

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILA CAMPOS MACHNIK PAZOTI

**COMÉRCIO VIRTUAL: UM DIFERENCIAL PARA EMPREENDEDOR E
CONSUMIDOR**

CURITIBA

2017

CAMILA CAMPOS MACHNIK PAZOTI

**COMÉRCIO VIRTUAL: UM DIFERENCIAL PARA EMPREENDEDOR E
CONSUMIDOR**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócios, no Curso de Pós-Graduação em Contabilidade, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Professor: José Simão de Paula Pinto

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

A Deus por sempre guiar meus passos e iluminar os meus caminhos e a Nossa Senhora por ser a minha fortaleza e acalmar meu coração nos momentos difíceis.

Ao meu marido Thiago pelo amor, parceria e apoio incondicional durante esse período de dedicação aos estudos, e pelo presente que me deu durante essa especialização, nossa filha Diana.

A minha Diana pela força que veio trazer para minha vida, pelo amor que fez inundar meu coração e pela alegria que faz brotar em mim todas as manhãs.

A minha mãe Edna pelo exemplo de determinação e por ser minha maior incentivadora desde sempre.

A minha irmã Ana Paula e meus afilhados Augusto e Helena, por serem minha fonte de inspiração em tudo que faço.

Ao meu chefe imediato Romualdo Douglas Colauto, pelo incentivo na busca do conhecimento e por todo apoio durante o curso.

Aos amigos que fiz durante a especialização e que levarei para toda a vida.

Ao meu Orientador Professor José Simão de Paula Pinto que sempre esteve disponível para me orientar e me direcionar para que a pesquisa fosse concluída com sucesso.

Ao Doutorando de Contabilidade, Ivonaldo, pelo apoio e contribuições a este trabalho.

A todos os alunos respondentes do questionário pela colaboração e disponibilidade em me ajudar nessa pesquisa.

A todos os Professores do curso pelos conhecimentos e experiências compartilhadas.

"A mente que se abre a uma nova idéia jamais voltará ao seu tamanho original."

Albert Einstein

RESUMO

A elaboração deste trabalho tem como tema o “Comércio Virtual: um diferencial para empreendedor e consumidor”. O estudo tem por objetivo analisar o comportamento dos consumidores ao realizar suas compras por meio da internet. Busca-se responder a seguinte questão: Como se comporta o consumidor diante das compras realizadas através do comércio virtual? Identifica-se, ainda, neste estudo, as barreiras, facilitadores e quais os diferenciais de uma empresa de *e-commerce*, identificando os principais influenciadores para as compras virtuais. Realizou-se pesquisa bibliográfica sobre o tema e uma pesquisa de campo, por meio de um questionário disponibilizado de forma online, analisando-se como se comportam esses consumidores quando realizam suas compras online. A pesquisa foi realizada com 64 consumidores. Os respondentes informaram que depende do tipo do produto, preço e entrega para definir se vão comprar em lojas físicas ou pelo comércio virtual. Verificou-se que o uso da internet tem influência nas compras virtuais, uma vez que a maior parte da população, nos dias de hoje, possui acesso à internet e tem facilidade na utilização dos recursos que ela oferece. Que mesmo com uma legislação vigente, que protege e ampara os consumidores que fazem compras virtuais, ainda existem pessoas que tem receio de utilizar a internet em suas compras.

Palavras-chave: Comércio Virtual. Internet. Compras. Consumidores.

ABSTRACT

The elaboration of this paper has the theme "Virtual Commerce: a differential for entrepreneur and consumer". The purpose of this study is to analyze the behavior of consumers when making their purchases through the internet, seeking to answer the following question: How does the consumer behave in the face of purchases made through the virtual commerce? This study also identifies the barriers, facilitators and the differentials of an *e-commerce* company, identifying the main influencers for virtual purchases. A bibliographic research was carried out on the subject and a field research, through a questionnaire made available online, analyzing how these consumers behave when they make their purchases online. The study was conducted with 64 consumers. Respondents reported that it depends on the type of product, price and delivery to determine if they will buy in physical stores or by virtual commerce. It was verified that the use of the Internet has an influence on the virtual purchases, since the majority of the population, today, has access to the internet and it is easy to use the resources that it offers. That even with legislation in place, which protects and protects consumers who make virtual purchases, there are still people who are afraid to use the internet in their purchases.

Key-words: Virtual Commerce. Internet. Shopping. Customers.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS X TEMPO DE RESPOSTA .. 28

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – QUESTÃO 1	32
GRÁFICO 2 – QUESTÃO 2	32
GRÁFICO 3 – QUESTÃO 3	33
GRÁFICO 4 – QUESTÃO 7	33
GRÁFICO 5 – QUESTÃO 4	34
GRÁFICO 6 – QUESTÃO 5	34
GRÁFICO 7 – QUESTÃO 6	35
GRÁFICO 8 – QUESTÃO 8	36
GRÁFICO 9 – QUESTÃO 10	36
GRÁFICO 10 – QUESTÃO 9	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2. JUSTIFICATIVA	10
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1. Objetivo geral.....	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1. O USO DA INTERNET	12
2.1.1. Crescimento de usuários	12
2.1.2. Ferramenta de marketing	13
2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO	15
2.2.1. Modalidades do comércio eletrônico	17
2.3. O SURGIMENTO DOS PRIMEIROS NEGÓCIOS NA REDE MUNDIAL	19
2.4. ESTRATÉGIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	20
2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.5.1. Criando valor para os consumidores	24
2.5.2. Influências no processo de compra	25
2.5.3. Segurança nas compras virtuais.....	28
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	30
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	44

1. INTRODUÇÃO

O bom desempenho de uma empresa está associado ao uso de informações sobre os interesses e ações dos consumidores, com tais informações as empresas buscam suprir as necessidades desse mercado. Os principais avanços aconteceram com a quebra das barreiras geográficas, que se deu, a partir do avanço da internet e da formação de um novo ambiente de competição e de novas oportunidades comerciais.

O comércio virtual é um dos meios de negociação que cresce de maneira extremamente rápida e segundo um relatório da Ebit (2017, p.9) mesmo em um cenário desfavorável foi um dos poucos setores a conseguir andar na contramão da crise, onde “48 milhões de consumidores compraram no comércio eletrônico pelo menos uma vez em 2016, alta de 22% ante 2015”. As empresas alteraram sua forma de atuação e começaram a explorar inúmeras características que a nova tecnologia proporciona para estarem sempre à frente no mercado desenvolvendo estratégias que facilitem a sua fixação e crescimento.

O maior alcance dos consumidores e um investimento menor, aliados ao marketing efetivo, fazem com que a comercialização através da internet seja vista como uma boa opção para empreendedores. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2016), “O *e-commerce* resiste à crise econômica no país e segue crescendo, cada vez mais atrativo para consumidores e empreendedores. Este mercado continua contratando e gerando emprego e arrecadação. ”

A sociedade vive um período de transformações comportamentais, sociais e econômicas, firmando-se então um novo ambiente de negócios. E como consequência a formação de redes de negócios que resultam em novas oportunidades de exploração econômica, principalmente, de integração das estratégias de negócios e do comércio virtual.

No atual contexto verifica-se que os consumidores têm procurado cada vez mais facilidade e menores preços para fazer suas compras, por conta disso percebe-se que o comércio virtual vem conquistando rapidamente um grande número de

consumidores, devido a comodidade e praticidade que são oferecidas e também os menores valores.

Apesar dos termos semanticamente sofisticados a relação com cliente não mudou de forma revolucionária, mas sim evolucionária. Marketing e Vendas continuam sendo uma única equação que determina oferta e demanda. Antes o relacionamento com o cliente dava-se de uma forma mais simples e pessoal, mais lenta proporcional à tecnologia disponível na época. Hoje estímulo e resposta são instantâneos! O cliente é o mesmo só que está mais bem informado, e conseqüentemente mais exigente. (LUCIO JUNIOR, 2007)

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Observa-se que as facilidades nas compras pela internet atraem mais e mais consumidores diariamente. Isso acontece devido ao fácil acesso em qualquer hora e lugar, e permite que os pagamentos sejam feitos com cartão de crédito, parcelado, ou em boleto bancário, com desconto para pagamentos à vista, o que vem aliado aos excelentes preços e quantidades de produtos disponíveis para entrega imediata.

De acordo com a previsão da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico,

Em 2017, o *e-commerce* nacional deve crescer 12% em relação a 2016 e faturar R\$ 59,9 bilhões. O ano deve registrar mais de 200 milhões de pedidos nas lojas virtuais. A expectativa é que atinja a marca de 38,5 milhões de compradores únicos nas 71 mil lojas virtuais existentes, consolidando a tecnologia no cotidiano dos brasileiros. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2016)

É possível também observar que as pequenas e médias empresas, assim como os jovens empresários, descobriram que atualmente a internet é uma das melhores maneiras de se começar um negócio e fazer com que ele possa expandir, a previsão da ABComm (2016) é um aumento de 25% na participação das PMEs no faturamento do comércio eletrônico.

O estudo em questão visa analisar o comportamento, as inseguranças, os facilitadores e os atrativos para os consumidores no *e-commerce*. Uma vez que o perfil dos consumidores é muito diversificado, tendo aumentado os compradores acima de 50 anos, de faixa etária entre 18 e 21 anos e as mulheres. (SALVADOR, 2016)

Nesse contexto, como se comporta o consumidor diante das compras realizadas através do comércio virtual?

1.2. JUSTIFICATIVA

Devido ao crescimento do uso da internet e de seu fácil acesso, a população está cada vez mais exposta e propensa a conhecer e experimentar a modalidade do comércio virtual.

E-Commerce diferente do que muitos gestores pensam não é uma tendência. Na realidade os que pensam assim já perderam boa parte do seu mercado. Internet é um canal de vendas tão ou mais efetivo comparativamente aos canais de vendas tradicionais da empresa. A internet não respeita debates filosóficos, opiniões ou lerdeza operacional. A internet muda o comportamento de compra dos seus clientes. (LUCIO JUNIOR, 2007)

Assim como o perfil dos consumidores é muito diversificado, os motivos pelos quais parte da população nunca comprou pela internet também. Um dos principais motivos é a desconfiança da segurança do canal online, por não conhecerem a legislação que regulamenta as contratações no comércio eletrônico ou pelo simples fato de sentirem que quando houver qualquer problema não tem um lugar físico ou pessoa a quem possa recorrer ou fazer uma reclamação.

Os sistemas de segurança cada vez mais sofisticados estão fazendo com que as pessoas percam seus medos e façam sua primeira compra, e depois disso as redes sociais, influenciadores digitais e o marketing efetivo que é feito através da internet se encarrega de que esses consumidores voltem a comprar.

Por isso esse estudo se torna relevante, a fim de entender como se comportam os consumidores em relação às compras realizadas pela internet, quais são as barreiras que eles encontram e o que faz com que essa experiência seja agradável a ponto de diferenciar uma compra virtual de uma compra física, fazendo com que esta se torne a preferência na hora de adquirir um produto.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

Analisar o comportamento dos consumidores nas compras realizadas pelo comércio virtual.

1.3.2. Objetivos específicos

- (1) Verificar se o mercado virtual atende as necessidades dos consumidores;
- (2) Identificar quais aspectos influenciam o consumidor a optar pela compra online;
- (3) Analisar se o uso da internet influencia o consumidor a comprar no mercado virtual;
- (4) Identificar se existem consumidores com receio de utilizar o mercado virtual.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O USO DA INTERNET

A internet, e sua usabilidade, foi a grande propulsora para o surgimento do *e-commerce*, onde empreendedores viram uma fatia de mercado disponível e baixo investimento para criar um novo negócio ou até mesmo expandir um negócio já existente. Segundo Albertin (2000) “O novo ambiente empresarial é fundamentalmente baseado no ambiente digital, que tem como componente básico a Internet, considerada infra-estrutura de comunicação pública de acesso fácil, livre e de baixo custo.”

O uso da internet por grande parte da população fez com que barreiras geográficas fossem rompidas, aproximou pessoas que nem se conheciam através das redes sociais e fez com que compras possam ser realizadas no conforto da sua própria casa, sem desperdício de tempo.

Desta forma, unindo a praticidade que os consumidores procuram e o investimento baixo e que traz um bom retorno para o empreendedor, surgiu uma nova modalidade de comércio, o virtual, que movimenta a economia do país e que vem ganhando muito espaço e credibilidade junto aos consumidores.

2.1.1. Crescimento de usuários

Na era da mobilidade e da inovação, uma pesquisa do IBGE aponta que mais da metade das residências brasileiras passou a ter acesso a internet em 2014, isso representa 36,8 milhões de casas e 95,4 milhões de pessoas acessando a internet. E aponta também que essa grande inclusão digital se deu devido a utilização da internet nos aparelhos celulares, que fez com que uma boa parte dos computadores fossem deixados de lado nas residências, de 2013 para 2014 houve

uma queda de 78,3 milhões para 76,9 milhões das pessoas que usavam PCs para acessar a internet. (IBGE, 2016)

A algum tempo já não existe mais o conceito de que somente pessoas da classe A tem acesso a internet, em relação a 2007 houve uma queda em 2008 da participação da classe A e B entre os internautas de 3% e o mesmo percentual de aumento nos internautas da classe C. (BISPO; FACCHINI, 2008 apud COBRA, 2009)

Esse contexto foi muito influenciado pelas facilidades que a população encontra em adquirir celulares, tablets, netbooks, entre outros aparelhos para acessar a rede. Os programas sociais do governo, de incentivo a melhora da qualidade de vida das pessoas, também passaram a disponibilizar recursos para que possam comprar eletrônicos, podendo parcelar, o que fez com que a inclusão digital fosse ainda maior e mais acelerada.

2.1.2. Ferramenta de marketing

A internet, como canal alternativo, possibilitou que empresas e consumidores se comunicassem, trocassem informações e dessem início a transações comerciais. Um dos desafios do marketing é criar valores para os clientes, segundo Churchill Jr. e Peter (2012, p.455) “Antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado.”

O marketing através da internet tem sempre que se reinventar, devido a facilidade de pesquisar o mesmo produto em diversas lojas, o que faz com que muitas vezes o marketing não seja tão eficiente a ponto de o cliente comprar em determinada loja se ela não tiver o melhor preço.

Por isso é necessário que os profissionais desta área criem uma imagem positiva para sua empresa, para que os consumidores entendam os valores que estão sendo oferecidos por ela, como produto de qualidade, entrega segura e garantida, assistência para qualquer problema que possa surgir e um preço justo.

O consumidor tem necessidades essenciais e desejos que de acordo com Cobra (2009, p.4) “O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo [...] que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.”

As empresas estão sempre à procura de meios efetivos e eficientes para causar impacto nos mercados-alvo, os profissionais de marketing viram na internet uma excelente ferramenta, pois com sua ampla capacidade de pesquisa traria um excelente resultado uma vez que:

A publicidade tem uma importância fundamental no processo econômico ao estimular a demanda de um produto, permitindo que as empresas conquistem mais consumidores e expandam a sua atividade, como também ao oferecer informações sobre produtos, serviços e marcas, possibilitando assim que o consumidor possa escolher adequadamente o que comprar e consumir. (PINHO, 2000, p.96)

Segundo Cobra (2009, p.408) “A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.”

Marketing é o processo onde se desenvolve as estratégias para apresentação de um produto ou serviço, se estabelece o preço e como serão executadas as idéias para criar as negociações pretendidas.

O marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. [...] Trocas visando lucros são a meta de negócios que buscam gerar receitas acima dos custos [...] Uma organização sem fins lucrativos, por outro lado, pode vender os produtos com um lucro e depois, usá-lo apenas para cobrir custos operacionais de sua organização. [...] Em geral, o marketing visando lucros é um campo de conhecimento mais desenvolvido do que o marketing não lucrativo. Porém as estratégias de marketing para obter lucros geralmente são aplicáveis a organizações sem fins lucrativos e podem ajudá-las a alcançar seus objetivos. (CHURCHILL JR.; PETER, 2012, p.6)

Nesse cenário a internet tem sido o canal mais utilizado para a veiculação das campanhas de marketing, uma vez que atinge a maior parte dos consumidores.

Além disso ainda tem um baixo custo para a empresa em vista de outras mídias como jornais, revistas e televisão por exemplo, e ainda traz um maior resultado pois pode ser acessado a qualquer hora, em qualquer lugar e ainda conta com a atualização de informações em tempo real. Segundo Cobra (2009, p.363), “Completa esse quadro a Internet com banda larga, que acelera o marketing virtual e estimula novas e irrestritas oportunidades de consumo.”

2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Inovação significa introduzir algo novo, renovar, é a palavra do momento no mercado que está extremamente competitivo. O *e-commerce*, que representa qualquer tentativa de negociação de produtos e serviços de forma eletrônica, surgiu para inovar as estruturas e padrões das empresas que desejam alcançar uma maior fatia de clientes no mercado. Assim sendo

Depois da web, o tamanho das empresas, seu tempo de mercado e sua localização física passaram a ter pouca ou nenhuma importância, uma vez que a rede dissolve as distâncias e torna as empresas mais ágeis. A web mostrou que para se dar bem no mundo dos negócios, o que importa é a capacidade de percepção dos ciclos vividos pelo mercado, é saber acompanhar como um camaleão, as mudanças no gosto do consumidor. (FUOCO, 2003 p.14)

A internet está impondo novos métodos comerciais para as empresas nesta era da Inovação, e as empresas por sua vez tem que estar sempre atentas para se adequarem às novas realidades de mercado para poderem competir. “O comércio eletrônico e a tecnologia da internet têm sido apontados por vários autores como sinalizadores e motivadores de uma nova era do capitalismo no mundo.” (TEIXEIRA FILHO, 2001, p.33)

O comércio eletrônico é definido como “[...] 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.” (ALBERTIN, 2000)

O *e-business* é um dos grupos de ferramentas inovadoras e que utiliza a tecnologia da informação para automatizar a compra e venda de produtos e serviços. Ele apresenta uma proposta de que tudo dentro de uma organização pode ser automatizado para facilitar e agilizar cada vez mais os processos de treinamento, compra, venda e o armazenamento e transmissão de dados importantes para a empresa. (BATISTA, 2004).

E o autor ainda diferencia *e-business* de *e-commerce* da seguinte maneira, o *e-business* pode ser definido como a estratégia de posicionamento da empresa na internet; já o *e-commerce* é um dos componentes do *e-business* com o intuito de controlar a atividade de vendas pelo uso de meios eletrônicos. (BATISTA, 2004)

Expressa também o ponto de vista do presidente do conselho e diretor presidente da IBM, quando coloca que o *e-business* é muito mais que simplesmente comércio, ele é a possibilidade de operacionalizar além do comércio eletrônico, qualquer outro tipo de transação entre funcionários dentro de uma empresa, entre uma empresa e seus fornecedores e distribuidores, entre médicos e pacientes, governo e cidadãos, professores e alunos e até entre a comunidade e seus líderes políticos. (LOUIS W. GERSTNER apud BATISTA, 2004)

O comércio virtual é considerado inovador e promissor, pois pode alcançar um público que antes não era atendido pela empresa e tem a facilidade de controle das operações feitas diretamente com os clientes. Devido ao grande número de internautas esse mercado se tornou potencial.

O comércio virtual é um diferencial para os empreendedores que querem atingir o sucesso no cenário atual, pois ele reúne alguns fatores como investimento baixo e maiores possibilidades de competir com as líderes de mercado. E também um diferencial para consumidores que buscam a comodidade, preços baixos e praticidade, sem falar na economia de tempo.

2.2.1. Modalidades do comércio eletrônico

O comércio eletrônico possui modalidades que tem alvos e características diferentes. A primeira delas é o *business to business* (B2B) que ao ser definido por Potter e Turban (2005 apud MENDES [2008]) “É a Negociação Eletrônica entre empresas. Muito comum, é a modalidade que mais movimentava importâncias monetárias.” E que também “[...] compreende um mercado seguro, também conhecido como portal B2B, em circuito fechado, que possibilita o desenvolvimento de transações comerciais entre parceiros verticais ou transversais de uma indústria ou negócio de um ou mais mercados.” (BATISTA, 2004, p.104)

O B2B faz com que a mercadoria chegue ao seu destino através da melhor logística, disponível de acordo com os fornecedores cadastrados. Com isso diminui os custos do comprador, integra todos os participantes do comércio eletrônico, aprimora o atendimento ao consumidor e auxilia na tomada de decisões nos investimentos.

Para a organização que faz parte de um Portal B2B, podemos destacar as seguintes vantagens:

- menor custo de compras e menor volume de estoques;
- maior eficiência simplicidade, flexibilidade e agilidade no processo de compra;
- acesso instantâneo a uma grande variedade de produtos e serviços oferecidos por uma ampla gama de fornecedores;
- acesso instantâneo a informações técnicas, variedade de produtos e assistência técnica, etc.;
- flexibilidade para comparação de preços, condições de pagamento, prazos de entrega, etc. de uma grande variedade de fornecedores;
- maior facilidade de negociação com os fornecedores;
- maior garantia de serenidade e honestidade dos parceiros comerciais e de cumprimento dos prazos de entrega. (BATISTA, 2004, p.105)

Existe o B2B público onde vários fornecedores do mesmo segmento disponibilizam produtos e serviços a outras empresas; o B2B particular que é formado por um único fornecedor que vende para seus revendedores; e também o B2B compras no qual os fornecedores divulgam seus produtos e serviços para a empresa compradora.

A segunda é o *business to consumer* (B2C) que segundo Potter e Turban (2005 apud MENDES [2008]) é “Negociação Eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda. A diferença é que as pessoas escolhem e pagam os produtos pela internet.”

Grande parte do varejo eletrônico equivale a essa modalidade, já que dispõe de atendimentos ágeis e personalizados, dando suporte ao consumidor. Essa modalidade surgiu como forma de mostrar aos clientes os produtos através de uma vitrine virtual e trouxe também a comodidade para o cliente poder comprar sem ter que se deslocar até uma loja física.

Segundo Reggiani (2006, apud MENDES [2008]) “[...] em 2005 foi movimentado pelas 50 maiores empresas de *e-commerce* no Brasil, o montante de 3bilhões. Somente a Gol Linhas Aéreas movimentou mais de 1bilhão.”

Algumas das vantagens do portal B2C são que “[...] permite que a organização diminua a quantidade de intermediários, possibilitando a redução de preços. Além disso, oferece a oportunidade de disponibilizar novos produtos ou serviços e, implicitamente, conquistar novos mercados.” (BATISTA, 2004 p.107)

A terceira, é uma linha intermediária entre B2B e B2C, o *business to employee* (B2E). No início das empresas os sites internos, como intranets, eram utilizados para agilizar a transmissão de instruções e a comunicação. Com o crescimento das empresas nas negociações online, a comunicação da empresa se mistura com os empregados e suas atividades de comércio eletrônico. (BATISTA, 2004)

A quarta é o *consumers to business* (C2B) definida como

Negociação Eletrônica entre consumidores e empresas. É o reverso do B2C, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. Esta modalidade começa a crescer no Mercado eletrônico, pois uma empresa que deseja adquirir um produto, anuncia na rede a intenção de compra. Os consumidores que possuem o que a empresa quer, faz a oferta. (POTTER e TURBAN, 2005 apud MENDES [2008])

A quinta é o *consumer to consumer* (C2C) que de acordo com Potter e Turban (2005 apud MENDES [2008]) é “Negociação Eletrônica entre consumidores. Esta modalidade é muito comum, efetua muitas negociações, mas de valores pequenos.”

E a última e mais recente estratégia das empresas é o online to off-line (O2O), que significa trazer o consumidor para as lojas físicas através das campanhas online. Segundo Vilela (2014) “O O2O vem tomando algumas partes do território chinês como força. Este é um modelo que economiza dinheiro das empresas, realoca empregos, se adapta às demandas de conveniência do cliente e proporciona economia de custos associados aos consumidores.”

2.3. O SURGIMENTO DOS PRIMEIROS NEGÓCIOS NA REDE MUNDIAL

A internet surgiu como uma chave revolucionária no cenário até então conquistado pelos meios tradicionais de compra e venda, pois uma de suas principais características é ser um canal de distribuição mundial de bens e serviços. Decorrente disto, a economia mundial é constantemente alterada, bem como o campo de negócios, valores e comportamentos dos consumidores.

Nos anos 90 milhares de empreendedores fundaram empresas que se tornaram conhecidas como **ponto-com**. Essas companhias registravam um nome de domínio na rede mundial, normalmente com uma extensão “.com”, e começavam a fornecer algum tipo de produto ou serviço através da internet. Segundo Harrison (2004), as empresas gastaram milhões de dólares em propaganda nas diversas formas de mídia tentando atrair usuários para seus websites.

Quando a internet era novidade, a corrida não era para atingir lucros ou mesmo receitas, mas para atrair “observadores”. A noção era que, se um website pudesse se tornar o favorito de usuários em todo mundo, depois os donos da empresa descobririam uma forma de ganhar dinheiro com ele. (HARRISON, 2004, p.169).

O comércio eletrônico aponta desde então, uma rápida expansão no mundo todo, são milhares de empresas que vendem pela internet através de lojas virtuais e entregam seus produtos aos consumidores por intermédio de transportadoras e correios em prazos curtíssimos, sendo que em alguns casos nem cobram por tal serviço.

Montar uma loja virtual é, sem dúvida, muito mais complicado do que fazer um site na internet. Mas tem futuro: as amplas e ainda promissoras possibilidades do comércio eletrônico na internet agora despertam a atenção de empresas e comerciantes, estimulando os empreendedores a se tornarem os novos webmilionários do *e-commerce*. (PINHO, 2000, p.211)

Rapidamente os empreendedores perceberam o quanto esse conjunto de oportunidades tinha a acrescentar em suas vendas e aumentar seus lucros, surgindo assim cada vez mais lojas virtuais para atender a demanda que surgia.

2.4. ESTRATÉGIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Estratégia significa mudanças e abordagens comerciais que se aplicam na organização para que ela possa atingir os objetivos propostos, para assim se firmar no mercado e satisfazer as necessidades dos clientes. Para Porter (1999, p.52) “O lema da estratégia competitiva é ser diferente. Significa escolher, de forma deliberada, um conjunto diferente de atividades para proporcionar um mix único de valores”. Direcionando assim a tomada de decisão do consumidor em favor de sua empresa.

Com a globalização, a sociedade em que vivemos mudou muito e exige cada vez mais.

Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. (PEREIRA; HERSCHMANN, 2002)

Kalakota e Robinson explicam o que é necessário para competir nesse cenário da economia virtual, além de ter que implementar uma infraestrutura de excelência para melhoria do serviço e para Inovação constante.

Para competir no mundo do comércio eletrônico, uma empresa precisa transformar seus fundamentos. Essa mudança estrutural requer o desenvolvimento de uma estratégia de negócio inovadora, concentrando-se na comercialização e na execução. Exige também mudanças de processo em grande escala, concentrando-se na diminuição da variação e abandonos. (KALAKOTA; ROBINSON, 2001, p.21)

O comércio virtual é um excelente meio para traçar novas estratégias, ele surgiu inovando o modo de vender e aumentando as vendas pelas transações online. Porém devemos ter consciência de que nem todo negócio virtual obtém sucesso, então para prevenir de que isso não aconteça, o empreendedor deve traçar suas estratégias com flexibilidade para possíveis eventualidade, atraindo os consumidores e passando para eles segurança e confiabilidade na empresa.

Sobre as estratégias para que uma organização seja competitiva no mercado os autores tem a seguinte opinião.

O comércio eletrônico permite que uma empresa ganhe vantagem competitiva ao construir um modelo de concepção de negócio a baixo custo e, ao mesmo tempo, se diferenciar dos seus concorrentes através do relacionamento um a um. A gestão estratégica de custos visa aumentar a lucratividade de uma empresa ao mesmo tempo em que identifica o valor que o produto cria no mercado. (ALVES; LAMOUNIER; JABUR, [1999])

O relacionamento entre consumidor e fornecedor deve ser pautado na transparência, uma vez que a compra é virtual, a empresa deve fornecer todos os dados e informações necessárias e estar disponível para sanar qualquer dúvida que o cliente tenha no momento da compra.

Segundo Lucio Junior (2008) “A “voz do cliente” deve ser ouvida atentamente pela organização. Cada decisão que é tomada dentro da empresa irá de alguma forma afetar positivamente ou negativamente a satisfação do cliente.”

2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O momento da compra e a forma como o consumidor vai se comportar envolvem vários fatores como o cultural, social, pessoal e psicológico. O monitoramento constante do comportamento do consumidor é de extrema importância, assim os gestores podem detectar tanto as oportunidades de mercado como as ameaças que podem enfrentar com determinado produto ou serviço.

As empresas devem estar cientes de que na compra, o cliente assume papéis diferentes, e identificando isso fica mais fácil direcionar o tipo de valor que deve ser focado naquela venda. Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001, p.30) “O **usuário** é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O **pagante** é a pessoa que financia a compra. Finalmente, o **comprador** é aquele que participa da obtenção do produto no mercado.”

A consolidação da melhoria do relacionamento com clientes confirma o CE como sendo o grande facilitador da integração eletrônica da empresa com seus clientes, que permitirá a realização de processos voltados para a identificação e satisfação das necessidades destes. Essa situação garante melhores armas competitivas para as empresas, a exploração de novas oportunidades e a utilização de novos canais de vendas e distribuição. (ALBERTIN, 2000)

Segundo Lucio Junior (2008) “As organizações têm sucesso por sua habilidade em satisfazer seus clientes.” As empresas realizam desejos que despertam em seus consumidores, mas também estão preparados e voltados a atender as necessidades diárias.

Muito se fala acerca da força e dos poderes do marketing em influenciar e convencer as pessoas a quererem comprar um determinado produto ou

serviço, mas, na realidade, não há evidências de que a demanda seja estimulada por forças externas. A demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individuais auto-administrados. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos. (COBRA, 2009, p.4)

As empresas utilizam a segmentação de mercado como uma estratégia, direcionando produtos específicos para determinados grupos de consumidores, e utilizam as redes para descobrir quais as preferências desses grupos, pois de acordo com Solomon (2008, p. 26) “A escolha de *site* favorito na Web é uma declaração de estilo de vida: diz muito sobre os interesses da pessoa e dá pistas sobre o tipo de pessoas que ela gostaria de ser.”

O comportamento das pessoas e suas preferências são moldadas ao longo da vida, de acordo com a cultura e origem do grupo a que pertence, o ambiente em que vive, sua classe social, os hábitos familiares, suas referências como amigos, colegas de trabalho e outras pessoas de seu convívio. Esses fatores associados ao momento econômico do país, as novas tecnologias e as ações que partem do governo são determinantes para definir como o consumidor vai se comportar.

O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como definição do mercado para um produto ou a decisão quanto às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é determinado grupo de consumidores. (SOLOMON, 2008, p. 26)

Segundo Solomon (2008, p. 27) “[...] nossas opiniões e desejos são cada vez mais moldados pelas informações que assimilamos do mundo à nossa volta, que está se tornando muito menor devido aos rápidos avanços nas comunicações e nos sistemas de transporte.” Ainda de acordo com Solomon (2008, p. xi) “Quando se trata do novo mundo virtual do comportamento do consumidor, ou se está no trem ou se está debaixo dele...”

Hoje os clientes são inteligentes e independentes. Eles valorizam serviços ao cliente que sejam confiáveis e ágeis, mas não querem ser

bombardeados com informações supérflua ou demorada demais, com desnecessário conteúdo pela adoção da tecnologia e prática CRM. (COBRA, 2009, p.30)

2.5.1. Criando valor para os consumidores

Valor para o cliente é o benefício que ele deseja e espera obter com determinado produto ou serviço, em contrapartida ao tempo que gastou para procurar e negociar, a energia física e psicológica e também o valor monetário do bem, dependendo do resultado entre o valor esperado e o custo total da aquisição o cliente ficará satisfeito ou insatisfeito. (COBRA, 2009)

É preciso sempre lembrar que o objetivo do marketing não se resume apenas à venda do produto em si, mas se estende ao atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando-lhes valor e satisfação, conciliados ao atingimento dos objetivos da empresa. (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2011)

Cada consumidor reage de uma determinada maneira a um estímulo e até mesmo a uma necessidade. Compreender essas reações e aplicar isso a favor da empresa no momento do contato com seu cliente e no marketing de seu produto faz toda a diferença, pois cria valor para o consumidor e faz com que ele tenha satisfação em adquirir determinado produto ou serviço.

Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações. (COBRA, 2009, p.22)

Satisfazer o cliente é uma tarefa que demanda muita dedicação dos responsáveis, no momento de conhecer o comportamento dos consumidores, pois além de oferecer o que ele realmente deseja, precisa ser da maneira que ele anseia. Para isso deve ser levado em consideração o ponto de vista do cliente e não como a

empresa enxerga a necessidade desse cliente, isso é o que motiva a compra. (COBRA, 2009)

Muitas vezes o cliente não sabe o que realmente deseja e nesse momento é importante que a empresa como um todo esteja preparada para bem atendê-lo, de forma prestativa e cordial, para que ele se sinta bem e possa alcançar sua satisfação.

Em um negócio, o foco principal sempre será o cliente, uma vez que ele é a vida da empresa, para tanto os gestores têm que direcionar a organização a fim de compreender seus clientes, saber o que pensam e sentem, como compram e utilizam os produtos e serviços. Assim podem criar valores superiores para eles, através do relacionamento direto, sabendo o nome e alguns dados pessoais do cliente, ou pelo relacionamento indireto, onde o que tem relevância é o produto ou a marca, aumentando o lucro e fidelizando seus clientes. (CHURCHILL JR.; PETER, 2012)

2.5.2. Influências no processo de compra

Conhecer a fundo os aspectos de relevância no processo decisório, faz com que a empresa consiga criar estímulos certos que vão gerar um bom resultado nas vendas. Uma vez que as pessoas são influenciadas por experiências que tiveram no passado e as atuais também, e determinados produtos trazem a sensação de compensação por experiências frustradas.

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais os seus julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, sua idade, renda, estilo de vida e como reage aos estímulos presentes no momento da compra é indispensável na busca incessante de compreendê-lo. (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2011)

Existem alguns fatores que determinam se o cliente vai fazer a compra ou não, as características e contexto do mercado e pessoais, a percepção do indivíduo sobre o produto ou serviço, o aprendizado acerca do bem, a motivação de compra,

as atitudes em relação aos estímulos recebidos e também que vai tomar a decisão podendo ser o indivíduo, o domicílio em que vive, uma organização ou intermediários de um negócio. (COBRA, 2009)

O comércio virtual tem essa vantagem, pois esses fatores ficam mais fáceis de serem descobertos através da internet, seja por uma pesquisa online de satisfação, um atendimento rápido e online, até mesmo através das redes sociais e do comportamento que as pessoas demonstram através dela.

Na era digital, onde as pessoas estão conectadas o tempo todo, as empresas estão investindo nesse canal para despertar o desejo por seus produtos. Utilizando as redes sociais como sua aliada, através dos chamados influenciadores digitais despertam nos consumidores desejos e às vezes até mesmo necessidades que eles nem sabiam que tinham. De acordo com Solomon (2008, p. 26) “O crescimento da Web cria milhares de **comunidades de consumo online**, onde os participantes compartilham pontos de vista e recomendações de produtos.”

Seja por status, para pertencer a determinado grupo ou por não ficar fora da moda acabam comprando determinado produto, tamanha é a força que esses influenciadores têm sobre os usuários da rede. Segundo Cobra (2009, p.99) “A compra de determinados produtos ou serviços tem forte apelo psicológico. As pessoas compram certos produtos para se autogratificarem.” E Solomon (2008, p. 26) ainda reforça que “O consumidor muitas vezes paga o preço, na forma de rejeição do grupo ou de constrangimento, quando não se adapta às concepções de seus pares quanto ao que é bom ou ruim, “certo” ou “errado”.

Mas existe também consumidores de personalidade forte que não se deixam influenciar, mas acabam sendo induzidos a fazer uma compra por ter certeza de que aquele produto é “sua cara” e define muito bem sua personalidade. Essa é outra estratégia que as empresas usam e são muito trabalhadas pelos funcionários do marketing.

Um dos fatores determinantes do comportamento de compra de um consumidor é o seu estilo de vida. As pessoas compram roupa, se alimentam, curtem lazer, entre outros produtos e serviços, em função da natureza do seu trabalho e do tipo de atividade social e esportiva. (COBRA, 2009, p.99)

E os que demandam uma atenção especial, os racionais, que não se deixam levar pelas emoções e que procuram agir sempre com equilíbrio. Para esse tipo de consumidor as empresas precisam descobrir o que realmente agrega valor e mostrar que determinado produto traz muito mais benefício do que custo para o consumidor.

Existem algumas diferenças entre as relações de consumo pelo comércio virtual e as demais, e elas podem ter um peso importante no comportamento dos consumidores.

Há algumas diferenças nas relações de consumo constituídas via internet: Não estabelece um contato pessoal entre consumidor e fornecedor; É mais difícil para o consumidor apurar a idoneidade/honestidade do produtor/prestador de serviços e vice-versa; Não há certeza de que a prestação contratual de uma ou de outra parte será cumprida; É mais difícil descobrir o endereço e a identidade real do fornecedor que pode se ocultar através de um endereço eletrônico para praticar atos lesivos como o estelionato; Há dificuldade de se provar o negócio jurídico firmado por um "click" "sim" no "mouse", sem qualquer contrato assinado pelas partes. (CORRÊA, 2005)

E se esse click demorar para dar uma resposta ao consumidor ele pode sentir insegurança, repensar na compra e acabar desistindo. Os segundos que em uma loja física parecem passar "voando" na loja virtual é um pouco diferente, alguns segundos esperando que um *click* dê o retorno esperado, como finalizar uma compra ou preencher seus dados pessoais, pode ser crucial para que o consumidor desista da compra e mude de site.

Nielsen em seu livro descreve como se comportam os usuários de acordo com o tempo de resposta de um website e mostra que apenas 10 segundos é o suficiente para que ele perca o interesse e deixe de dar atenção para aquela página. Conforme figura abaixo:

FIGURA 1 – Comportamento dos Usuários x Tempo de Resposta

Jakob Nielsen, em seu livro *Designing Web Usability*, sugere o seguinte comportamento dos usuários:

Tempo de acesso	Visão do usuário
< 0.1 s	O usuário sente que o Sistema reage instantaneamente
< 1.0 s	Usuário sente um pequeno atraso, mas ainda está focado no website atual
< 10 s	Este é o máximo tempo que ele aguarda em um website, mas sua atenção já pode sofrer distrações
> 10 s	Usuário provavelmente se distrai e perde sua atenção neste website

Fonte: <http://www.strati.net.br/noticias/quanto-tempo-o-usuario-espera-apos-um-clique>

2.5.3. Segurança nas compras virtuais

A internet estreitou os laços entre fornecedores e consumidores, inclusive de outros países, e com isso vieram algumas inseguranças. Uma vez que a internet parece terra de ninguém ou melhor terra de todos, a legislação teve que se adaptar a essa realidade e contemplar o comércio virtual também.

As empresas avaliam como mais importantes os aspectos de segurança e legais, o que é considerado coerente com a utilização atual e as tendências, ou seja, a busca pela utilização de CE nos processos que envolvem troca de informação e transações exige um ambiente com segurança mais efetiva, ao mesmo tempo em que as características desse novo ambiente exigem revisão e adequação dos aspectos legais atuais para sua expansão. (ALBERTIN, 2000)

Segundo Cobra (2009, p.421) “Com relação ao comércio eletrônico, dois aspectos importantes preocupam empresas e usuários: garantias de entrega dos produtos adquiridos e sigilo das informações financeiras fornecidas.”

Quando se trata de relação de consumo, é no Código de Defesa do Consumidor que os consumidores encontram a segurança que procuram. Mas

quando se trata do comércio virtual a maior parte das pessoas não sabe como agir e nem quais são as leis que os amparam. E por esse motivo, inúmeras pessoas, deixam de utilizar esse canal por medo de serem passados para trás ou terem seus dados pessoais e financeiros expostos ao uso indevido.

Em um primeiro momento, deve-se perquirir se a relação concretizada em meio virtual se enquadra nos requisitos da Lei n. 8078/90, quais sejam, os conceitos de fornecedor e consumidor.[...] Assim, uma vez configurada a relação de consumo pela internet, com fornecedor nacional, inquestionável a incidência das normas de proteção ao consumidor, com alteração do foro para o domicílio deste, haja vista sua patente vulnerabilidade frente ao fornecedor, que, via de regra, domina uma tecnologia de ponta, desempenhada em mercado absolutamente dinâmico, como é o *e-commerce*. (ARRUDA JÚNIOR, 2001)

E quando se trata de contrato de compra com fornecedor internacional é importante esclarecer que:

[...] em se tratando de fornecedor estrangeiro com estabelecimento físico no exterior, cumpre perquirir acerca da existência de Tratados ou Convenções Internacionais que discipline a matéria, ou a existência de escritório ou representação em território nacional. [...] Entretanto, caso seja constatado que não há tratado ou convenção internacional acerca do tema, assim como, ausente qualquer escritório, representação ou assistência em território nacional, não há como pretender aplicar as disposições constantes do CODECON. Nestes casos, aplica-se às disposições constantes do Código Civil. (ARRUDA JÚNIOR, 2001)

Atualmente a legislação do *e-commerce* é composta pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 que estabelece as normas de proteção e defesa do consumidor, conhecida como Código de Defesa do Consumidor. E para complementar e dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, o Decreto Nº 7.962, de 15 de março de 2013.

E neste sentido o consumidor pode ter a tranquilidade de adquirir produtos ou serviços pela internet, uma vez que independente de ser loja física ou virtual é o fornecedor que vai arcar com qualquer prejuízo que venha a ter o consumidor, mantendo todos os envolvidos na relação de consumo seus direitos e obrigações.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

No presente trabalho a metodologia aplicada compreendeu uma pesquisa de campo, que teve como ferramenta de coleta de dados um questionário. De acordo com Fonseca (2002, p.32), a pesquisa de campo “caracteriza as investigações em que para além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se coletam dados junto de pessoas, utilizando diversos tipos de pesquisa.”

A finalidade da aplicação deste questionário foi identificar como se comportam os consumidores nas compras realizadas pelo comércio virtual. E para atingir o objetivo proposto foi utilizada uma pesquisa de cunho quantitativo.

A pesquisa quantitativa é caracterizada pela sua objetividade, tem a realidade como um fator que só é compreendida através da análise dos dados brutos e como define Rodrigues (2007, p.34) “Por quantitativa entende-se aquela investigação que se apóia predominantemente em dados estatísticos. [...] Não significa não poder incluir dados qualitativos.”

Tendo como objetivo conhecer os fatores que influenciam e contribuem para determinados comportamentos dos consumidores nas compras virtuais, foi utilizada, para análise dos dados, a pesquisa descritiva, baseando-se em dados primários. A pesquisa descritiva segundo Gil (2008 apud GIL, 2009, p.4) é capaz de “descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.”

Para a conclusão deste trabalho as informações, relacionadas ao assunto de estudo, foram obtidas através de um questionário aplicado junto aos alunos de Mestrado e Doutorado em Contabilidade da Universidade Federal do Paraná e também alunos bolsistas CAPES. A amostra selecionada pode ser classificada como não probabilística, sendo que a seleção foi feita de acordo com a oportunidade através da rede de relacionamentos da pesquisadora. A população pesquisada é considerada representativa da população-alvo.

Foi realizado um pré-teste com 2 alunos do Mestrado em Contabilidade da UFPR, com sugestões propostas, o questionário foi alterado e validado. A pesquisa

foi realizada entre os dias 31 de maio e 06 de junho de 2017. Tendo como variáveis o tempo de navegação dos consumidores, suas preferências de pesquisa na internet, influência das redes sociais no consumo, os posicionamentos em relação a segurança no *e-commerce* e as atividades na internet de cada consumidor como influenciadora nas compras virtuais.

O questionário feito através de formulário eletrônico e online, esclareceu que esta pesquisa se trata de uma monografia de especialização e apresentou a finalidade da pesquisa. Foram respondidos 64 questionários e todos eles válidos para análise dos dados.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

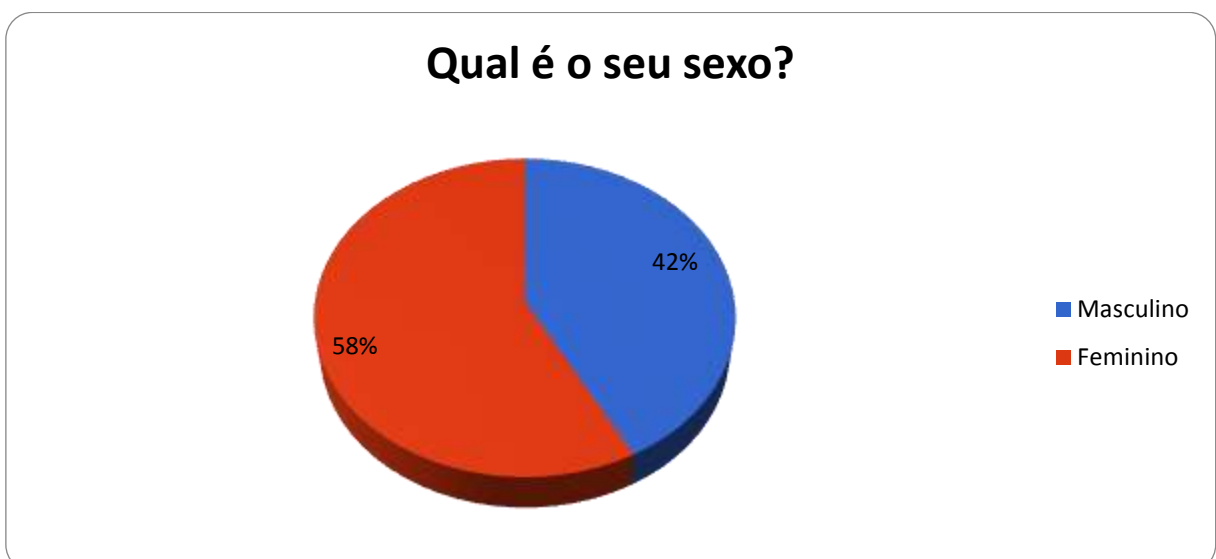
O questionário aplicado teve como proposta identificar como se comportam os consumidores em relação às compras realizadas pela internet. A ferramenta de coleta de dados foi um formulário eletrônico e obteve-se 64 respostas, no período de 31 de maio a 06 de junho de 2017, todos os questionários respondidos estão válidos para análise dos resultados.

GRÁFICO 1 – QUESTÃO 1



Fonte: PAZOTI (2017)

GRÁFICO 2 – QUESTÃO 2

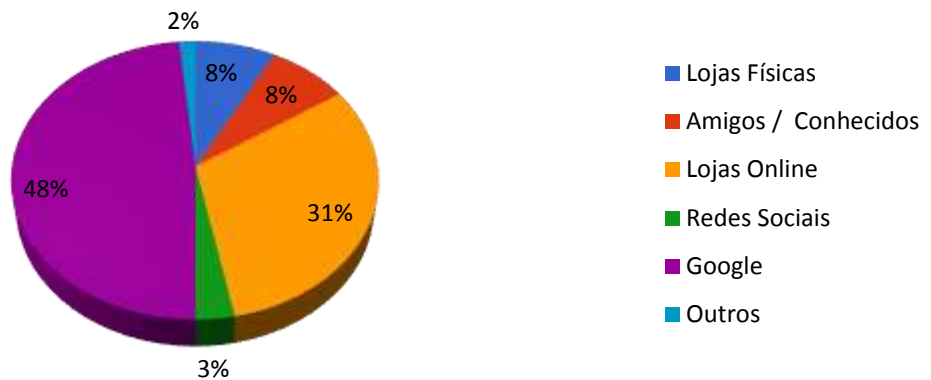


Fonte: PAZOTI (2017)

Em relação a idade e ao sexo dos respondentes, podemos perceber que temos pessoas de 19 a 54 anos e que 42% são homens e 58% são mulheres. Dando maior representatividade a pesquisa, uma vez que pessoas de diferentes idades e sexo responderam aos mesmos questionamentos.

GRÁFICO 3 – QUESTÃO 3

Quando vai pesquisar sobre um produto que nunca comprou antes, onde costuma pesquisar primeiro?



Fonte: PAZOTI (2017)

GRÁFICO 4 – QUESTÃO 7

Qual rede social você costuma acessar com maior frequência?

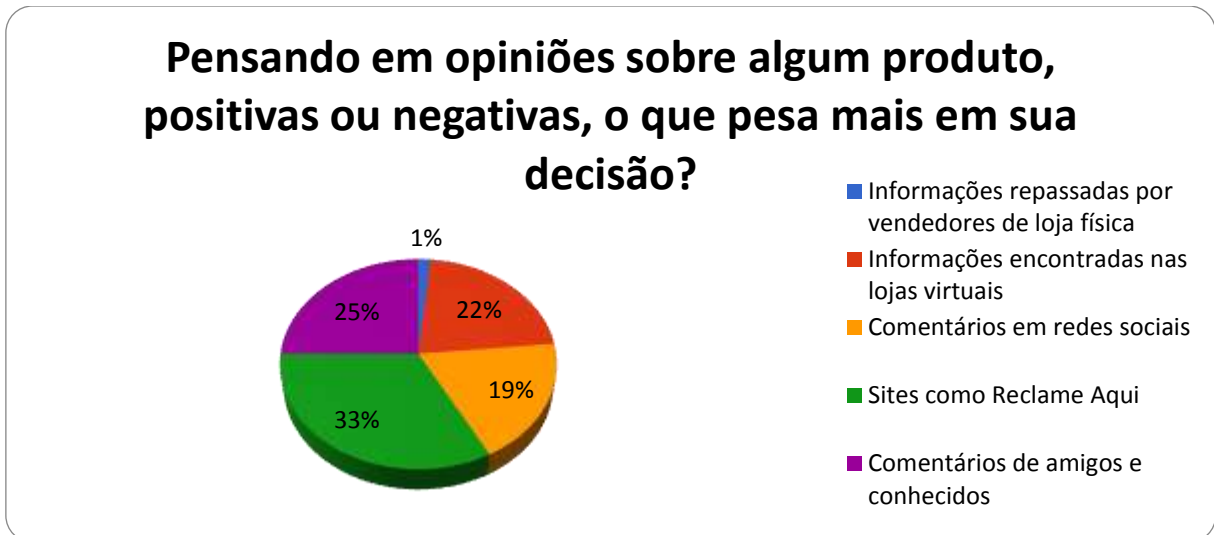


Fonte: PAZOTI (2017)

A questão de número 3 deixa claro que, de acordo com as respostas obtidas, os consumidores em busca de um novo produto, pesquisam primeiro em meios virtuais tendo um percentual de 82% as redes sociais, lojas online e google.

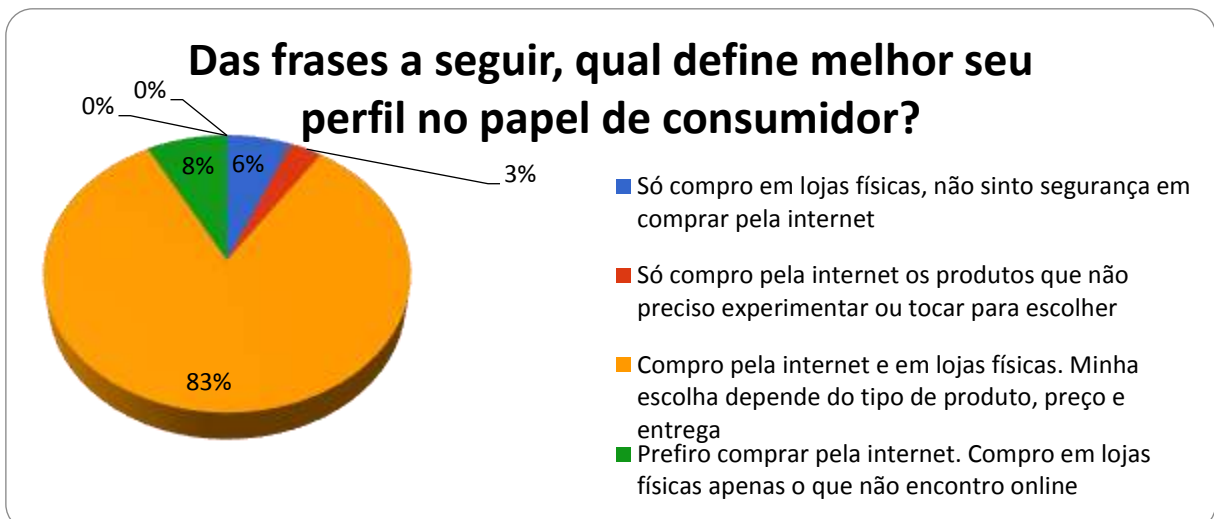
Demonstrando assim que os influenciadores digitais e o marketing virtual das empresas, se aplicado da maneira e nos lugares certos, faz diferença no processo decisório de compras dos clientes. Já na questão 7 identificou-se que a rede social mais acessada e que tem maior influência sobre os respondentes é o Facebook com 62%.

GRÁFICO 5 – QUESTÃO 4



Fonte: PAZOTI (2017)

GRÁFICO 6 – QUESTÃO 5



Fonte: PAZOTI (2017)

As questões de número 4 e 5, apontam alguns aspectos que tem influência sobre o consumidor no momento de optar ou não pela compra online. Identificou-se

que a opinião de outras pessoas que já utilizaram o produto, tem muita relevância na decisão do consumidor, sendo que 33% dos respondentes confia no site reclame aqui que tem uma reputação de ser confiável e resolver as demandas de reclamação dos consumidores junto as empresas. Destaca-se um dado muito importante que para 83% o tipo do produto, preço e o prazo de entrega tem muito peso no processo decisório de compra.

Por isso as empresas de *e-commerce*, que tem um custo fixo menor diante das empresas físicas, em regra saem na frente no quesito preço. E como essas empresas tem uma logística muito bem estruturada para montar esse tipo de comércio, a entrega geralmente tem prazos satisfatórios, o que também pesa na decisão dos consumidores.

A questão 5 ainda revela que, mesmo com a legislação que protege o consumidor nas compras virtuais estando vigente, ainda existem pessoas que tem receio de fazer compras pela internet. 6% dos respondentes revelou que não sentem segurança para realizar compras pelo mercado virtual.

GRÁFICO 7 – QUESTÃO 6



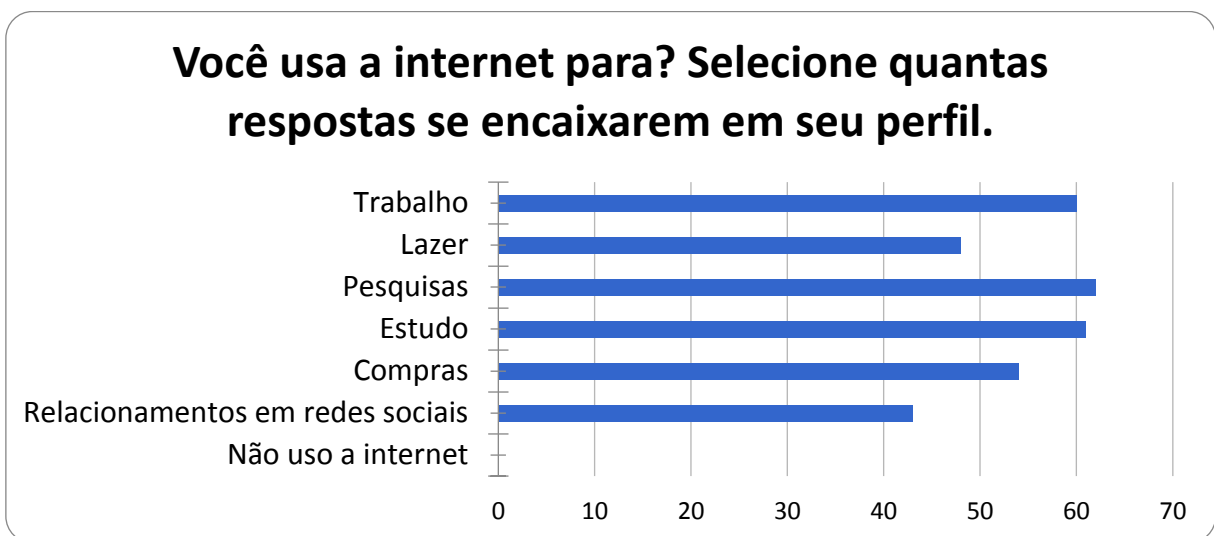
Fonte: PAZOTI (2017)

GRÁFICO 8 – QUESTÃO 8



Fonte: PAZOTI (2017)

GRÁFICO 9 – QUESTÃO 10

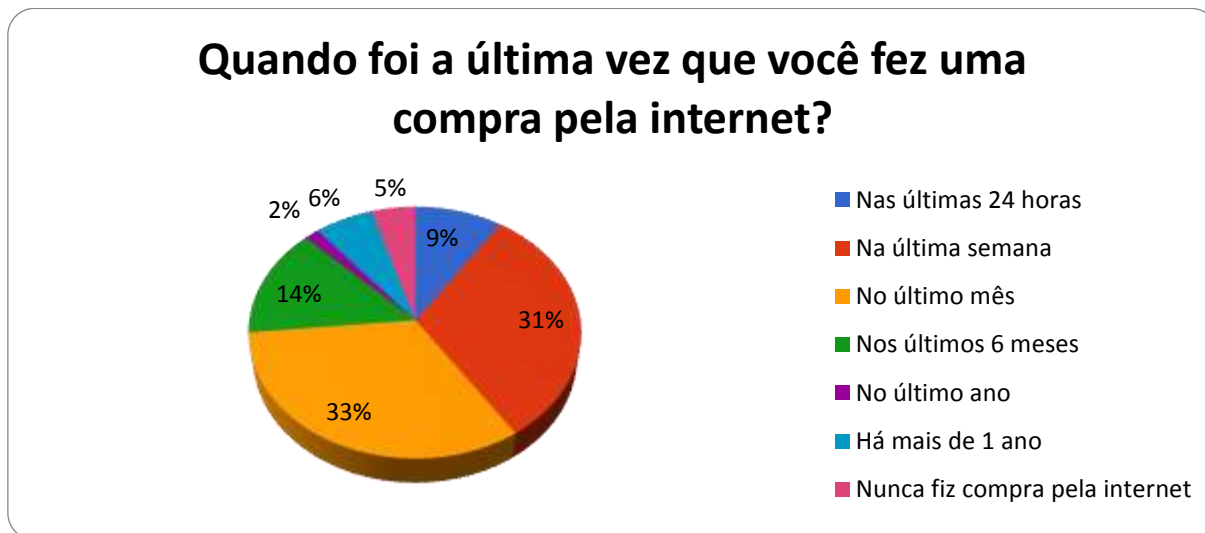


Fonte: PAZOTI (2017)

Analisando as questões 6,8 e 10 fica muito claro que o consumo da internet está diretamente ligado e influenciando as compras no *e-commerce*. Dos respondentes 95% tem a internet como principal veículo de comunicação, os 64 respondentes utilizam a internet diariamente sendo que 30% navegam em média de 1 a 4 horas por dia e 36% de 5 a 8 horas por dia. Identificou-se também que 84,4% utilizam a internet para fazer compras. Mostrando que o uso constante da internet, para diversas outras atividades, faz com que a facilidade e praticidade durante a

navegação vire um hábito e que os internautas acabam aplicando isso no seu dia a dia como consumidores.

GRÁFICO 10 – QUESTÃO 9



Fonte: PAZOTI (2017)

Na questão 9 é possível identificar que a modalidade do *e-commerce* atende as necessidades dos consumidores, uma vez que 73% fez pelo menos uma compra no *e-commerce* no último mês e somente 5% dos respondentes nunca fez compra pela internet. Consolidando a ideia de que, seja por comodidade, preço, entrega ou influências externas, em sua grande maioria, quem compra uma vez pelo mercado virtual volta a comprar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho deu enfoque nas compras através do comércio virtual, sobre esse tema abordou-se o uso da internet como sendo um grande facilitador para essa nova modalidade de comércio e de como o crescimento acelerado de usuários fez crescer também as expectativas dos profissionais de marketing, que encontraram na internet um meio muito eficiente de divulgar seus produtos e sua marca.

Também foram abordadas as modalidades que o comércio virtual atinge e o surgimento dos primeiros negócios de *e-commerce* no mundo. Por fim as estratégias que os empreendedores utilizam para se beneficiar desse novo e moderno meio de comunicação, que atinge milhões de pessoas em questão de segundos.

Pode-se constatar que o comportamento do consumidor é a peça chave para que as estratégias da empresa sejam traçadas, através das características traçadas por determinados comportamentos dos consumidores os profissionais responsáveis conseguem definir um plano de ação que seja eficiente para o público alvo da empresa, criando valores para esses consumidores.

Percebe-se que toda empresa que deseja se firmar no mercado virtual tem focado em descobrir quais são as preferências dos consumidores, quais as principais influências que os levam a fazer suas compras pela internet e também estão muito focados em fazer com que esse consumidor se sinta seguro para poder fazer suas compras sem medo e com a certeza de que seu produto será recebido em perfeitas condições, para isso investem em uma logística eficaz e uma equipe muito competente.

Através dessa pesquisa bibliográfica em conjunto com os resultados obtidos na pesquisa de campo conclui-se que o mercado virtual tem atendido as necessidades da maioria dos consumidores, principalmente pela praticidade e comodidade, podendo ser realizada uma compra em poucos minutos, poupando o tempo de ter que ir até uma loja física.

Verificou-se que o consumidor gosta de sentir que o produto que está comprando agrega um valor maior para sua vida do que o valor financeiro que ela

vai depender para adquirir determinado produto, o consumidor gosta de se sentir valorizado pela empresa, principalmente quando tem algum problema com o produto comprado. Se a equipe for bem treinada para solucionar de forma satisfatória o problema, isso acaba também criando valor para o cliente e sendo um ponto positivo para novas compras.

Os influenciadores digitais são um dos principais investimentos das equipes de marketing das empresas virtuais, pois eles realmente fazem jus ao nome que receberam, conseguem influenciar milhares de pessoas através de um simples post em uma rede social, e em questão de horas a marca vê o resultado onde o crescimento nas vendas é satisfatório.

O mercado virtual encontra na internet o seu maior facilitador, pois agiliza todo o processo dentro de uma transação comercial. Possibilita também que a empresa tenha uma agilidade que as lojas físicas em sua maioria não conseguem ter, pois no modo online vários clientes podem ser atendidos de uma vez, já em lojas físicas esse número é limitado de acordo com a quantidade de vendedores disponível.

A legislação vigente do *e-commerce* que é composta pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 que estabelece as normas de proteção e defesa do consumidor, conhecida como Código de Defesa do Consumidor. Para complementar e dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, o Decreto Nº 7.962, de 15 de março de 2013. Fez com que os consumidores aos poucos fossem ganhando a segurança que faltava para efetivar suas compras e também abriu precedentes para o crescimento dessa nova modalidade de compras, uma vez que os consumidores virtuais crescem a cada dia.

É notório que criou-se uma cultura de compras virtuais e que as pessoas foram ganhando confiança para fazer suas compras através de um computador ou um celular, sem ter um contato físico com um vendedor ou um contrato em papel assinado pelo gerente. Isso também se deve a sites como reclame aqui, que traz confiabilidade e segurança para as pessoas pesquisarem quais as lojas que são idôneas e que não tem reclamações por fraldes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. 2000. Disponível em: <http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-40-num-4-ano-2000-nid-46140/>. Acessado em 26 de março de 2017.

ALVES, Mauro Halfeld Ferrari.; LAMOUNIER, Ana Elisa Bacha.; JABUR, Fábio Pinheiro. **A gestão estratégica de custos diante de Inovações Descontínuas : e-commerce**. [1999]. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999_A0007.PDF. Acessado em 31 de março de 2017.

ARRUDA JÚNIOR, Itamar. **O Código do Consumidor e a internet**. 2001. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/2252/o-codigo-do-consumidor-e-a-internet>. Acessado em 20 de abril de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **E-commerce brasileiro espera faturar R\$ 59,9 bilhões em 2017**. 2016. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>. Acessado em 14 de março de 2017.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, Tatiana Machado. **Popularização da Internet, relações de consumo e sua proteção pelo direito**. 2005. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/1800/popularizacao-da-internet-relacoes-de-consumo-e-sua-protacao-pelo-direito>. Acessado em 21 de abril de 2017.

EBIT. **Webshoppers**. 35. Ed. 2017. Disponível em: www.ebit.com.br/webshoppers. Acessado em 03 de março de 2017.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUOCO, Taís. **Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Robledo Lima. **Tipos de Pesquisa**. 2009. Disponível em: <http://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>. Acessado em 16 de maio de 2017.

HARRISON, Jeffrey S. **Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2014**. 2016. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2014/default.shtm>. Acessado em: 20 de março de 2017.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business: estratégia para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LUCIO JUNIOR, Nori. **Eficiência na Geração de Demanda**. 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Eficiencia_na_Geracao_de_Demanda.htm. Acessado em 14 de março de 2017.

LUCIO JUNIOR, Norival. **Planejamento Estratégico: pequenas e médias empresas.** 2008. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=ZROXrMdmG38C&printsec=frontcover&dq=planejamento+estrat%C3%A9gico:+pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planejamento%20estrat%C3%A9gico%3A%20pequenas%20e%20m%C3%A9dias%20empresas&f=false. Acessado em: 12 de abril de 2017.

MENDES, Marcos. **O Comércio Eletrônico no Brasil.** [2008]. Disponível em: http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf. Acessado em 29 de março de 2017.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e Novas Estratégias Organizacionais na Era da Informação e do Conhecimento.** 2002. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4165/3917>. Acessado em 20 de Novembro de 2016.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor.** 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=-hyHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamento+do+consumidor&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%C3%A9%20preciso%20sempre%20lembrar%20que%20o%20objetivo%20do%20marketing%20n%C3%A3o%20se%20resume%20apenas%20%C3%A0%20venda%20do%20produto%20em%20si%2C%20mas%20envolve%20o%20atendimento&f=false. Acessado em 13 de abril de 2017.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PORTER, Michel E. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pósgraduação.** 3. Ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa Acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas.** São Paulo: Atlas, 2007.

SALVADOR, Mauricio. **Por que o e-commerce cresce mesmo num cenário de crise econômica?**. 2016. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/por-que-o-e-commerce-cresce-mesmo-num-cenario-de-crise-economica/>. Acessado em 14 de março de 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. Editora: SENAC, 2001.

VILELA, Vivianne. **Em tempos de B2C, B2B, vem aí o O2O**. 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/04/02/em-tempos-de-b2c-b2b-vem-ai-o-o2o/>. Acessado em 30 de junho de 2017.

APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA

PESQUISA: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS PELO COMÉRCIO VIRTUAL

Camila Campos Machnik Pazoti
Especialização em Gestão de Negócios - DECONT - UFPR

Este questionário busca identificar como se comportam os consumidores em relação às compras realizadas pela internet. As informações coletadas servirão como subsídios para elaboração de uma monografia no curso de Especialização em Gestão de Negócios. Sua participação é voluntária e seu anonimato assegurado, uma vez que o tratamento e análise será feito de forma conjunta. Agradeço sua disponibilidade e confiança em responder este questionário e participar deste estudo.

1. Qual a sua idade?

Marcar apenas uma oval.

- Menor de 17 anos
 - 17
 - 18
 - 19
 - 20
 - 21
 - 22
 - 23
 - 24
 - 25
 - 26
 - 27
 - 28
 - 29
 - 30
 - 31
 - 32
 - 33
 - 34
 - 35
 - 36
 - 37
 - 38
 - 39
 - 40
 - 41
 - 42
 - 43
 - 44
 - 45
 - 46
 - 47
 - 48
 - 49
 - 50
 - 51
 - 52
 - 53
 - 54
 - 55
 - 56
-

- 57
- 58
- 59
- 60
- + de 60 anos

2. Qual é o seu sexo?

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

3. Quando vai pesquisar sobre um produto que nunca comprou antes, onde costuma pesquisar primeiro?

Marcar apenas uma oval.

- Lojas Físicas
- Amigos / Conhecidos
- Lojas Online
- Redes Sociais
- Google
- Outros

4. Pensando em opiniões sobre algum produto, positivas ou negativas, o que pesa mais em sua decisão?

Marcar apenas uma oval.

- Informações repassadas por vendedores de loja física
- Informações encontradas nas lojas virtuais
- Comentários em redes sociais
- Sites como Reclame Aqui
- Comentários de amigos e conhecidos

5. Das frases a seguir, qual define melhor seu perfil no papel de consumidor?

Marcar apenas uma oval.

- Só compro em lojas físicas, não sinto segurança em comprar pela internet
- Só compro pela internet os produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher
- Compro pela internet e em lojas físicas. Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega
- Prefiro comprar pela internet. Compro em lojas físicas apenas o que não encontro online
- Só compro pela internet
- Não costumo fazer compras

6. Qual veículo de comunicação você consome com maior frequência?

Marcar apenas uma oval.

- Rádio
- TV
- Internet
- Jornal Impresso
- Revista Impressa
- Nenhum

7. Qual rede social você costuma acessar com maior frequência?

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Youtube
- Outras

8. Quanto tempo em média você utiliza a internet por dia?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 hora
- De 1 a 4 horas
- De 5 a 8 horas
- De 9 a 12 horas
- Mais de 12 horas
- Não utilizo a internet

9. Quando foi a última vez que você fez uma compra pela internet?

Marcar apenas uma oval.

- Nas últimas 24 horas
 - Na última semana
 - No último mês
 - Nos últimos 6 meses
 - No último ano
 - Há mais de 1 ano
 - Nunca fiz compra pela internet
-

10. **Você usa a internet para? Selecione quantas respostas se encaixarem em seu perfil.**

Marque todas que se aplicam.

- Trabalho
- Lazer
- Pesquisas
- Estudo
- Compras
- Relacionamentos em redes sociais
- Não uso a internet