da internet. Foram analisados, por exemplo, sites especializados na venda de produtos via internet, tais como EXTRA.com.br, Americanas.com e Magazine Luiza. A pesquisa também englobou sites de compra coletiva, tais como o *Peixe Urbano*, *Groupon* e *Click On*. Como um modelo de site que valoriza o compartilhamento de informações, a opinião e a troca de experiências entre os consumidores, pode ser citado o portal *Acesso Zero*. Nesse portal, os consumidores são estimulados a compartilhar seu sentimento e satisfação em relação a um produto adquirido ou serviço utilizado. Rankings semanais de avaliação dos estabelecimentos que ofertam seus produtos e/ou serviços no portal também são disponibilizados para os consumidores que fazem parte desse portal. Outro tipo de site analisado na pesquisa, foi o modelo

praticado pelo Site *Reclame Aqui*, nesse site é possível fazer reclamações a respeito de empresas, sobre o atendimento, compra, venda, produtos e serviços.

3.4 SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE

Os dados obtidos através das respostas dadas às perguntas feitas nos questionários foram tabulados e representados em forma de gráficos, visando uma melhor condensação, visualização e representação dos resultados.

Segundo Rauen (1999), análise e representação dos dados é a parte que apresenta os resultados obtidos na pesquisa e analisa-os sob o crivo dos objetivos e/ou das hipóteses. Assim, a apresentação dos dados é a evidência das conclusões, já a interpretação consiste no contrabalanço dos dados com a teoria.

Dessa forma, após a tabulação e representação desses resultados, foi feita uma análise comparando-se o referencial teórico da pesquisa aos resultados empíricos da mesma.

Ao final desse processo de análise foi possível identificar algumas necessidades informacionais de consumidores que fazem compras via Internet. Além disso, conseguiu-se identificar os impactos do compartilhamento de informações realizados na Internet na tomada de decisão dos e-consumidores pesquisados.

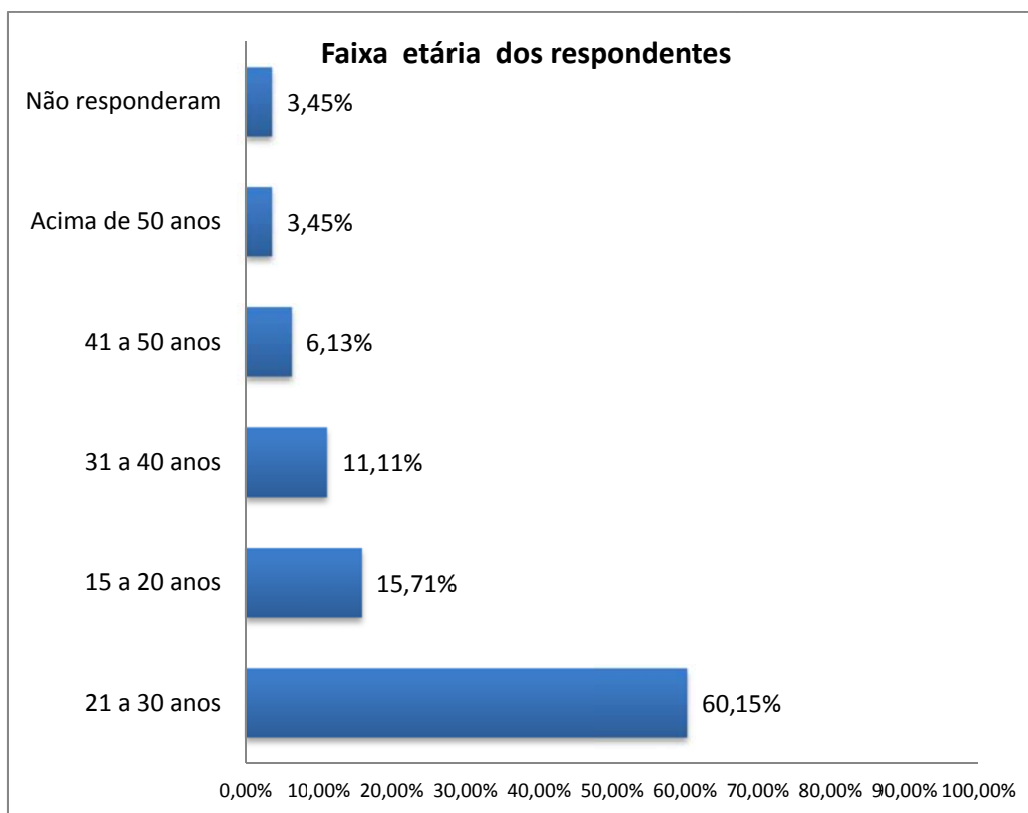
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Neste capítulo são analisados e discutidos os resultados obtidos nesta pesquisa. A discussão dos resultados se dará com base nos questionários respondidos pelos universitários a respeito de suas experiências e opiniões acerca de questões relativas às informações no comércio eletrônico, relacionando-as com a literatura pertinente presente neste estudo.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O número total de universitários respondentes ao questionário foi de 261. Desse total, 157 eram do sexo feminino e 104 do sexo masculino. Conforme o gráfico 03, a faixa etária predominante entre os respondentes foi entre 21 a 30 anos, o que corresponde a 60% do total, isso representa a predominância de jovens entre os respondentes.

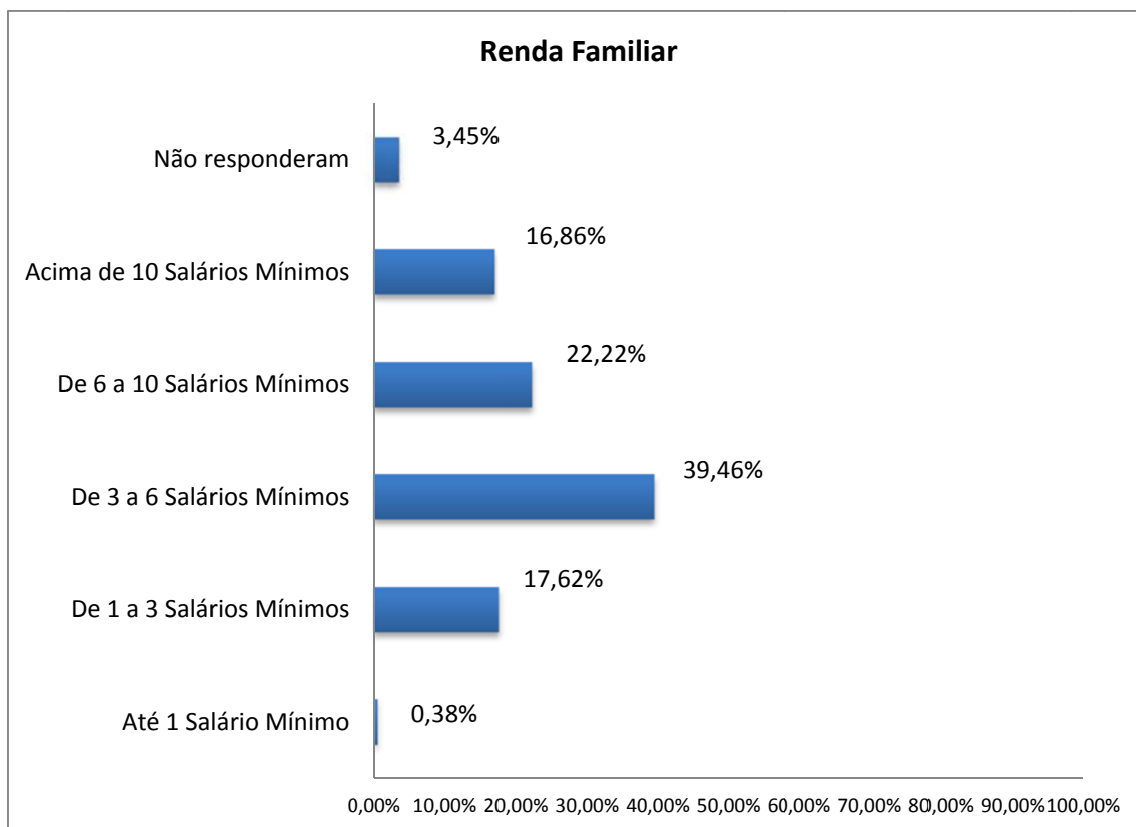
GRÁFICO 03 – FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES



FONTE: "Dados da pesquisa".

No que diz respeito ao estado civil dos pesquisados, a maioria, que corresponde a 70%, foi composta por indivíduos solteiros, seguida por 20% de indivíduos casados. Esse alto índice de indivíduos solteiros é um reflexo da faixa etária predominante, que é de 21 a 30 anos.

GRÁFICO 04 – RENDA FAMILIAR DOS RESPONDENTES



FONTE: "Dados da pesquisa".

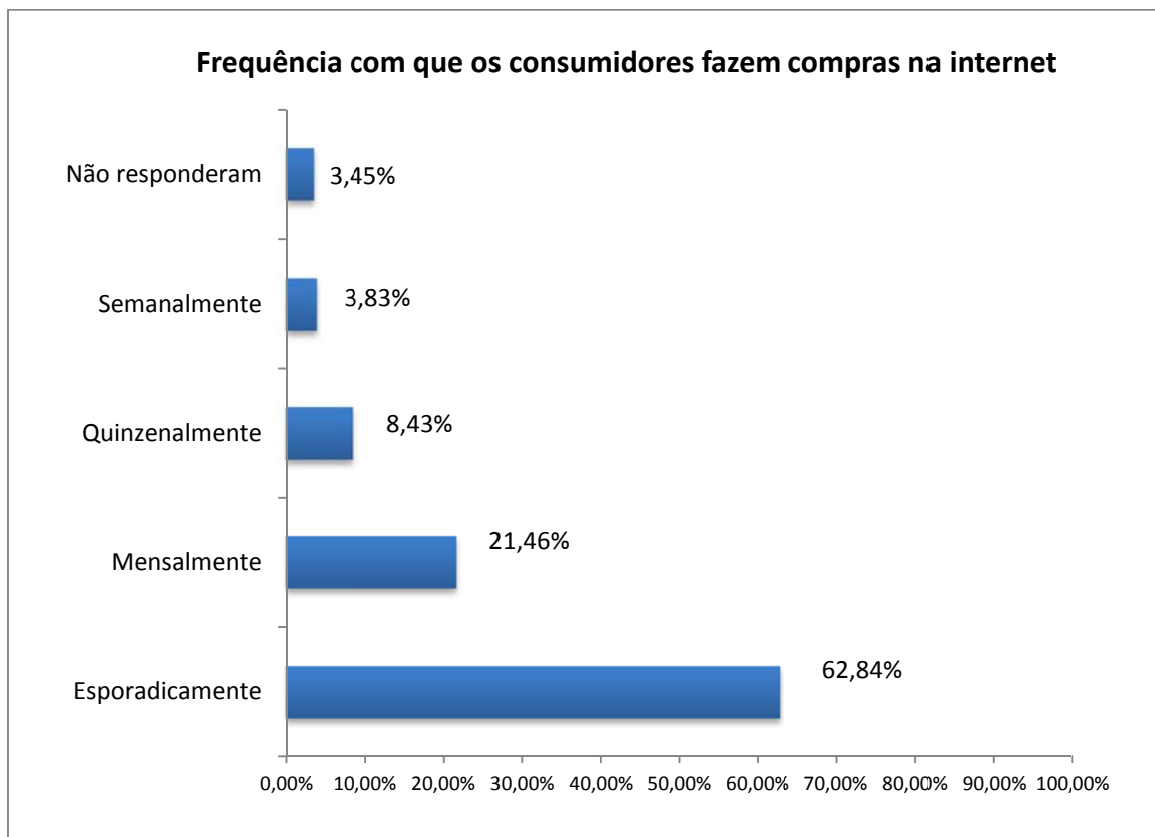
Quanto à renda familiar dos entrevistados, o gráfico 04 demonstra a predominância foi da faixa de 3 a 6 salários mínimos, correspondendo a aproximadamente 40% do total. Isso representa predominância de indivíduos pertencentes à classe média na pesquisa.

4.2 CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Dentre os consumidores pesquisados, 96% afirma que costuma fazer (ou pelo menos já fez alguma vez) compras via Internet. A frequência com que esses consumidores realizam esse tipo de compra está representada no gráfico 05. Este gráfico mostra que a maioria dos indivíduos pesquisados, 62%,

realiza compras esporadicamente, ou seja, não estabeleceram ainda uma rotina de compras *on line*. Isso indica que as empresas têm muito o que investir no que diz respeito à captação e fidelização dos clientes.

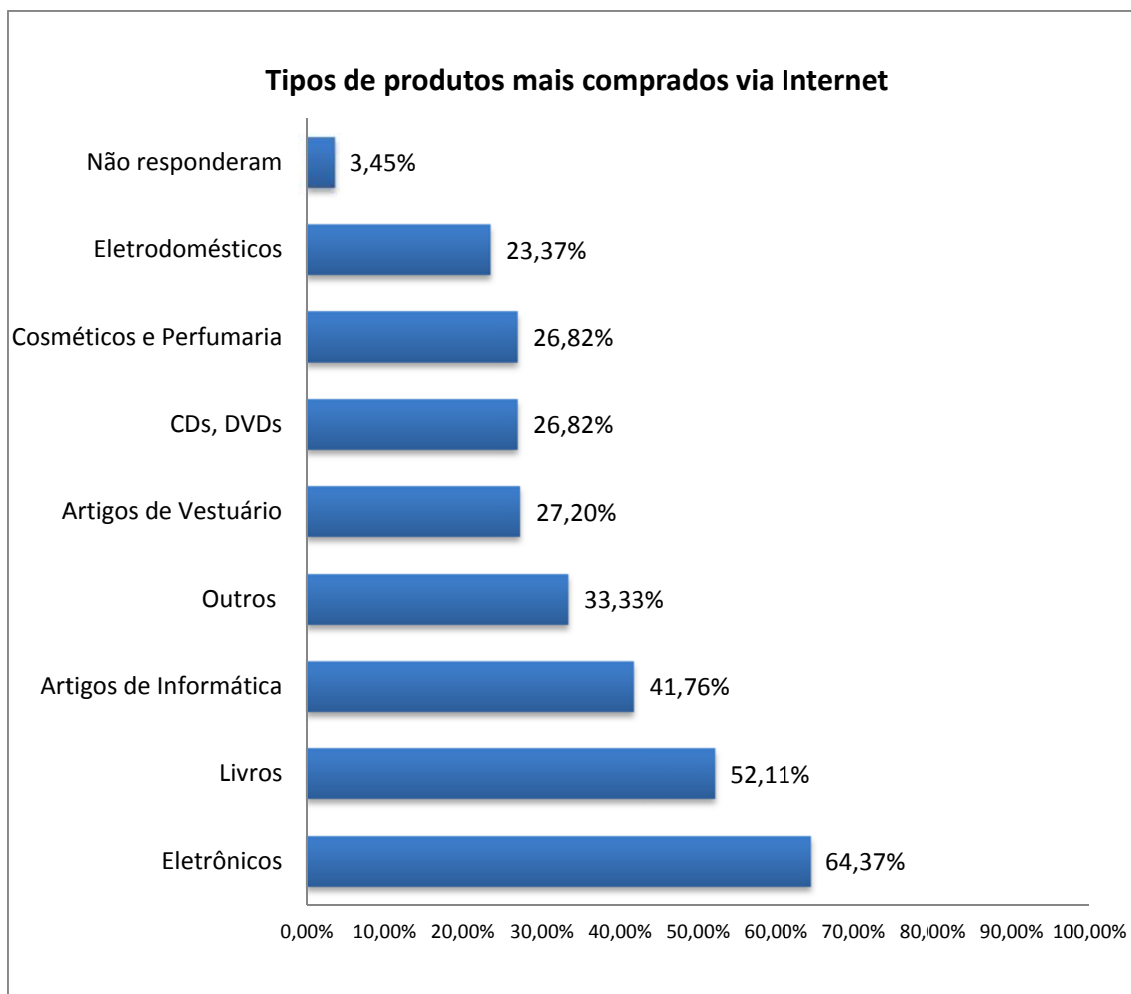
GRÁFICO 05 – FREQUÊNCIA COM QUE OS CONSUMIDORES FAZEM COMPRAS VIA INTERNET



FONTE: "Dados da pesquisa".

Outra motivação para a pesquisa foi identificar seriam os tipos de produtos que esses consumidores mais compram via Internet. O gráfico 06 mostra que os produtos eletrônicos lideraram a preferência, seguidos de livros e artigos de informática. Vale salientar que interferem nesse resultado a idade dos respondentes, pois segundo se viu na literatura pertinente, Kotler e Armstrong (1999, p.100) afirmam que, no que se refere às influências dos fatores pessoais no comportamento do consumidor, as características de maior influência seriam as de "idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. Kotler e Armstrong (1999) ainda citam como exemplo de interferência da idade, o fato de ao longo da vida, as pessoas mudarem seus hábitos de compra, sendo as preferências por roupas, comida e diversão sempre relacionadas com a idade das pessoas.

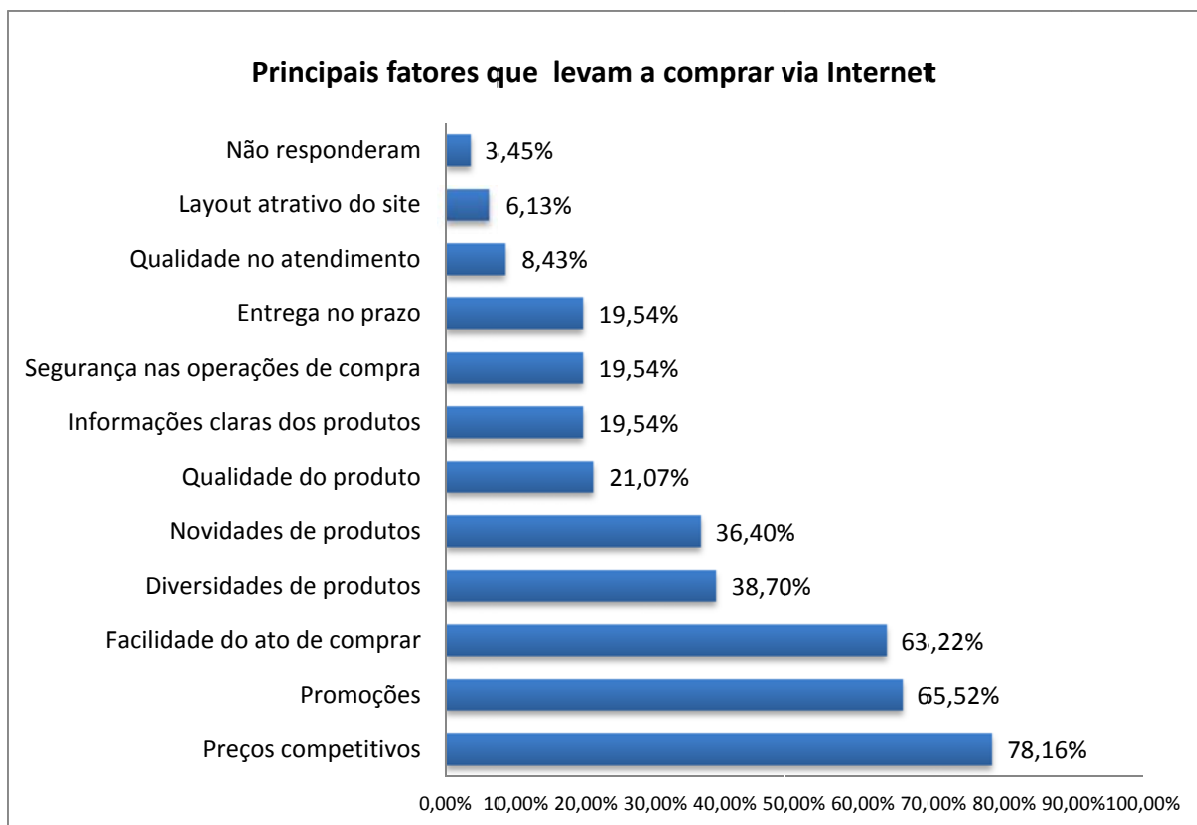
GRÁFICO 06 – TIPOS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS VIA INTERNET



FONTE: "Dados da pesquisa".

Entre os principais fatores que levam uma pessoa a realizar uma compra por meio da Internet estão: preços, promoções, facilidade do ato de comprar, diversidade, novidade e qualidade dos produtos, clareza nas informações fornecidas no site ou loja virtual, segurança nas operações de compra, entrega das mercadorias no prazo, qualidade no atendimento, entre outros. O gráfico 07 mostra que segundo a maioria dos respondentes a questão onde poderiam assinalar mais de uma alternativa, os três fatores mais apontados foram os preços (78%), as promoções (65%) e a facilidade do ato de comprar (63%).

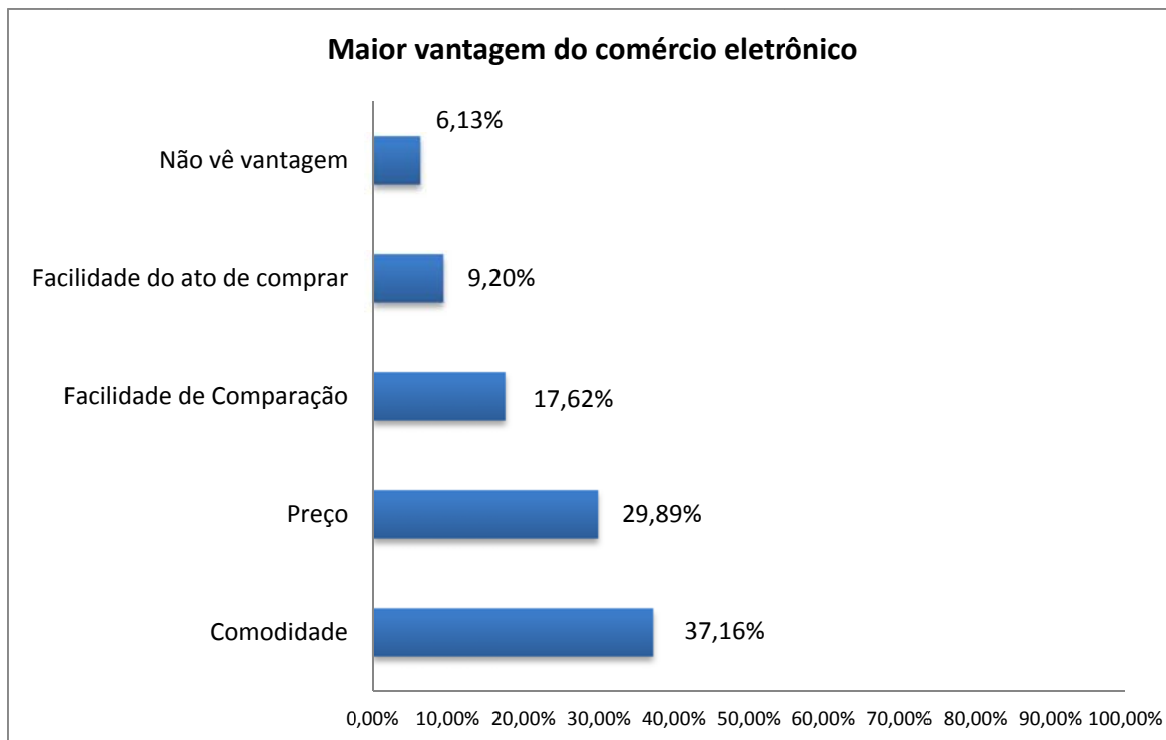
GRÁFICO 07 – PRINCIPAIS FATORES QUE LEVAM A COMPRAR VIA INTERNET



FONTE: "Dados da pesquisa".

O fator comodidade foi o mais apontado pelos respondentes, como a maior vantagem do comércio eletrônico, conforme demonstrado no gráfico 08. Esse fator foi ressaltado na literatura pertinente, no trecho em que Leuch *et al.* (2004) afirmam que o comércio eletrônico organização-consumidor ou *B2C*, que se refere à venda de produtos, por parte de uma organização, diretamente ao consumidor final, é uma inovação na qual o cliente não necessita ir às lojas tradicionais para realizar a compra de diversos produtos e serviços. Ou seja, o consumidor pode contar com a comodidade de realizar suas compras sem sair do conforto de sua residência.

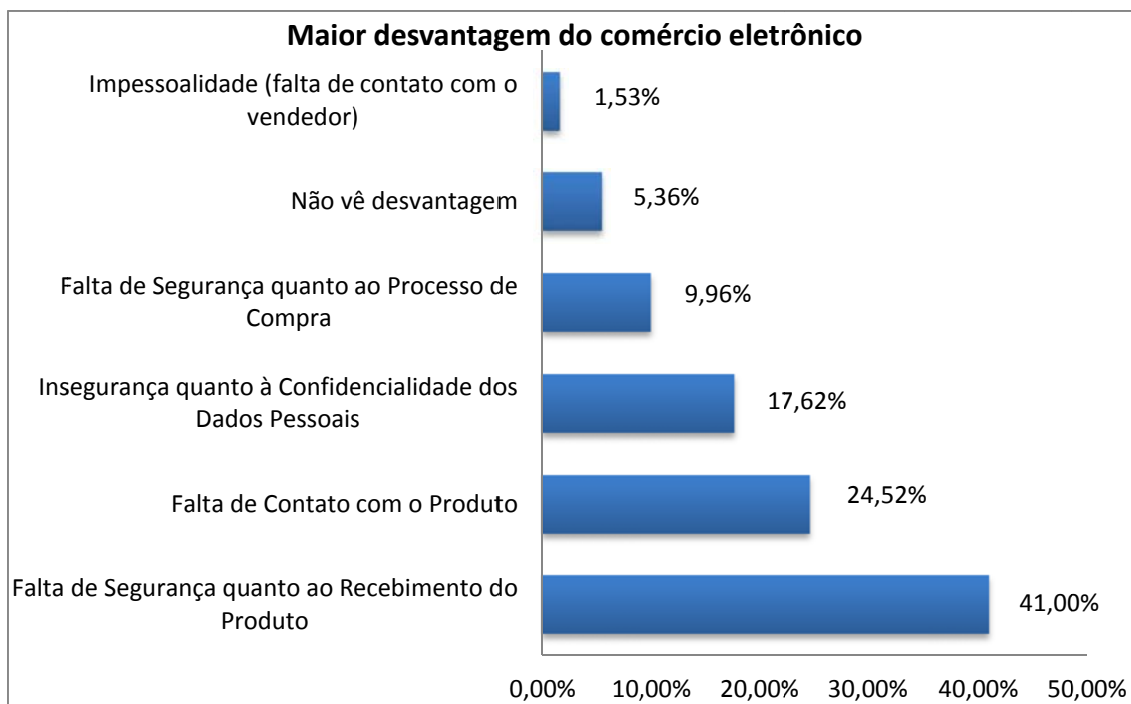
GRÁFICO 08 – MAIOR VANTAGEM DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES



FONTE: "Dados da pesquisa".

A falta de segurança com relação ao recebimento do produto foi considerada pelos pesquisados como a maior desvantagem do comércio eletrônico, seguida pela falta de contato com o produto. A insegurança quanto à confidencialidade dos dados pessoais também foi um motivo de preocupação, apontada por 20% dos consumidores, conforme mostra o gráfico 09. Essa questão foi levantada por O'Brien (2000), quando cita que as lojas virtuais devem ter como um diferencial, a confiabilidade e segurança no processo de compra, ou seja, o dever de uma loja seria fazer o cliente sentir confiança e segurança ao fornecer dados como números do cartão de crédito, informações pessoais e detalhes de suas transações. Uma solução quanto ao alto índice de insegurança do consumidor com relação ao recebimento do produto seria (como algumas lojas já fazem) permitir ao cliente acompanhar o andamento da entrega da mercadoria, bem como a disponibilização de informações tais como, datas e horários em que o produto foi entregue à transportadora e a previsão de dias para a mercadoria ser entregue na casa do cliente.

GRÁFICO 09 – MAIOR DESVANTAGEM DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES

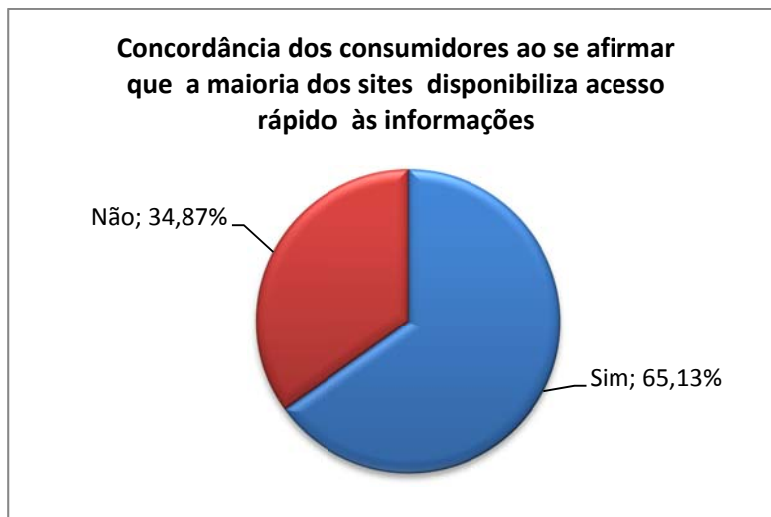


FONTE: "Dados da pesquisa".

4.3 INFORMAÇÕES E A TOMADA DE DECISÃO *ON LINE*

No que diz respeito à opinião dos consumidores sobre a rapidez de acesso às informações na maioria dos sites de venda de produtos e serviços, 65% considera que os sites fornecem acesso rápido às informações, enquanto 35% não considera esse acesso rápido. Esse índice considerável de consumidores que não considera esse acesso rápido mostra que as empresas devem considerar uma reestruturação na maneira como as informações são colocadas nos sites, diminuindo o número de cliques que o usuário precisa executar ao acessar as informações de que necessita.

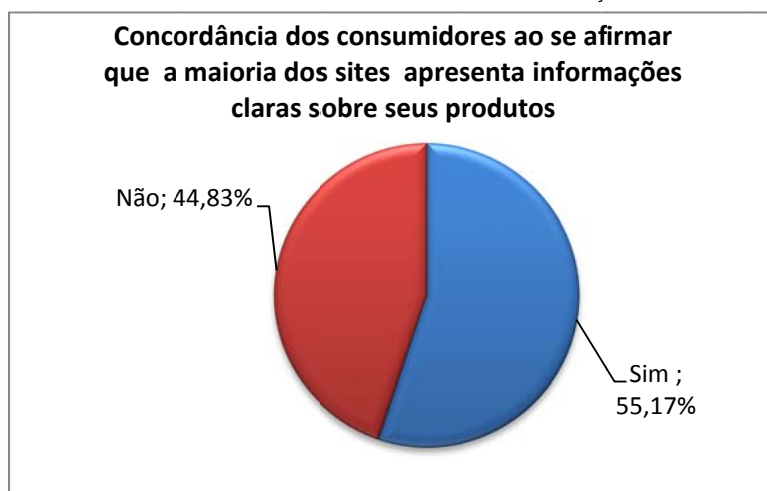
GRÁFICO 10 – OPINIÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DA RAPIDEZ DE ACESSO ÀS INFORMAÇÕES



FONTE: "Dados da pesquisa".

A respeito da clareza das informações apresentadas nos sites de compra ou lojas virtuais, o gráfico 11 demonstra que quase metade dos consumidores pesquisados (45%) não considera que a maioria dos sites apresenta informações claras a respeito de seus produtos e/ou serviços. Isso demonstra uma deficiência, por parte das empresas, com relação à satisfação das necessidades informacionais dos seus clientes, uma vez que, segundo foi exposto na revisão de literatura deste trabalho, Felipini (2011) afirma que uma loja virtual eficaz deve oferecer informações detalhadas e claras sobre os produtos que oferece, por meio de um texto claro e objetivo, auxiliando no convencimento do visitante em relação à realização da compra.

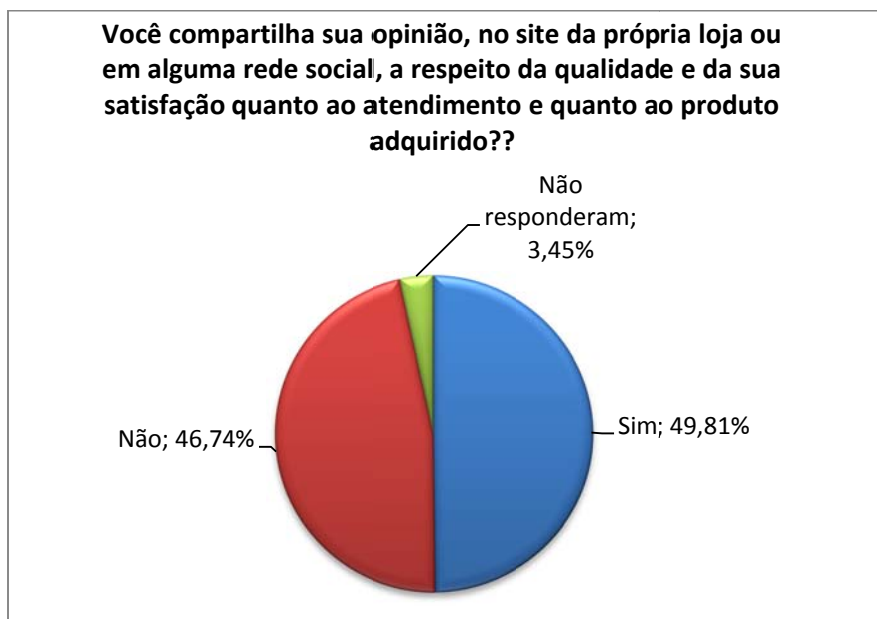
GRÁFICO 11 – OPINIÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DA CLAREZA DAS INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS



FONTE: "Dados da pesquisa".

Quanto ao compartilhamento de informações na Internet, por parte dos consumidores, perguntou-se aos respondentes se os mesmos compartilham sua opinião, no site da própria loja ou em alguma rede social, a respeito da qualidade e da sua satisfação quanto ao atendimento e quanto ao produto adquirido. Analisando o gráfico 12, pode-se notar que uma maioria discreta dos consumidores está começando a escrever a sua opinião nos sites de compras e até mesmo em redes sociais, compartilhando o seu sentimento e satisfação quanto aos produtos adquiridos e ao atendimento recebido. Esse é um hábito que só vem crescendo devido à intensa popularização das redes sociais, que de acordo com Nogueira (2010), são o meio através do qual as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e se conectando com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não. Essas redes têm a capacidade de reunir pessoas com interesses afins, dispostas a compartilhar informações e se relacionar.

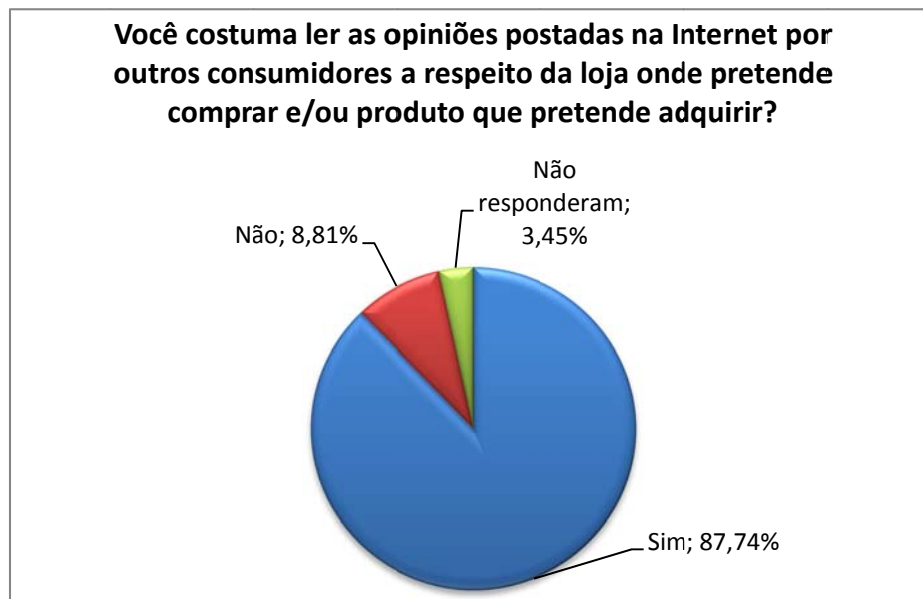
GRÁFICO 12 – COMPARTILHAMENTO DE OPINIÃO A RESPEITO DE PRODUTOS ADQUIRIDOS E ATENDIMENTO RECEBIDO



FONTE: "Dados da pesquisa".

A grande maioria dos consumidores pesquisados, 87%, tem como hábito ler as opiniões postadas na Internet por outros consumidores a respeito da loja onde pretende comprar e produtos que pretende adquirir. Dessa forma destaca-se a influência que a troca de informações entre os consumidores pode ter na tomada de decisão dos mesmos.

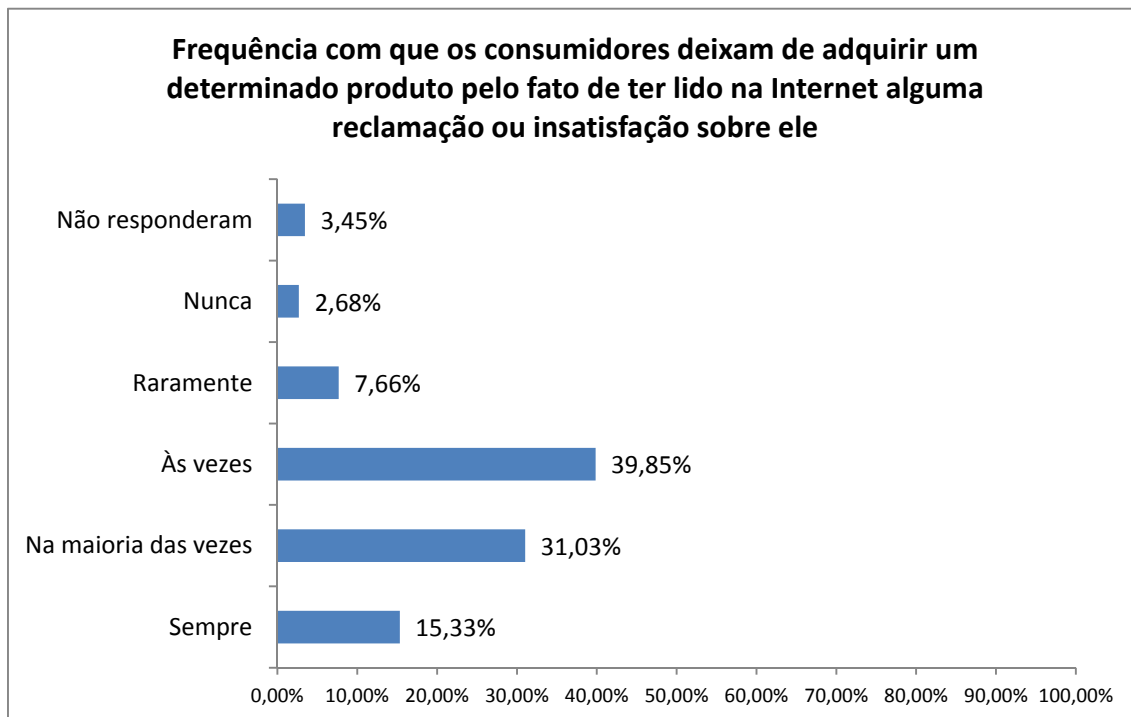
GRÁFICO 13 – HÁBITO DE LER OPINIÕES DE OUTROS CONSUMIDORES A RESPEITO DA LOJA VIRTUAL



FONTE: "Dados da pesquisa".

Ainda no que diz respeito aos impactos na decisão de compra do consumidor causados pelo intercâmbio de informações entre os consumidores, no gráfico 14 estão representadas as frequências com que os consumidores deixam de adquirir um produto devido ao fato de ter lido alguma insatisfação ou reclamação feita sobre ele. O maior percentual de respondentes (40%) declarou que às vezes deixa de realizar uma compra após a leitura desse tipo de opinião. Vale destacar que 31% dos consumidores afirmou que na maioria das vezes desiste de adquirir um produto por ter tomado conhecimento de insatisfações por parte de outros consumidores.

GRÁFICO 14 – FREQUÊNCIA COM QUE OS CONSUMIDORES DEIXAM DE ADQUIRIR PRODUTOS DEVIDO A LEITURA DE RECLAMAÇÕES

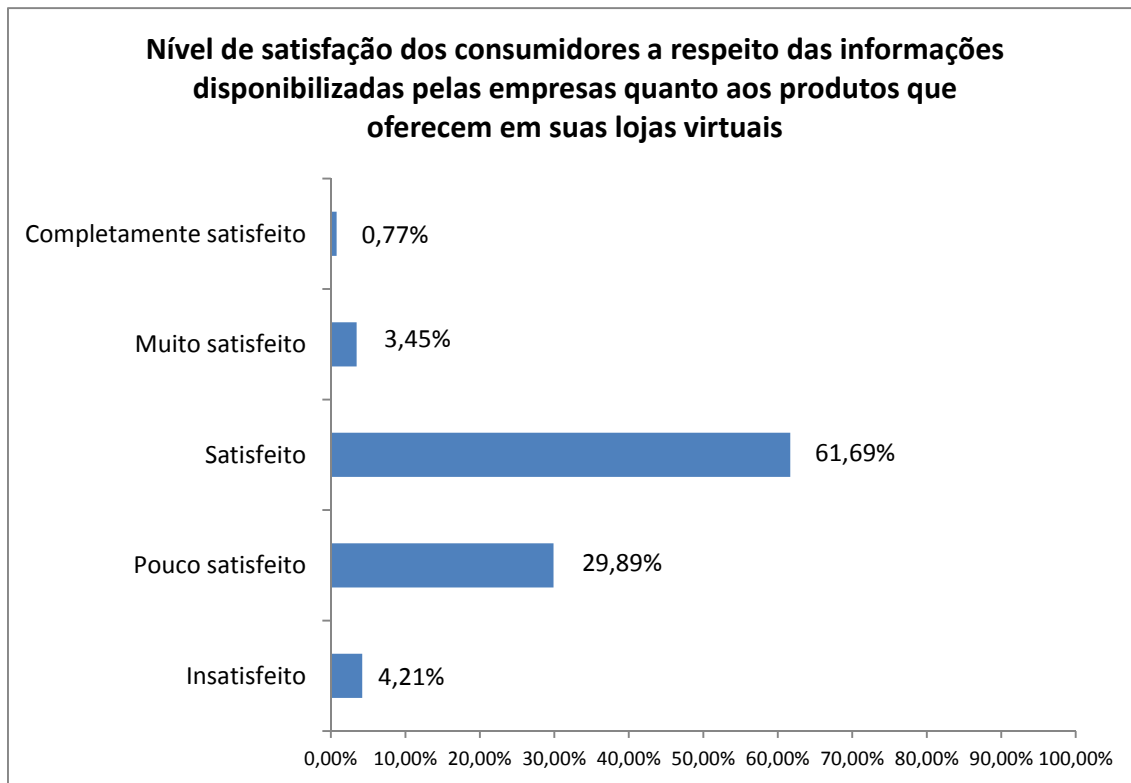


FONTE: "Dados da pesquisa".

O nível de satisfação dos consumidores no que diz respeito às informações disponibilizadas pelas empresas quanto aos produtos que as mesmas oferecem em seus sites ou lojas virtuais é representado no gráfico 15. Foi utilizada nesse gráfico uma escala tipo *Osgood*, em que os níveis de satisfação iam desde "insatisfeito" até "completamente satisfeito". A maioria dos consumidores (61%) afirmou se considerar "satisfeita" com as informações encontradas nas lojas virtuais a respeito dos produtos. No entanto, 30% dos pesquisados se mostrou "pouco satisfeito" com a qualidade dessas informações. Conclui-se com esses índices de satisfação que as empresas têm que se esforçar no sentido de fornecer informações mais detalhadas e pertinentes acerca de seus produtos, a fim de auxiliar na análise e comparação dos seus clientes, viabilizando que os mesmos escolham a alternativa mais adequada às suas necessidades. Isso refletirá também no aumento da satisfação do consumidor com relação ao produto adquirido. A esse respeito Kotler (2000) afirma que o trabalho do profissional de marketing não se encerra quando o produto é comprado, uma vez que ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. A

satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto.

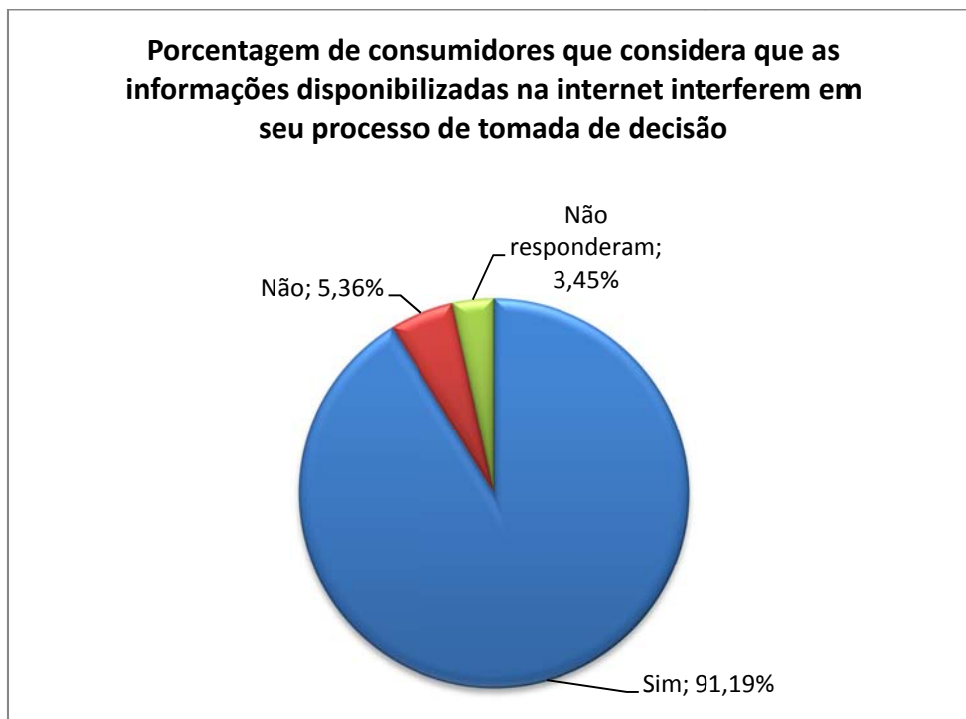
GRÁFICO 15 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES A RESPEITO DAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS SOBRE OS PRODUTOS



FONTE: "Dados da pesquisa".

Ainda sobre a questão das interferências das informações disponibilizadas, tanto por consumidores, quanto por empresas, no processo decisório dos compradores, o gráfico 16 demonstra que quase todos os consumidores questionados, mais de 90%, consideram que essas informações realmente interferem na sua tomada de decisão.

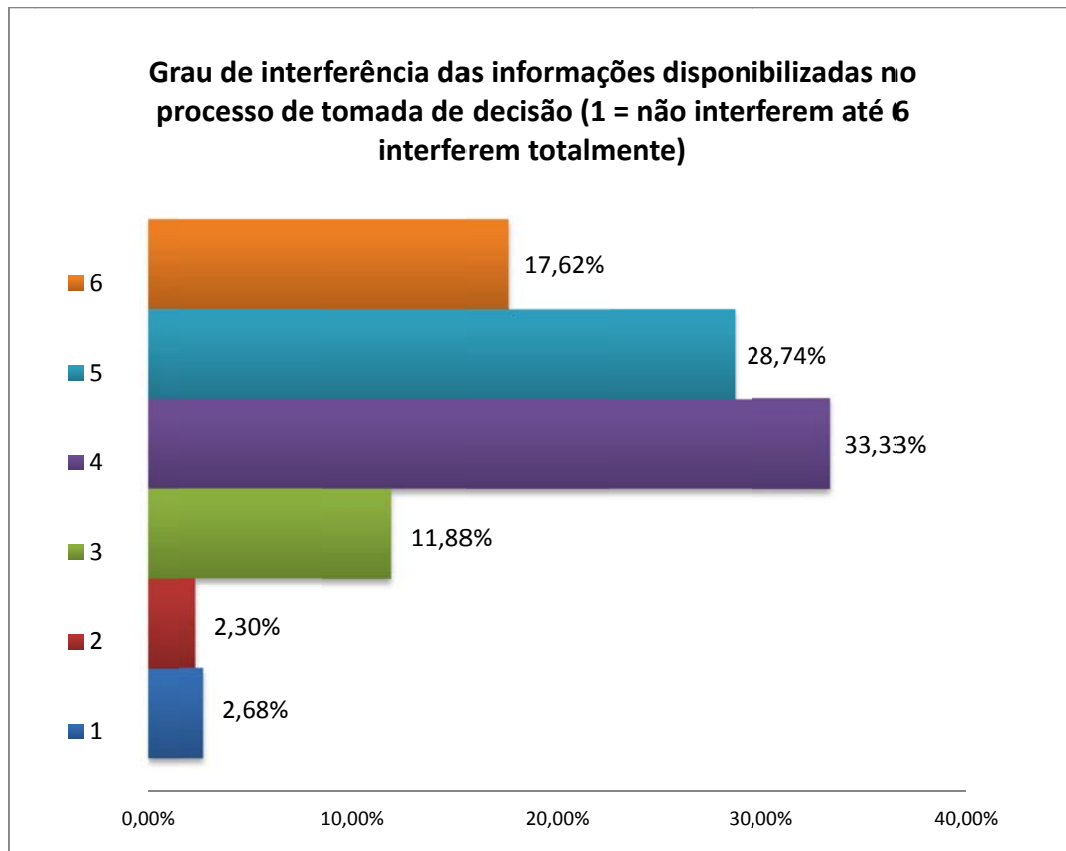
GRÁFICO 16 – PORCENTAGEM DE CONSUMIDORES QUE CONSIDERAM QUE AS INFORMAÇÕES INFLUENCIAM SUA TOMADA DE DECISÃO



FONTE: "Dados da pesquisa".

O grau de interferência dessas informações, de acordo com os consumidores, está exposto no gráfico 17, numa escala *Osgood* que vai de 1 até 6, onde 1 significa que as informações não interferem e 6 significa que interferem totalmente. Pode-se notar que para 46,36% dos consumidores considera que as informações disponibilizadas interferem muito ou interferem totalmente no seu processo decisório (destacando-se que para um terço dos respondentes, também interfere).

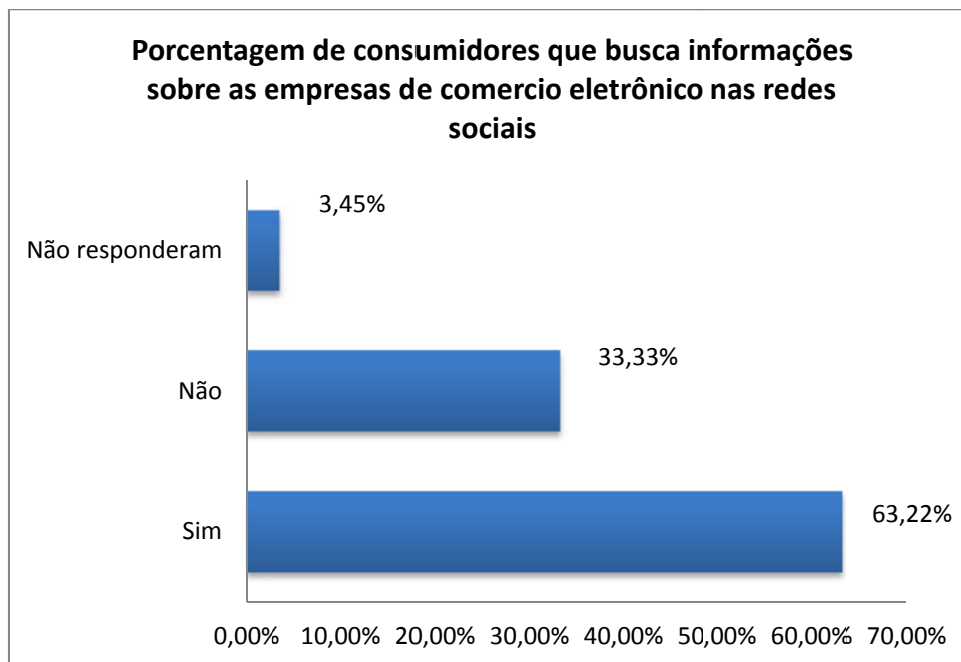
GRÁFICO 17 – GRAU DE INTERFERÊNCIA DAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO



FONTE: "Dados da pesquisa".

Sobre as informações publicadas nas redes sociais a respeito das empresas que praticam o comércio eletrônico, verifica-se que a maior parte dos consumidores busca por esse tipo de informação. Dessa forma, ressalta-se a importância do conteúdo informacional das redes sociais, que pode influenciar até mesmo na reputação das empresas.

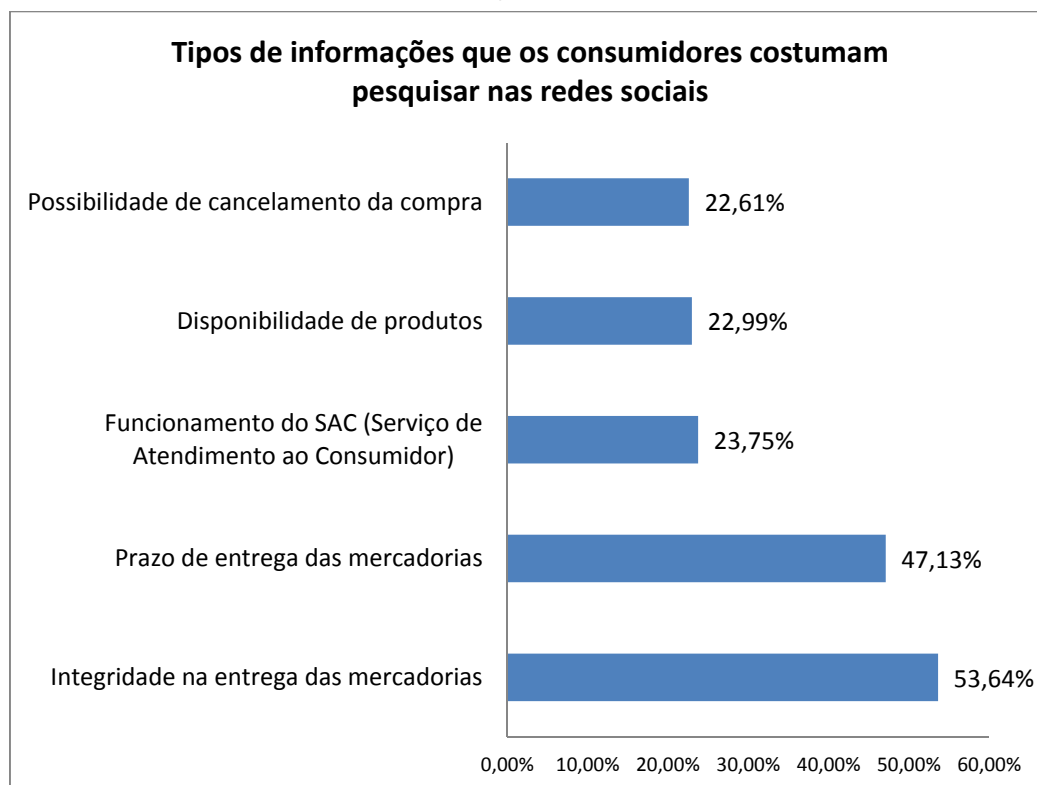
GRÁFICO 18 – PORCENTAGEM DE CONSUMIDORES QUE BUSCAM INFORMAÇÕES SOBRE EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS



FONTE: "Dados da pesquisa".

Os tipos de informações pesquisadas nas redes sociais a respeito de empresas e lojas do comércio eletrônico podem ser encontrados no gráfico 19, que aponta as principais: informações a respeito da integridade das mercadorias, prazo de entrega das mercadorias, funcionamento do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), disponibilidade de produtos e possibilidade de cancelamento da compra. Salienta-se que as informações a respeito da integridade das mercadorias entregues pelas empresas lideraram as buscas entre os consumidores pesquisados.

GRÁFICO 19 – TIPOS DE INFORMAÇÕES PESQUISADAS NAS REDES SOCIAIS



FONTE: "Dados da pesquisa".

Ainda acerca do intercâmbio de informações nas redes sociais, ressalta-se o poder dessas redes de provocar a disseminação, entre milhões de pessoas, de opiniões e experiências, tanto positivas quanto negativas, postadas por consumidores a respeito de produtos, serviços e lojas que praticam o comércio por meio da Internet. Conforme a literatura pertinente, Torres (2009, p. 111) chama a atenção para este fato, afirmando que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou campanha publicitária.” Ainda segundo este autor, o consumidor adotou o hábito de verificar na Internet informações a respeito de determinado produto e serviço antes de comprá-lo. Ou seja, a partir das relações mantidas nas mídias ou redes sociais, o consumidor busca informações com base nas experiências vividas por outros consumidores. Nesse contexto, nota-se também que as empresas podem se beneficiar do poder desse tipo de rede de diversas maneiras, uma delas é o fato de poder fazer das redes sociais um canal de ampla divulgação de novos produtos e promoções, alcançando um número incalculável de potenciais consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo, concluiu-se que as informações disponibilizadas, tanto por empresas quanto por outros consumidores, exercem influência no comportamento, decisão de compra e satisfação do e-consumidor. Essas informações impactam tanto na decisão de qual loja o consumidor escolhe para realizar suas compras, quanto por quais produtos e serviços ele poderá optar. Esta constatação permite concluir que se atingiu o objetivo geral estabelecido para o trabalho que seria o de “Identificar, à luz da Gestão da Informação, o impacto do intercâmbio de informações na internet, sobre o comportamento dos consumidores nas suas decisões no comércio eletrônico”, atingindo-se também um dos objetivos específicos que tratava-se de “demonstrar de que maneira as informações disponíveis na Internet podem interferir na tomada de decisão dos consumidores”.

No que diz respeito ao objetivo específico de “conceituar e diferenciar o termo *e-commerce* dentro do *e-business*”, salienta-se que o mesmo foi atingido na seção 2.4 deste trabalho, onde foi dada a devida explicação do significado de cada um dos termos e sua diferenciação, por meio das ideias dos autores Albuquerque, Costa, Turban e King, entre outros. Segundo Albuquerque (2011), o *e-business* não pode ser confundido com o *e-commerce*, uma vez que este trata apenas de uma das faces do *e-business*, que é a comercialização de produtos e de serviços no ambiente Internet. Ainda a respeito dessa questão, Costa (2007, p.60) afirma que “pela perspectiva estratégica, o *e-commerce* deve estar subordinado à estratégia do *e-business* da empresa, que por sua vez, deve estar alinhada à estratégia organizacional”. Para Turban e King (2004), o termo *e-business* seria uma definição mais ampla de comércio eletrônico, pois não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, inclui também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma empresa.

Observou-se, ainda, que a maioria dos consumidores faz suas compras de modo esporádico, ou seja, ainda não possui uma rotina de compras no comércio eletrônico, o que indica que existe ainda uma imensa gama de potenciais clientes a serem conquistados pelas empresas. Constatou-se que as

empresas devem dar mais atenção às necessidades dos consumidores com relação às informações que disponibilizam nos sites de compra ou lojas virtuais, devendo fornecer informações claras e detalhadas no que diz respeito não só aos produtos, mas a todo o processo de venda, incluindo a entrega final do produto ao cliente e o atendimento pós-venda (no caso de necessidade de substituição do produto ou cancelamento da compra), fornecendo assim subsídios informacionais que auxiliem o consumidor a fazer comparações e tomar a decisão mais adequada às suas atuais necessidades. Esta constatação permite concluir pelo atingimento dos objetivos específicos que tratavam de “identificar o grau de satisfação do consumidor quanto às informações disponibilizadas pelas empresas a respeito dos produtos ofertados em seus sites” e “identificar as necessidades informacionais do consumidor no comércio eletrônico”.

Notou-se que os consumidores ainda apresentam sensação de insegurança em relação ao comércio eletrônico, como por exemplo, no que se refere às garantias de recebimento do produto adquirido. Observou-se dessa forma, a necessidade das empresas manterem seus clientes atualizados quanto ao processo de entrega dos produtos, desde a saída do produto do estoque até a chegada ao destino escolhido pelo cliente.

Indicou-se a necessidade de estimular o consumidor a compartilhar com os outros consumidores, seja por meio do site da própria loja ou redes sociais, a sua opinião e satisfação quanto aos produtos adquiridos nas lojas virtuais e também quanto ao atendimento prestado. Esse fator incentivará as empresas a aumentarem seus esforços no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores, gerenciando as informações de maneira mais eficiente e aumentando também a qualidade do seu atendimento. Melhorias essas que certamente conquistarão um número maior de clientes e garantirão a fidelização dos já existentes. Diante das constatações apresentadas nota-se que também foi possível atingir o objetivo específico que tratava de “Identificar e analisar as influências positivas e negativas (se houver) do compartilhamento de informações entre empresas e consumidores no comércio eletrônico”.

Portanto conclui-se que o compartilhamento de informações na internet, por parte de empresas e consumidores, pode impactar no comportamento desses consumidores e influenciar na sua tomada de decisão

da seguinte maneira: interferindo na escolha da loja onde o consumidor comprará e nos produtos que irá adquirir. Uma vez que foi constatado que ao tomar conhecimento de reclamações acerca de determinada loja ou sobre os produtos que ela vende, o consumidor tende a repensar sua decisão de compra e até mesmo deixar de adquirir bens e serviços oferecidos por determinada loja virtual ou site de compra. A falta de informações detalhadas ou informações enganosas sobre o que é oferecido no comércio eletrônico é outro motivo pelo qual o consumidor tende a repensar sua escolha. Por outro lado, lojas virtuais que fornecem informações claras, detalhadas, acesso rápido às mesmas e um atendimento que atenda as necessidades do consumidor durante todo o processo de compra tendem a conquistar um número maior de clientes que provavelmente voltarão a comprar naquela loja.

Para futuros trabalhos acerca desse tema, recomenda-se a realização de um estudo acerca dos tipos de informação que os usuários das redes sociais têm compartilhado entre si sobre as empresas de comércio eletrônico e seus produtos, identificando quais as queixas mais comuns e o que as empresas podem fazer pra solucionar estes problemas. Outro estudo que poderia ser feito seria em relação às necessidades informacionais dos usuários num ramo específico do comércio online, como no caso das lojas que vendem artigos de vestuário, por exemplo, uma vez que este segmento vem alcançando um número cada vez maior de e-consumidores.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

ALBUQUERQUE, J. M. **Sistemas de informação e comunicação no setor público**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2011.

ALCARA, A. R. *et al.* Fatores que influenciam o compartilhamento da informação e do conhecimento. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v.14, n. 1, p. 170- 191, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v14n1/v14n1a12.pdf>. Acesso em 01 set 2012.

ALVARENGA NETO, R.C.D. **Gestão do conhecimento em organizações: proposta de mapeamento conceitual integrativo**. 2005, 400 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

BARRETO, A. A. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, 1994. Disponível em: <<http://www.eiasi.org/cinfor/quest/quest.htm>>. Acesso em 15 jul 2012.

CARDOSO, L. H.; PEREIRA, E. C. Teoria do caos e gestão da informação: uma integração na complexidade dos negócios e dos sistemas de informação. **Transinformação**. Campinas-SP.v.17, n.3, p.221-233, set/dez, 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHAUÍ, M. **Cultura e democracia: o discurso competente e as outras falas**. São Paulo: Cortez, 1993.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas 1997.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

COSTA, G. C. G. **Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: IBPEX, 2007.

DAVENPORT, H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

E-bit: Informações de Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em: 05 jan 2012.

E-bit. **Relatório WebShoppers**. 26 ed. E-bit, 2012. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>. Acesso em 01 out 2012.

E-bit. **Faturamento anual do e-commerce no Brasil em milhões**. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acesso em 05/06/2012.

E-bit. **E-consumidores no Brasil**. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acesso em 05/06/2012.

FELIPINI, D. **ABC do E-commerce**: Os quatro segredos de um negócio bem sucedido na Internet. 3. Ed. Lebooks, 2011.

FELIPINI, D. **Mídias Sociais e eCommerce**: O Social Commerce. Publicado em 10/01/2012. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/midiassociais-ecommerce>>. Acesso em 15 ago 2012.

HENRIQUES, S. M. G.; RECUERO, Raquel da C. A informação como capital social nos weblogs. In: **COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO AMERICANA DE COMUNICAÇÃO**, 11., Pelotas. *Anais eletrônicos...* Pelotas: UNESCO, 2007. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/A_informa%C3%A7%C3%A3o_como_capital_social_nos_Weblogs> Acesso em 24 set 2012.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-Business**: Estratégias para alcançar sucesso no mundo digital. 2ª ed. São Paulo: 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: LTC, 1999.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas, 2007

LARA, M. L.; CONTI, V. L. Disseminação da informação e usuários. **São Paulo em Perspectiva**, vol.17 no.3-4 São Paulo July/Dec. 2003, Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392003000300004&script=sci_arttext>. Acesso em 22 set 2012.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2004.

LEITE, M. L. O que são redes sociais. O Gestor: 2012. Disponível em: <http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>. Acesso em 21 set 2012.

LEUCH, V. *et al.* **A aceitabilidade do comércio eletrônico B2C pelo consumidor brasileiro**. XI SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 08 a 10 de novembro de 2004. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_aux.php?e=11>. Acesso em 25 set 2012.

LIMA, C.; OLIVEIRA, R. M. Compartilhamento de informação, licença criativa e produção colaborativa. **III Congresso On line – Observatório para a Cibersociedade**, 2006. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=po&id=878>>. Acesso em 23 set 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na Internet com casos brasileiros. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

MCGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação**. Brasília: Brique de Lemos, 1999.

MIRANDA, A. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n.2, p. 78-88, maio/ago. 2000.

MORAIS, F.. **Planejamento Estratégico Digital**: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

NOGUEIRA, J. R. **O que são Redes Sociais?** Administradores.com: 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-sao-redes-sociais/45628/>>. Acesso em 21 set 2012.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação** e as decisões gerenciais na era da internet. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2000.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de informações gerenciais**: estratégias, táticas, operacionais. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PESCADA, C. A. As fases da tomada de decisão. SEBRAE, 2008. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=15361>>. Acesso em 12 set 2012.

RAUEN, F. J. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SETZER, V. W. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. DataGramaZero; Revista de Ciência da Informação; n. zero; dezembro, 1999.

SILVA, H. N. *et al.* **Gestão da Informação e competências necessárias ao gestor**. In: KM Brasil 2009, Salvador: 2009.

SILVEIRA, M; ODDONE, N. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. Ci. Inf., Brasília, v. 36, n. 2, p. 118-127, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n2/12.pdf>>. Acesso em 20 ago 2012.

TARAPANOFF, K. (org.) **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E; KING, D. **Comércio Eletrônico**: estratégia e gestão. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramaZero – Revista da Ciência da Informação**, v.3., n.4, ago. 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago02/Art_02.htm>. Acesso em 14 ago 2012.

WILSON, T. D. On user studies and information needs. **Journal of Documentation**, v. 31, n. 1, p. 3-15, 1981. Disponível em: <<http://informationr.net/tdw/publ/papers/1981infoneeds.html>>. Acesso em 25 ago 2012.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

Universidade Federal do Paraná
Curso de Gestão da Informação

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

Tema da Pesquisa: Impactos do Compartilhamento de Informações no
Comércio Eletrônico

Este questionário tem como objetivo subsidiar a elaboração de uma monografia sobre os impactos do compartilhamento de informações no comércio eletrônico. O instrumento visa responder à questão: “De que forma o compartilhamento de informações na internet, por parte de empresas e consumidores, pode impactar no comportamento dos consumidores e influenciar na sua tomada de decisão?”. Esta pesquisa tem como objetivo geral: Identificar, à luz da Gestão da Informação, o impacto do intercâmbio de informações no comércio eletrônico. É por meio das pesquisas científicas que ocorrem os avanços importantes em todas as áreas, e sua participação é fundamental. A sua única obrigação é ser honesto (a) ao responder ao questionário, sendo sua participação voluntária, portanto você não será recompensado por sua colaboração nesta pesquisa. Caso você participe da pesquisa, será necessário responder ao questionário anexo fornecendo informações referentes ao tema deste estudo para a coleta de dados. A pesquisadora Lenita Alarcon de Albuquerque (lenita_aa@hotmail.com) poderá ser contatada por correio eletrônico, quando poderão ser esclarecidas eventuais dúvidas a respeito desta pesquisa. Estão garantidas todas as informações que você queira, antes durante e depois do estudo. Os dados coletados podem ser usados em publicações científicas sobre o assunto pesquisado, porém serão tratados em caráter confidencial e a identificação do respondente não será revelada. Entenda que você é livre para aceitar ou recusar participar desta coleta de dados. O propósito deste documento é dar as informações sobre a pesquisa. Ao concordar com este termo, dará a sua permissão para participar no estudo. Declarando seu entendimento sobre a informação apresentada neste termo de consentimento e que teve oportunidades para fazer perguntas, concordando que os dados coletados para o estudo sejam usados para o propósito acima descrito. Você só deve

participar do estudo se você quiser.

1. Declaro que li o texto acima e compreendi a natureza e objetivo do estudo do qual fui convidado a participar, bem como tive oportunidade de fazer perguntas sobre este estudo.

- Concordo voluntariamente em participar do estudo
- Não concordo em participar do estudo

2.Qual é o seu nome?

3.Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

4.Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União estável
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)

5.Qual o número do seu RG?

6.Você costuma fazer compras via Internet? (Caso a resposta seja negativa, a pesquisa se encerra aqui)

- Sim
- Não

6.1 Caso positivo, com que frequência?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente

7. Qual a sua idade?

- 15 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- acima de 50 anos

8. Qual a sua renda familiar?

- Até 1 Salário Mínimo
- De 1 a 3 Salários Mínimos
- De 3 a 6 Salários Mínimos
- De 6 a 10 Salários Mínimos
- Acima de 10 Salários Mínimos

9. Quais tipos de produtos você costuma comprar via Internet? (Resposta Múltipla)

- [] CDs, DVDs
- [] Livros
- [] Eletrônicos (Celulares, TVs, Câmeras digitais e etc.)
- [] Eletrodomésticos (Geladeiras, Microondas, Aspirador de Pó e etc.)
- [] Cosméticos e Perfumaria
- [] Artigos de Vestuário
- [] Artigos de Informática
- [] Outros

10. Quais os principais fatores que já levaram você a comprar via Internet? (Resposta Múltipla)

- [] Preços competitivos
- [] Novidades de produtos
- [] Diversidades de produtos
- [] Layout atrativo do site
- [] Informações claras dos produtos
- [] Segurança nas operações de compra
- [] Promoções
- [] Qualidade do produto
- [] Entrega no prazo
- [] Qualidade no atendimento
- [] Facilidade do ato de comprar

11. Qual seria para você a maior vantagem do comércio eletrônico?

- Preço
- Comodidade
- Facilidade de Comparação
- Facilidade do ato de comprar
- Não vê vantagem

12. Qual seria para você a maior desvantagem do comércio eletrônico?

- Falta de Segurança quanto ao Recebimento do Produto
- Falta de Segurança quanto ao Processo de Compra
- Insegurança quanto à Confidencialidade dos Dados Pessoais
- Impessoalidade (falta de contato com o vendedor)
- Falta de Contato com o Produto
- Não vê desvantagem

13. Que motivos costumam levá-lo(a) a deixar de realizar uma compra numa determinada loja *on line*? (Resposta Múltipla)

- Falta de segurança do site
- Falta de informações dos produtos
- Falta de informações da empresa
- Falta de promoções
- Falta de praticidade na compra
- Layout não atrativo (visualmente)
- Dificuldades de navegação
- Credibilidade da empresa (empresa virtual sem loja física)
- Outros

14. Você acha que a maioria dos "sites" de venda de produtos e serviços disponibiliza acesso rápido às informações?

- Sim
- Não

15. Você acha que a maioria dos "sites" de venda de produtos e serviços apresenta informações claras sobre seus produtos e serviços?

- Sim Não

16.Você compartilha sua opinião, no site da própria loja ou em alguma rede social, a respeito da qualidade e da sua satisfação quanto ao atendimento e quanto ao produto adquirido?

- Sim
- Não

16.1 Com que frequência?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca
- Na maioria das vezes
- Raramente

17.Você costuma ler as opiniões postadas na Internet por outros consumidores a respeito da loja onde pretende comprar e/ou produto que pretende adquirir?

- Sim
- Não

18.Com que frequência deixa de adquirir um determinado produto devido ao fato de ter lido na Internet alguma insatisfação ou reclamação sobre ele?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca
- Na maioria das vezes
- Raramente

19.Em relação às informações disponibilizadas pelas empresas quanto aos produtos que oferecem em suas lojas virtuais, você diria que se sente:

- Insatisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Completamente satisfeito

20. Você diria que as informações disponibilizadas na internet, por consumidores e por empresas, interferem em seu processo de tomada de decisão?

- Sim
- Não

20.1 Caso positivo, qual seria o grau de interferência dessas informações em seu processo de tomada de decisão? (1 = não interferem até 6 interferem totalmente)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

21. Você costuma buscar informações sobre as empresas de comércio eletrônico nas redes sociais?

- Sim Não

21.1 Caso positivo, quais tipos de informações sobre as empresas você costuma pesquisar nas redes sociais? (Resposta Múltipla)

- Disponibilidade de produtos
- Prazo de entrega das mercadorias
- Integridade na entrega das mercadorias
- Possibilidade de cancelamento da compra
- Funcionamento do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor)