



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS**

CAMILA MARIA FERNANDES DE ARAÚJO FRANCO

**O avanço com o comércio eletrônico: uma análise para consumidores
brasileiros.**

**PATOS-PB
2015**

CAMILA MARIA FERNANDES DE ARAÚJO FRANCO

O avanço com o comércio eletrônico: uma análise para consumidores brasileiros.

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura Plena em Computação da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do título de Licenciando em Computação.

Orientador(A): Professor Rodrigo Alves Costa

**PATOS-PB
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F825a Franco, Camila Maria Fernandes de Araújo
O avanço com o comércio eletrônico [manuscrito] : uma
análise para consumidores brasileiros / Camila Maria Fernandes de
Araujo Franco. - 2015.
33 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Computação)
- Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e
Sociais Aplicadas, 2015.
"Orientação: Prof. Esp. Rodrigo Alves Costa, CCEA".

1. Comércio eletrônico. 2. Internet. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Empresa de comércio eletrônico. I. Título.
21. ed. CDD 380.102 85

Camila Maria Fernandes de Araújo Franco

**O AVANÇO COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE PARA
CONSUMIDORES BRASILEIROS**

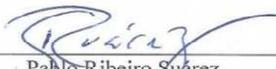
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Licenciatura em Computação da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do grau
de Licenciado em Computação

Aprovado em 05 de dezembro de 2015

BANCA EXAMINADORA



Rodrigo Alves Costa
(Orientador)



Pablo Ribeiro Suárez
(Examinador)



Luiz Augusto de Macêdo Morais
(Examinador)

A Deus, por ter me concedido o dom da vida, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Agradeço a todos os professores da UEPB por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Ao professor Rodrigo Alves Costa pelo inestimável auxílio ao longo dessa orientação e por sua disposição em manter esse auxílio.

Aos meus pais (In memória) e a meus avós (In memória) pelo esforço incondicional, amor, incentivos e lutas incansáveis para que eu sempre alcançasse os meus objetivos.

Obrigada a meus irmãos e sobrinho, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo superior, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente!

Obrigada de coração a todos os meus tios e primos que sempre estão contribuindo com o meu futuro.

Meus agradecimentos aos amigos, companheiros de trabalho e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

**“Confia-lhe todas as vossas preocupações,
Porque Ele tem Cuidado de vós” (1Pedro 5,7)**

RESUMO

O comércio eletrônico é todo e qualquer tipo de negócio ou transação comercial realizada através da Internet, que vem se destacando no cenário dos negócios. O estudo aqui relatado tem por objetivo avaliar e descobrir como os consumidores e as empresas estão se comportando à medida que o comércio eletrônico vem se expandindo. Analisando os principais pontos críticos e discutindo as conseqüências. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e uma pesquisa em campo realizada na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, a fim de investigar fatores que influenciam os usuários as suas compras na Internet e a importância enquanto canal de comunicação entre o consumidor e a empresa.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Internet; Consumidores; Empresas

ABSTRACT

The electronic commerce are businesses and commercial transactions made through the Internet, which has been standing out on the business scenario. The study here described has the purpose of evaluating and discovering how consumers and companies have been adjusting as the electronic commerce expands. Analyzing the critical points and discussing the consequences. For that, a bibliographic research about the subject was conducted, and a field research performed at Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, to investigate factors that influence users and their purchases made on the Internet, and its importance as a communication bridge between the consumer and the company.

Key-words: Electronic commerce; Internet; Consumers; Companies

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	23
Gráfico 2 – Faixa etária	23
Gráfico 3 – Escolaridade	24
Gráfico 4 – Uso da Internet para compras on-line	24
Gráfico 5 – Motivo para não comprar on-line	25
Gráfico 6 – Frequência de compras na Internet	26
Gráfico 7 – Condições na compra	27
Gráfico 8 – Grau de satisfação	27

SUMÁRIO

I - INTRODUÇÃO	10
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivos geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2. Considerações sobre o início e implementação do comércio eletrônico no Brasil	11
2.1 O surgimento da Internet e sua evolução	11
2.2 A tecnologia e os serviços on-line da Internet	13
2.3 A Internet e os negócios	14
CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	15
3.Comércio eletrônico	15
3.1 Características do comércio eletrônico	16
3.2 Categorias de negócios do comércio eletrônico	17
3.3 Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico para os clientes	18
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	20
4. Metodologia da pesquisa	20
4.1 Tipo de pesquisa	21
CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÕES	22
5. Resultado da pesquisa	22
5.1 Perfil dos entrevistados	22
5.2 Uso da Internet e razões pelo qual os usuários não compram <i>on-line</i>	24
5.3 O que os consumidores observam antes da compra <i>on-line</i> e o grau de satisfação	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	30

1. Introdução

Precisar o período em que as atividades comerciais foram inventadas é um tipo de tarefa praticamente impossível de ser cumprida exatamente. As primeiras trocas comerciais apareceram no cotidiano de certas civilizações. E o desenvolvimento do comércio marítimo no Mediterrâneo e as Cruzadas facilitaram o intercâmbio comercial. No início as transações eram realizadas pela troca de objetos (escambo), forma através da qual, durante muito tempo, o comércio foi realizado, mesmo após a introdução da moeda de metal. No caso do Brasil, pode-se dizer que a primeira "moeda" foi o açúcar, que, em 1614, passou a valer como dinheiro por ordem do governador Constantino Menelau (COELHO, 2011). O comércio no Brasil existe, praticamente, desde o seu descobrimento, quando os produtos eram trocados de acordo com os interesses de Portugal e, assim eram feitas as transações comerciais.

Com a expansão dos computadores, o advento da Internet e ações de marketing. Hoje estamos diante de um novo modo de transações comerciais: o *e-commerce*, que teve o seu início na década de 90 quando foram criados os primeiros sites na Internet. Segundo Albertin (1999, P.15) ele "é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio". Assim, podemos defini-lo como todo e qualquer tipo de negócio ou transação comercial realizada através da Internet, onde as lojas virtuais oferecem seus produtos com diversas formas de pagamento.

O consumidor virtual possui o mesmo desejo do consumidor *off-line*. No decorrer dos anos várias formas de comercializar pela Internet foram desenvolvidas para suportar o serviço que satisfaça a necessidade do cliente, visto que, o consumidor virtual tem à sua disposição diversas ferramentas para obter informações sobre produtos ofertados. Para acompanhar essa globalização e disponibilidade da informação, as empresas precisam sempre renovar e encontrar soluções visando a competitividade.

1.2. Objetivos

1.2.1 Geral

Este trabalho tem como objetivo mostrar aspectos do comportamento do consumidor virtual para que com isso possa auxiliar as empresas que já têm ou que pretendem implantar esse modelo de negócio para aperfeiçoar seus serviços atendendo um número maior de cliente em território nacional.

1.2.2 Especifico

- I. Identificar o perfil dos consumidores;
- II. Estudar o uso da Internet e do comércio eletrônico;
- III. Mapear o grau de satisfação da compra pela Internet;
- IV. Pesquisar acerca da frequência de atividades na Internet;
- V. Pesquisar como as empresas buscam *e-commerce* para expandir seu negócio.

Capítulo II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. Considerações sobre o início e implementação do comércio eletrônico no Brasil.

Diversos fatores devem ser levados em conta para se conhecer como o comércio eletrônico adentrou no Brasil. O surgimento da Internet possibilitou mudanças tanto no quesito espaço-tempo, quanto no uso comercial e social, à medida que o comércio eletrônico se expande junto com a Internet, tais fatores são apresentados nos tópicos a seguir:

2.1 O surgimento da Internet e sua evolução

Durante a guerra fria, em 04 de outubro de 1957, a União Soviética liderou a corrida tecnológica lançando o primeiro satélite não tripulado, o Sputnik. O governo dos EUA temeu, pois logo pensou na possibilidade de que aquilo criasse uma brecha para um ataque de mísseis, e como resposta fundou a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA). Esta agência desenvolveu alguns projetos relacionados à segurança e, um ano depois de ser fundada, criou a ARPANET, que é considerada a “mãe” da Internet (GOMES, 2007). Esta era uma “super rede”, interligando os computadores para a troca de informações em caso de urgência. A ARPANET também tornava possível que os computadores repassassem dados de um para o outro – backup - evitando a perda de documentos importantes. Pois, tinha o propósito de interligar os departamentos de pesquisa do governo americano e as bases militares. Essa rede tinha o objetivo de facilitar o compartilhamento de

informações, dados, troca de mensagens entre facilitaria pesquisadores, órgãos militares e governamentais sua arquitetura possibilitava até mesmo transferir arquivos ao redor do mundo.

As aplicações comerciais começaram a acontecer nos anos oitenta com os primeiros provedores de serviços da Internet (ISP – International Service Providers), possibilitando ao usuário comum a conexão com uma rede mundial de computadores residenciais, e rapidamente foram surgindo diferentes aplicações para o uso da Internet (VIEIRA E NIQUE, 1999).

Foi somente no ano de 1990 que a Internet começou a alcançar a população em geral. Neste ano, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, que é um serviço proporcionado pela Internet o qual possibilita a utilização de uma interface gráfica e a criação de *sites* mais dinâmicos e visualmente interessantes. A partir deste momento, a Internet cresceu em ritmo acelerado. Conforme TURBAN (2007) a Internet funciona como um mecanismo de transporte, enquanto o *World Wide Web* é uma aplicação que usa essa função de transporte. Na obra de CATALANI (2004) ele fala como é fácil perceber como o crescimento da Internet e sua capacidade de alcance mundial, despertou o interesse das empresas. A partir daí, “muitas começaram a se perguntar: ‘afinal, como ganhar dinheiro com a Internet?’”.

A tecnologia da Internet foi posta em domínio público, permitindo-se que todos os tipos de computadores pudessem ser adaptados e conectados entre si, sem pagamento de qualquer royalty. A disponibilidade de padrões abertos de domínio público e a proliferação dos computadores pessoais, modems e redes locais vividas ao longo da década de 1980 compuseram o cenário adequado para que a Internet tivesse, ao longo dos anos 1990, um crescimento meteórico, atingindo rapidamente milhões de pessoas, em especial depois da criação da *World Wide Web*, popularizada a partir de 1994. (CATALANI, 2004, P. 14)

A Internet é um conjunto de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo TCP/IP, protocolo esse que permite o acesso a informações e a transferência de dados. Ela carrega uma ampla variedade de recursos e serviços tais como os documentos inter-relacionados de hipertextos da *World Wide Web* (WWW), redes *peer-to-peer* e infraestrutura de apoio a e-mails.

Segundo Huertas e Segura (2002), a Internet é uma poderosa ferramenta para divulgação de marca, relacionamentos, produtos e

inúmeros serviços que podem ser usados para se relacionar com o cliente.

Para O'Brien (2004), é considerável a expansão das funções dos sistemas de informação computadorizados, causando impacto a usuários finais e a gestores das organizações, onde, estamos vivendo em uma economia cada vez mais globalizada e dependente dos recursos de informação por redes globais interconectadas como a Internet.

A Internet tem sido muito mais que diversão ou apenas uma fonte de informações para os usuários comuns. Diversas empresas estão fazendo uso desse meio de comunicação, bem como pessoas que antes tinham receio de compras *on-line*, que hoje, finalmente, estão aproveitando os benefícios que este meio proporciona no dia-a-dia.

2.2 A tecnologia e os serviços on-line da Internet

Hoje em dia quase tudo pode ser encontrado e comprado via Internet, tais como: televisores, revistas, leilões de casas, livros, roupas, viagens e celulares. Alguns itens de baixo custo, como por exemplo revistas, já estão abandonando as formas tradicionais de revenda e evoluindo para as livrarias virtuais, assim como os livros com a chegada dos *e-books*. A Internet permite também novas formas de relação comercial, e permite que os usuários aos poucos descubram as possibilidades de lucrar com a grande rede vendendo seus produtos *on-line*. Informação, busca e comunicação, são funções que a Internet nos proporciona utilizar, e inúmeras dessas funções são utilizadas em empresas que potencializam as informações entre empresa-consumidor.

A informatização está exercendo influência na sociedade e na cultura pela forma como as empresas estão administrando seus negócios virtualmente. Com isso, as empresas físicas podem se tornar virtuais, com alta disponibilidade, funcionando vinte e quatro horas por dia e comercializando seus produtos e cumprindo o compromisso feito em seu marketing, como por exemplo, a qualidade e o prazo de entrega do item que está à venda.

Nos últimos anos, a Internet é a Tecnologia da Informação que mais tem ganhado destaque, tanto pelo seu impacto na condução de negócios e, também, como um novo rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (CHANG, TORKZADEH E DHILLON, 2004).

Algumas empresas incorporam a Internet em suas atividades normais no dia-a-dia, sendo que outras fazem dela uma oportunidade para aliar a seus negócios, transformando em serviços *on-line* para venda de seus produtos ou até mesmo como portfólio de seus trabalhos. Além disso, graças à rede globalizada, as organizações podem operar sete dias da semana, vinte e quatro horas por dia, trezentos e sessenta e cinco dias por ano (FERREIRA E SERRA, 2004).

Os benefícios desses serviços para os compradores são a agilidade na entrega, a facilidade na hora da compra sem muita burocracia e procura do produto, o baixo custo são algumas das vantagens que os usuários levam em consideração na hora da decisão da compra (FRANCO, 2001). Já para as empresas, as vantagens são as ampliações na carteira de clientes, maior exposição através da Internet e a redução de custos na administração de vendas (RAYPORT E JAWORSKI, 2001)

2.3 A Internet e os negócios

A Internet é uma rede global que conecta milhões de computadores e milhões de pessoas (HARLEY E STOUT, 2005), e é hoje a maior rede de computadores do mundo. Com isso, também se desenvolveu o comércio eletrônico, que segundo Albertin (2005), é a “realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

TURBAN (2007, p. 25) diz que:

“As organizações e pessoas usam tecnologias digitais para acessar informações armazenadas em muitos locais e para se comunicar e colaborar com outros tudo de seus computadores *desktop* e *laptop*. Os computadores podem ser acessados ao ambiente de rede global conhecido como Internet, ou a uma correspondente dentro das organizações, chamado de *intranet*. Além disso, muitas empresas conectam suas *intranets* com as *Intranets* de seus parceiros comerciais através de redes chamadas de *extranet*”.

A Internet hoje praticamente monopoliza o comércio eletrônico. De acordo com o ensino de Potter e Turban (2005), existem vários tipos de comércio eletrônico, tais como:

- B2B – BUSINESS-TO-BUSINESS: é a sigla utilizada no comércio eletrônico para definir transações comerciais entre empresas, ou seja, é a negociação eletrônica entre as empresas. A natureza dessa operação pode ser revenda, transformação ou consumo.
- B2C – BUSINESS-TO-CONSUMERS: é a sigla que define a transação comercial entre empresa (indústria, distribuidor ou revenda) e consumidor final através de uma plataforma de *e-commerce*. A natureza dessa operação tende a ser apenas de consumo, e esta modalidade representa a virtualização da compra e venda de algum produto.
- C2B – CONSUMERS-TO-BUSINESS: é a negociação eletrônica entre consumidores e empresas. No caso é o reverso do B2C, e é também chamado de “leilão reverso”. Modalidade que começa a crescer no mercado, na qual os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a oferta.
- C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER: negociação eletrônica entre consumidores. Esta modalidade efetua muitas negociações, porém de valores pequenos. O exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade é o *site* Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br).

Criou-se, portanto um canal global totalmente novo para o marketing através do B2B, B2C, C2B e C2C. A Internet aumentou consideravelmente a quantidade de informação disponível aos consumidores, trazendo inúmeras mudanças em todas as áreas de negócio e tornando-se um recurso simples de comunicação entre empresa e cliente.

CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

3. Comércio eletrônico

Segundo Fagundes (2009):

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

O comércio eletrônico é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços *on-line*, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

Para Boar (2002), atividades de comércio eletrônico envolvem processos utilizados pelas empresas para obtenção de vantagens competitivas através de ferramentas baseadas em TI, tendo por base a comunicação e a comercialização de seus produtos. O'Brien (2002) também comenta que empresas interconectadas na era da Internet, Intranets e extranets, o comércio eletrônico é mais do que a mera compra e venda de produtos *on-line*.

3.1. Características do comércio eletrônico

O comércio eletrônico possui três características que podem ser destacadas:

- Comunicação: toda comunicação é feita por meio de mensagem eletrônica. Essa comunicação é realizada pela troca de informações à distância entre os fornecedores e o consumidor. Por ser acessada por qualquer usuário, a forma de comunicação necessita ser simples e de fácil entendimento;
- Dados: o gerenciamento de informações no comércio eletrônico desempenha um papel importante no que diz respeito a criar e manter informações de diversos tipos de clientes através de bases de dados. Outro papel importante é o rastreamento das informações sobre os clientes à medida que vão navegando pelo site, com suporte de softwares específicos. O serviço de gerenciamento de informações tem dois principais papéis: o de criar e manter uma base de dados de informações para clientes e levantar informações sobre os clientes à medida que eles navegam pela Internet;
- Segurança: No comércio eletrônico não há necessidade de portar objetos físicos, como, por exemplo, cartões de plástico, talões de cheques, entre outros para fazer compras *on-line*, pois toda a

transação é feita por meio de dados que são digitados no site das lojas virtuais. Uma das características mais importantes do comércio eletrônico é sem dúvida garantir a integração e a privacidade na troca de informações. Por ser um comércio a longa distância o consumidor precisa ter a garantia de que os seus dados não serão usados futuramente para outros fins ou por terceiros.

Além dessas características citadas acima, o comércio eletrônico busca aperfeiçoar seus serviços como no prazo da entrega, na orientação aos clientes, garantia e qualidade do produto.

3.2. Categorias de negócios do comércio eletrônico

Como já foi citado anteriormente, o comércio eletrônico tem vários tipos de transações que ocorrem entre empresas, pessoas e até mesmo governo onde todos buscam relacionar-se em busca de realizar negócios virtualmente. O mercado desenvolve rótulos para facilitar o entendimento dos negócios on-line, onde os modelos de transações mais conhecidos são:

- Comércio eletrônico empresa-empresa (B2B): vendas de bens e serviços entre empresas;
- Comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C): venda de produto e serviços no varejo diretamente individuais;
- Comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C): venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores;
- Comércio eletrônico consumidor-empresa (C2B): venda eletrônica entre consumidores e empresas.

Conforme CATALANI (2004) os formatos mais comuns para modelo de negócios são:

- B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER): negócios partindo de empresas para consumidores finais, como a venda de um DVD por um site de varejo para seus clientes;
- B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS): negócios realizados entre empresas, como a venda de uma matéria-prima de uma empresa para outra;
- C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER): negócios realizados entre consumidores finais, como a troca de arquivos de música através de ferramentas especiais.

CATALANI (2004) destaca outros termos no comércio eletrônico:

- B2E (BUSINESS-TO-EMPLOYER): negócios entre uma empresa e seus colaboradores internos, como a venda de produtos da própria empresa com um preço especial, ou a instalação de uma universidade corporativa, com cursos à distância, dentro da Intranet de uma empresa;
- G2B/B2G (GOVERNMENT-TO-BUSINESS/BUSINESS-TO-GOVERNMENT): negócios entre o governo e empresas, como o site de ComprasNet (www.comprasnet.gov.br), no qual o governo federal brasileiro comanda suas licitações;
- G2C/C2G (GOVERNMENT-TO-CITIZEN/CITIZEN-TO-GOVERNMENT): negócios entre o governo e cidadãos, como o site da receita federal, através do qual os brasileiros podem enviar suas declarações de imposto de renda.

O conceito de comércio eletrônico nos trazem diferentes percepções das suas potencialidades. As empresas podem usar o comércio eletrônico como uma parte de sua estratégia de vendas “business-to-business” (B2B) ou a mesma pode ser usada para completar os métodos de vendas existentes. Com isso, o comércio eletrônico pode ser usado para aumentar o processo de prospecção, criação de credibilidade e qualificação e usado para substituir vendas representativas via serviço arranjo e gestão de pós-venda (MIREE, 2000).

3.3. Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico para os clientes

A Internet tornou tudo mais possível e mais simples de se alcançar. Isso se deve, principalmente, à velocidade das informações na rede, ao contrato mais estreito que as marcas podem ter com as pessoas que se interessam e consomem seus produtos, às variadas ações *on-line* que têm como meta fisgar e fidelizar o público e, entre outros motivos, por ser a maneira mais prática e econômica de crescer no mercado. A era digital e os consequentes avanços tecnológicos tornaram o consumidor bem mais exigente. Hoje temos mais meios para irmos atrás de informações sobre determinado produto antes de adquiri-lo. Não encontramos mais dificuldades para fazermos comparações afim de descobrirmos qual empresa oferece melhor vantagem, pois, tudo está na Internet, bastando apenas irmos em busca dessas informações.

O comércio eletrônico apresenta algumas vantagens em relação ao comércio tradicional:

- Inserção instantânea no mercado: os produtos e serviços ficam imediatamente expostos para todos os usuários, tanto a nível nacional quando a nível internacional, sem a presença física da empresa;
- Relações mais ágeis: entre consumidor e vendedor e possibilita que as lojas fiquem disponíveis aos consumidores 24 horas do dia;
- Redução da burocracia: um baixo volume de papéis diminuindo os gastos operacionais e administrativos;
- Comodidade: os consumidores conseguem efetuar as suas compras de qualquer lugar e em qualquer horário, bastando ter acesso à Internet;
- Análise mercadológica facilitada: os registros das informações dos consumidores e das transações realizadas permitem o seu uso posterior para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços para determinado grupo de consumidores. Conforme Kotler e Armstrong (2003), a chave para conquistar e manter os clientes é entender as suas necessidades e seu processo de compra melhor do que os seus concorrentes e atribui mais valor. A empresa que se destaca no mercado é aquela que agrega valor com qualidade ao seu produto, visando à satisfação dos seus clientes.

Mesmo com as vantagens apresentadas acima, o comércio eletrônico também apresenta algumas desvantagens no qual pode ser superada, são elas:

- Fraude: através de cartões magnéticos, que apesar da Internet e das vendas *on-line* estarem sempre evoluindo, infelizmente ainda existe um número expressivo de usuários que utilizam a Internet como forma de consulta em busca de informações de terceiros. Sistemas de criptografia avançados estão reduzindo esse problema;
- Impostos: sendo a Internet um espaço global como podemos controlar as transações entre países, estados e províncias no aspecto fiscal;
- Confidencialidade: a troca de informações entre as duas partes que são os fornecedores e os consumidores, que pode ser violada por terceiros que podem utilizá-la para outras finalidades sem autorização de ambas as partes;

- **Confiança:** por se tratar de uma transação a distância as empresas estão disponibilizando aos clientes que deixem os comentários sobre o produto, compra, empresa e entre outros, assim, os demais clientes poderá ter certa garantia da confiança da empresa virtual. Já nas transações tradicionais os clientes conhecem o local físico onde se encontra a empresa e poderá se deslocar a mesma caso haja alguma dúvida ou reclamação a ser feita.

A vantagem competitiva é ainda mais importante na economia digital do que na velha economia, pois na maioria dos casos a economia digital não mudou o negócio principal das empresas (TURBAN, 2007).

Desta forma, as empresas devem repensar a forma de operar os seus negócios, pois o comércio eletrônico não significa apenas mais uma forma de vender e comprar. Ele está revolucionando o relacionamento das empresas com seus fornecedores e clientes e mudando a forma das operações de negócios.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4. Metodologia da pesquisa

A metodologia utilizada nessa pesquisa consistiu em uma investigação exploratória do comércio eletrônico e em um levantamento sobre o comportamento do usuário em suas compras *on-line*. A pesquisa foi realizada no dia doze de maio de 2015, na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, com alunos com o do nível superior incompleto.

Será apresentado, neste capítulo, o tipo de pesquisa que sustente e represente a especificação do problema numa tentativa de construir um melhor entendimento. Sobre esse assunto, ressaltou as seguintes palavras de Demo (1995): “Não é possível fazer avaliação qualitativa à distância, ou de modo intermitente, esporádico, por encomenda, por terceiros. Convivência é o mínimo que se exige”.

4.1. Tipo de pesquisa

Para essa pesquisa, inicialmente foi realizado um estudo exploratório por meio de pesquisas bibliográficas que abordam o tema do comércio eletrônico e, também, uma pesquisa de natureza quantitativa no que concerne à verificação dos dados estatísticos por meio de questões de múltipla escolha do questionário em anexo no apêndice I.

Uma pesquisa, trabalhada dessa forma, consegue obter resultados mais fidedignos quando se admite que as propostas de uma metodologia puramente exploratória seria justamente preencher as lacunas ignoradas pela corrente quantitativa e vice-versa, como se pode verificar nas palavras de GOMES e ARAÚJO (2004):

Segundo alguns estudiosos, essas abordagens não são paradoxais. Na verdade, elas são complementares. Uma preenche as lacunas que a outra não consegue suprir. De maneira análoga se pode dizer que elas são como matéria e espírito, que embora tenham naturezas diferentes formam um só corpo.

A pesquisa de campo foi realizada no Campus VII da UEPB, na cidade de Patos, sendo aplicado um questionário com dezesseis questões e, caracterizado por um grupo heterogêneo. Uma pesquisa de campo do tipo quantitativa. Conforme Mattar (2012) esse tipo de pesquisa já deve possuir objetivo bem caracterizado e procedimentos formais. Segundo Lakatos (2010) a metodologia quantitativa permite quantificações dos dados e os resultados são divulgados por meio de estatísticas, descritivas tais como frequências, médias, modas e medianas.

As perguntas do questionário foram levantadas baseando-se nas vantagens e desvantagens do comércio eletrônico. O questionário é uma ferramenta, no qual, normalmente é preparado em formulário para coletar as informações desejadas. Segundo Parasuraman (1991), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Ele também afirma que a elaboração de um questionário é um processo bem mais complicado do que possa aparentar, onde, um questionário mal

formulado pode levar a exposições erradas, o que acaba sendo prejudicial ao projeto em questão.

A formação das perguntas para a formulação do questionário com perguntas de múltipla escolha, que tratavam do comércio eletrônico, teve como objetivo filtrar aspectos que atraem ou distanciam o consumidor a comprar *on-line*, quais são esses problemas e desvantagens e o grau de satisfação dos clientes em suas compras.

O método utilizado na pesquisa foi o estudo exploratório, do tipo experimental. Segundo Gil (1991) esse tipo de pesquisa visa proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Podendo envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

Para Gil (1991), um questionário é a técnica de investigação composta por um número de questões mais ou menos elevado, que tem por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. A amostragem utilizada caracteriza-se como não probabilística, por conveniência. Conforme Mattar (2012) as amostras não probabilísticas possuem como limitação o fato de que seus resultados não podem ser generalizados para todo o universo.

CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÕES

5. Resultado da pesquisa

Este capítulo trata dos resultados de um questionário aplicado pessoalmente e, serão expostas as características dos entrevistados que busca a Internet para realizar ou não alguma compra *on-line*.

5.1 Perfil dos entrevistados

O Gráfico 1 apresenta a quantidade percentual de homens e mulheres que responderam ao questionário, ficando assim, maior parte dos entrevistados sendo do sexo masculino (72%).

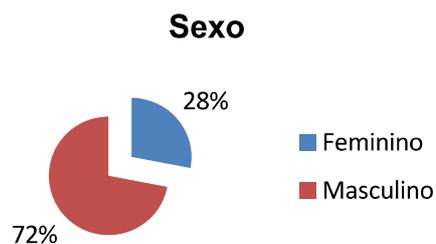


Gráfico 1: sexo

O Gráfico 2 mostra que a maior parte do perfil dos entrevistado possui entre 18 e 25 anos (72%).



Gráfico 2: faixa etária

De modo geral, no gráfico 3, nota-se que o nível de escolaridade dos entrevistados é “superior incompleto” em sua inteireza (100%).

Escolaridade

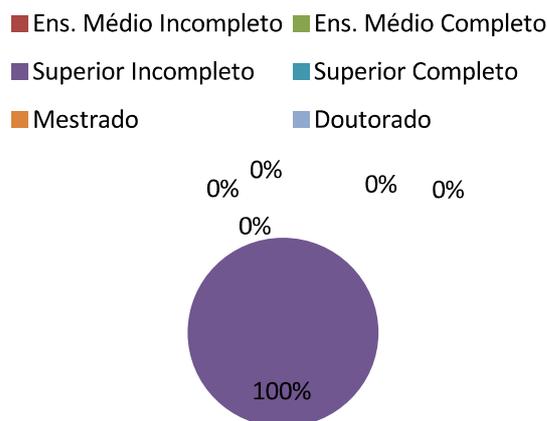


Gráfico 3: escolaridade

5.2. Uso da Internet e razões pela qual os usuários não comprar *on-line*

O Gráfico 4 mostra que a maior parte dos entrevistados fazem compras *on-line* (68%). Esse número é bastante expressivo e nos leva a confirmar o quão é importante o comércio eletrônico e como se faz necessário investimentos em busca de melhorias para essa tecnologia para atrair sempre mais clientes.

Uso da Internet para compras *on-line*

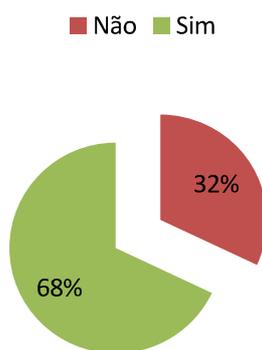


Gráfico 4: Uso da Internet para compras *on-line*

A maioria dos usuários se sente insegura (48%) na hora de realizar suas compras *on-line*. É preciso entender como funciona o comércio eletrônico e de que maneira ele pode ajudá-lo. Em

seguida vieram outros motivos (20%), produtos com defeitos e extravios com o percentual (12%) e com percentual menor os usuários com dificuldades na hora da compra (8%). As empresas têm que mostrar segurança aos usuários para que o mesmo alcance a sua credibilidade no universo virtual, de que a empresa seja a primeira e a única opção do seu público-alvo.

Motivo para não comprar *on-line*

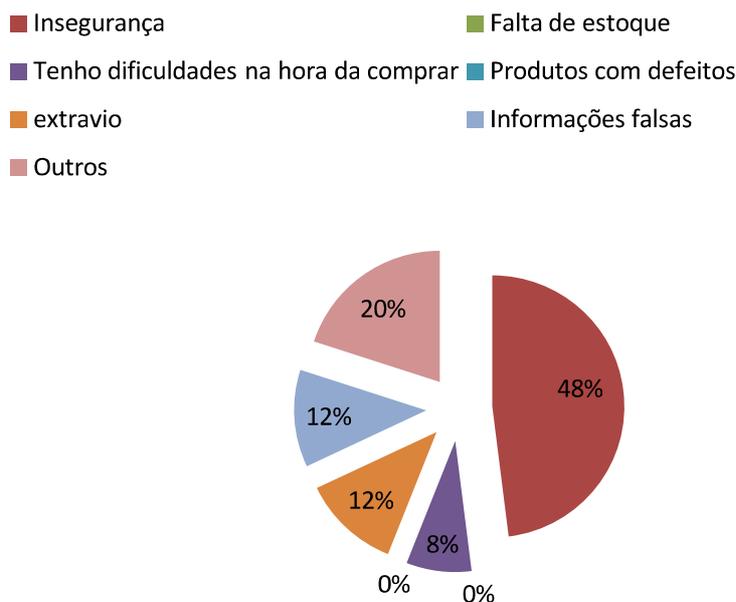


Gráfico 5: Motivo para não comprar on-line

O Gráfico 6 apresenta a frequência dos usuários em compras na Internet, onde o maior percentual encontra-se em usuários que compram sempre e que continuaram a comprando virtualmente (64%). Em seguida ficaram os usuários que nunca compraram (32%) e os mesmo falam que outra desvantagem é o fato não poderem ter acesso ao produto físico antes da compra. Porém, os resultados apontam que mesmo com o percentual maior de consumidores que compram virtualmente, esses consumidores não compram com tanta frequência, pois grande maioria não se recorda a última vez que fez sua última compra on-line. Os produtos cujos usuários que responderam ao questionário mais adquirem são os eletrônicos (43%) e, ficando em segundo lugar, os DVD e CD (30%), outros (18%), livros e revistas (5%) e roupas/maquiagem (4%).

Frequência de compras na Internet

- Nunca comprei
- Comprei uma única vez
- Comprei uma única vez e não voltarei a comprar
- Compro e sempre continuarei a comprar

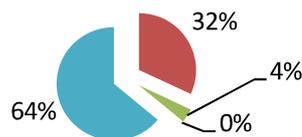


Gráfico 6: freqüência de compras na Internet

5.3. O que os consumidores observam antes da compra on-line e o grau de satisfação

Antes de comprar em alguma loja virtual, o consumidor tem que analisar alguns fatores nos diversos sites de loja virtual, como por exemplos, a confiabilidade do site em questão: sites que tem fontes especializadas para o comércio eletrônico (*E-bit*) ou um espaço do consumidor na Internet para que ele possa disponibilizar informações, críticas e reclamações (*Reclame Aqui*) e, atualmente, estão usando as redes sociais (*Twitter, Facebook*, entre outros) como canal para consumidor e a empresa. Na pesquisa foi analisado um maior percentual para o site do *Reclame Aqui* para que os consumidores tenham referência com relação à reputação da empresa. É imprescindível que antes da realização da compra o consumidor tome alguns cuidados. Deve-se pesquisar a empresa, buscar referências, se certificar da sua seriedade.

Diante disso, apenas 14% já teve algum problema em sua compra *on-line*. A escolha criteriosa do fornecedor pode ser decisiva para garantir que as expectativas sejam atendidas.

Outro fator que os consumidores observam antes de efetuar a compra são os preços, maior comodidade, prazo de entrega e condições de pagamento. Como podemos observar no gráfico 7, o preço é a característica principal para o usuário adquirir o produto.

Condições na compra

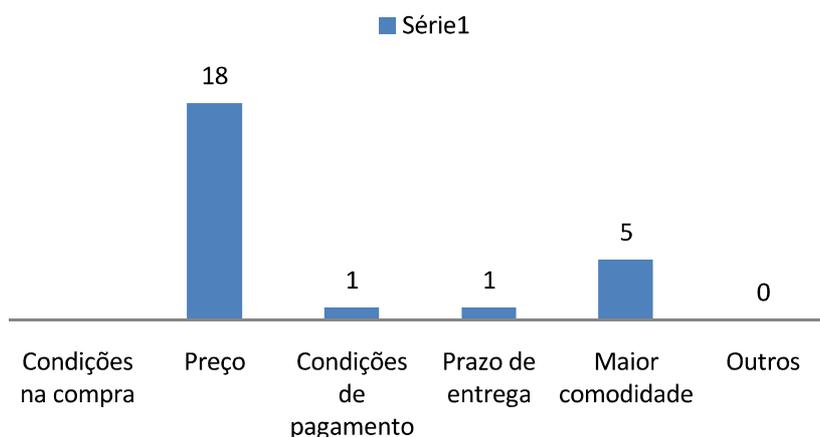


Gráfico 7: condições na compra

Os resultados apontam que o grau de satisfação com a compra pela Internet é de 60%. Após todos os questionamentos sobre o perfil dos consumidores, os problemas encontrados na hora da compra e mesmo com as vantagens e desvantagens encontradas pelos consumidores no comércio eletrônico, o grau de satisfação ainda é apresentado com o maior percentual. Os consumidores encontram-se satisfeitos em suas compras virtuais.

Grau de satisfação

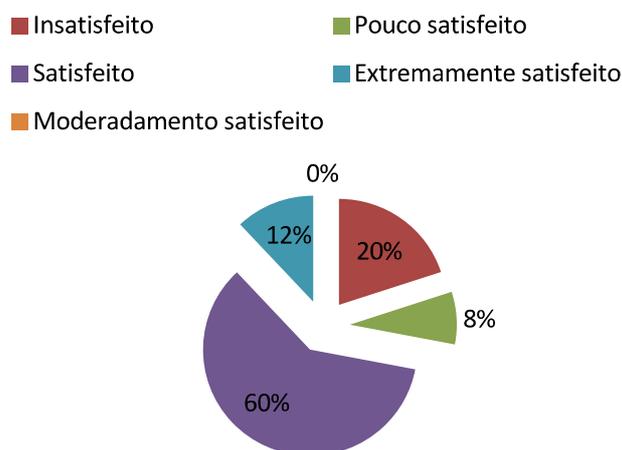


Gráfico 8: Grau de satisfação

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante as informações abordadas neste trabalho, pôde-se constatar que o comércio eletrônico transformou a forma de realizar negociações comerciais e de divulgação de produtos e serviços. Os índices praticados no comércio eletrônico apresentam crescimento significativo nesse ambiente, onde as empresas estão interconectadas com os consumidores, fornecedores e parceiros.

Fica evidente que há um mercado de vendas *on-line* crescente, visto que, a frequência de compras *on-line* perante a pesquisa é de 64% e os consumidores afirmam que irão continuar comprando e adquirindo itens através de compras virtuais. Isso é uma porcentagem significativa para as empresas que pretendem investir em comércio eletrônico e, para aquelas empresas que planejam aderir a essa plataforma.

Na pesquisa fica evidente no que diz respeito ao uso da Internet como mídia ativa ou passiva. Os resultados apontam que a maior parte dos usuários que usam a Internet realiza compras *on-line*, fazendo uso da Internet como ferramenta de busca para informações de consumo.

Com relação às vantagens apresentadas, o preço e a comodidade foram os dois itens principais como fatores de aquisição de compras via Internet. As lojas virtuais por apresentarem maior variedade, comodidade, promoções e os usuários terem acesso 24h por dia, sete dias da semana, facilidade no pagamento são fatores considerados positivo e elementos decisivos para o sucesso dessa plataforma. Caracteriza-se como desvantagem o risco com relação à segurança dos dados fornecidos pelo consumidor. Com isso, o consumidor nunca deverá comprar por impulso, antes de fornecer todos os dados e utilizar o cartão de crédito é importante que o consumidor realize uma análise da compra que está prestes a fazer, visto que, existem sites específicos e fórum que ajudam nessas pesquisas.

Esses fatores implicam na importância de melhorias do relacionamento com o consumidor. O comércio eletrônico vem sendo um grande facilitador da integração eletrônica das empresas com seus clientes. Anseia-se que este trabalho possa instigar novos estudos em busca de explorar ou aperfeiçoar diferentes perspectivas voltados para a identificação da satisfação dos consumidores.

REFERÊNCIAS

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

VELLOSO, Fernando de Castro. **Informática: Conceitos Básicos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ALVES, Leandro. **Expansão do e-commerce e os gargalos brasileiros**. 2014. Disponível em < <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/expansao-do-e-commerce-e-os-gargalos-brasileiros> >. Acesso em 23 de maio de 2015.

CATALANI, Luciane. et al. **E-commerce**. 2. Ed., rev. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

LAKASTO, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SACCOL, Amarolinda L. Costa. Alinhamento estratégico da utilização da Internet e do comércio eletrônico. In: VASCONCELOS, Eduardo. **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

GONÇALVES FILHO, Carlos, et al. **Comércio Eletrônico na Internet: Uma pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor**. Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração (ENANPAD), 1998.

Paranhos, Felipe. **Quais são os impasses no Comércio Eletrônico**. 2013. Disponível em < <http://www.oficinadanet.com.br/post/11823-impasses-no-comercio-eletronico> >. Acesso em 01 de Abril de 2015.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

01. Sexo:

- Masculino
- Feminino

02. Qual a sua faixa etária:

- Menor de 18anos
- De 18 a 25 anos
- 26 a 31 anos
- Acima de 32 anos

03. Qual o seu grau de escolaridade:

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Mestrado
- Doutorado

04. Utiliza a Internet para compras on-line?

- Não
- Sim

05. Assinale qual motivo lhe leva a NÃO comprar pela Internet?

- Insegurança
- Falta de estoque
- Tenho dificuldades na hora de comprar
- Produtos com defeitos
- Extravio
- Informações falsas
- Outros

06. Em relação à frequência de compras na Internet:

- () Nunca comprei
- () Comprei apenas uma única vez
- () Comprei uma única vez e não voltarei a comprar
- () Compro sempre e continuarei comprando

07. Quando foi a sua última compra on-line:

- () Hoje mesmo
- () Faz um mês
- () Fazem mais de seis meses
- () Não me recordo

08. Qual a categoria de produto você costuma comprar na Internet:

- () Eletrônicos
- () Livros e revistas
- () DVD e CD
- () Roupas/Maquagem
- () Outros

09. O que é mais importante para você ao optar por uma loja virtual:

- () Preço
- () Condições de pagamento
- () Prazo de entrega
- () Maior comodidade
- () Outros

10. Já teve problemas em alguma compra on-line:

- () Não
- () Sim

11. Caso tenha respondido sim no item anterior, quais problemas encontrados na compra on-line:

- () Produto com defeito
- () Cobrança indevida
- () Atraso na entrega
- () Propaganda enganosa
- () Nunca recebi o produto

Outros

12. O que te leva a continuar comprando on-line:

As compras sempre atenderam a minha necessidade

Qualidade do produto

A entrega do prazo

Clareza na política de trocas e devoluções

Outros

13. Qual das características abaixo é fundamental em um site de loja virtual:

Comodidade

Segurança

Promoções

Prazo de entrega

Rastreamento da entrega do produto adquirido

Detalhamento do produto

Outros

14. Antes de comprar em alguma loja virtual você procura referência dessa loja:

Não

Sim

15. Caso tenha respondido sim no item anterior, qual alternativa utiliza para saber informações sobre a reputação da loja virtual:

Reclame Aqui

Redes Sociais (Facebook, Twitter e outros)

E-bit

Outros

16. Qual o grau de satisfação em suas compras on-line:

Insatisfeito

Pouco satisfeito

Satisfeito

Extremamente satisfeito

Moderadamente satisfeito

