

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES
DO VALE DE SÃO PATRÍCIO**

RUBIATABA
2014

NAIARA TAIZ GONÇALVES SILVA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DO VALE DE SÃO PATRÍCIO

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob a orientação da Professora Marta Cléia.

5.0514786

| | |
|-----------|----------|
| Tombo nº: | 20491 |
| Classif: | |
| Ex: | I |
| | |
| | |
| Origem: | d |
| Data: | 08-06-15 |

NAIARA TAIZ GONÇALVES SILVA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DO VALE DE
SÃO PATRÍCIO

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER,
como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

RESULTADO: _____

Marta Cléia Ferreira - Orientador
Mestra em Administração

Marco Antônio P. de Abreu - Examinador
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

Nalim Rodrigues R. A. Cunha - Examinador.
Especialista

RUBIATABA
2014

Dedico este trabalho em memória à minha
Avó Juventina Maria de Jesus.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem Ele nada disso seria possível; em todos os momentos é o maior Mestre que todos possam conhecer. Aos meus pais, por me darem a oportunidade de estar aqui hoje. À minha orientadora Marta Cléia pela paciência, apoio, auxílio, orientação e confiança no desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

As organizações buscam sempre se manter em competitividade com a concorrência, buscando sempre aprimorar seus meios de negociação e estar por dentro de tudo que envolva a evolução e que traga benefícios para os negócios. Com isso a grande evolução do Comércio Eletrônico, exige das empresas, de modo geral, uma enorme agilidade para que possam se manter em evolução conforme as mudanças que ocorrem hoje nos mercados. Portanto, este trabalho tem como objetivo identificar o posicionamento e a experiência de compra de alguns consumidores do Vale do São Patrício, região localizada no estado de Goiás, em relação ao Comércio Eletrônico, bem como destacar que fatores podem ser considerados como oportunidades e desafios para as empresas. Foram aplicados 30 questionários, no Vale de São Patrício, nas cidades de Rubiataba e Nova América. Os resultados trazem, portanto, as principais experiências e as opiniões dos consumidores em relação às compras *on-line*. Destacando aquilo que podem ser considerados como as maiores desvantagens e medos; estes relacionados a falta de segurança ainda encontrada no Comércio Eletrônico. Sendo que 57% dos entrevistados apontam a falta de segurança nas compras pela internet como principal fator do não crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil. Notou-se que a vantagem dos preços mais baixos é predominante; isso é o que mais chama a atenção dos internautas na hora que decidem realizar uma compra *on-line*. Além disso, há a cultura que dificulta que alguns clientes se desvinculem das compras em lojas físicas.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Internet, Segurança.

ABSTRACT

Organizations always seek to maintain competitiveness in with the competition, always seeking to improve their means of negotiation and be on top of things involving the development and bring benefits for business. Thus the great evolution of E-commerce, requires that companies, in general, a greater efficiency so that they can keep evolving as changes occurring today in the markets. Therefore, this paper aims to identify the position and the shopping experience of some consumers Valley St. Patrick, in relation to e-commerce as well as highlighting factors that can be considered as opportunities and challenges for businesses. 30 questionnaires were administered in the Valley of St. Patrick, in the cities of Rubiataba and New America. The results show, therefore, the main experiences and opinions of consumers regarding online shopping. Highlighting what can be considered as the biggest disadvantages and fears, which are linked to lack of security still found in Electronic Commerce. And 57% of interviewees identified the lack of security in internet shopping as the main factor of not e-Commerce growth in Brazil. It was noted that the advantage of lower prices is predominant; is what really draws the attention of Internet users at the time who decide to carry out a purchase online. In addition there is the culture that makes it difficult for some customers to unlink shopping in physical stores.

Key-words: E-commerce, Internet, Security.

LISTA DOS GRÁFICOS

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 1.0 – GÊNERO..... | 36 |
| Gráfico 2.0 – FAIXA ETÁRIA..... | 37 |
| Gráfico 3.0 – RELIZOU COMPRAS PELA INTERNET..... | 38 |
| Gráfico 4.0 – MOTIVOS DE NÃO COMPRAR PELA INTERNET..... | 39 |
| Gráfico 5.0 – PRODUTO CHEGOU EM CONFORMIDADE COM O PEDIDO . | 40 |
| Gráfico 6.0 – PROBLEMAS COM COMPRAS REALIZADAS PELA INTERNET | 41 |
| Gráfico 7.0 – VOLTOU A REALIZAR COMPRAS PELA INTERNET..... | 42 |
| Gráfico 8.0 – VANTAGEM DA COMPRA ELETRÔNICA..... | 43 |
| Gráfico 9.0 – FREQUÊNCIA QUE REALIZA COMPRA PELA INTERNET..... | 44 |
| Gráfico 10.0 – O QUE IMPEDE O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL..... | 45 |
| Gráfico 11.0 – JÁ REALIZOU COMPRAS APARTIR DE OFERTAS ANUNCIADAS PELAS REDES SOCIAIS | 46 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 10 |
| PROBLEMATICA..... | 12 |
| OBJETIVOS..... | 13 |
| Objetivos Gerais | 13 |
| Objetivos Específicos..... | 13 |
| 1. QUADRO TEÓRICO | 14 |
| 1.1. SURGIMENTO DA INTERNET..... | 14 |
| 1.2. SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO | 16 |
| 1.3. COMÉRCIO ELETRÔNICO..... | 18 |
| 1.4. COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL..... | 23 |
| 1.5. RISCOS DE COMPRAS ELETRÔNICAS..... | 25 |
| 1.6. VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA O CONSUMIDOR | 27 |
| 1.7. SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO | 28 |
| 1.8. PROCESSO DE COMPRAS | 30 |
| 1.9. REDES SOCIAIS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO..... | 32 |
| 2. METODOLOGIA..... | 34 |
| 3. RESULTADO DA PESQUISA | 36 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 47 |
| REFERÊNCIAS | 49 |
| APÊNDICE..... | 54 |

INTRODUÇÃO

Com o grande desenvolvimento da tecnologia eletrônica, o ambiente empresarial tem sofrido grandes mudanças para que possam se manter em um nível de qualidade, buscando acompanhar o desenvolvimento para que possa atender às expectativas dos clientes. Hoje, a tecnologia oferece às empresas uma alternativa de vantagens, como mais praticidade, flexibilidade, redução de estoque, na busca por uma qualidade melhor e que satisfaçam as necessidades dos clientes.

Com isso, o Comércio Eletrônico que são as compras e vendas através da internet, dispensando a presença física, podendo realizar as negociações de qualquer lugar, bastando ter o acesso a internet. Desta forma surgiu a proposta de transformar o mundo dos negócios no que diz respeito às vendas eletrônicas, vendas em tempo real, redução do estoque e, conseqüentemente, um preço mais acessível aos clientes, fazendo que a busca por lojas eletrônicas cresça, consideravelmente.

Vários países já aderiram ao Comércio Eletrônico, como Japão, EUA, inclusive o Brasil tem evoluído muito; isso se deve ao fato não só da melhoria financeiramente, mas ao benefício proporcionado que vai além como: a oportunidade de realizar compras em qualquer lugar e a qualquer momento, de grande influência sobre o crescimento do Comercio Eletrônico.

Com o grande desenvolvimento, vieram também grandes riscos, o que mais afeta atualmente o Comércio Eletrônico, pois a segurança é a grande preocupação dos clientes e as empresas têm esse desafio a ser enfrentado, buscando tornar suas lojas virtuais, um meio seguro de realizar compras.

Diante disso, o trabalho tem como objetivo identificar o posicionamento e a experiência de compra de alguns consumidores em relação ao Comércio Eletrônico, bem como destacar que fatores podem ser considerados como oportunidades e desafios para as empresas de Comércio Eletrônico. Os consumidores que participaram desta pesquisa são pessoas escolhidas aleatoriamente no Vale do São Patrício, região localizada no estado de Goiás. Busca ainda analisar as opiniões dos pesquisados sobre o futuro do Comércio Eletrônico no Brasil, levando em conta que a importância das opiniões dos clientes para o desenvolvimento desse segmento no país.

Sendo assim foi aplicado um questionário contendo variadas perguntas relacionadas às opiniões, experiências e expectativas dos clientes no comércio *on-line*. Contando com a participação de 30 respondentes, moradores das cidades de Rubiataba e Nova América, com o objetivo de facilitar o alcance dos objetivos do trabalho.

PROBLEMÁTICA

Com a evolução da internet e dos mecanismos que ela agrega, vem se tornando cada vez mais frequente a interação das pessoas no mundo virtual e assim visando o crescimento para o mundo de negociações (compras e vendas) foi criado o Comércio Eletrônico, que visa facilitar a vida dos clientes, consequentemente gerando lucro e benefício aos empresários. Pois as compras *on-line* facilitam a vida do consumidor, promovendo mais conforto, praticidade, comodidade e um preço mais acessível, fatores discutidos no decorrer deste trabalho.

Nesse sentido, Campi (2014) afirma que segundo os dados da E-bit (entidade que garante mais segurança nas compras eletrônicas), 51,3 milhões de pessoas no Brasil já estão utilizando a internet, ao menos uma vez para realizar compras. Ainda segundo Campi (2014), sua pesquisa demonstra um crescimento de 28% no comércio eletrônico, em comparação ao ano de 2013, gerando um faturamento de 28,8 bilhões de reais. Além disso, houve também um aumento de 32% nos pedidos de compras online, chegando a 88,3 milhões.

Diante disso, percebe-se o quanto o Comércio eletrônico tem crescido. E o quanto o comércio eletrônico pode gerar lucros para as empresas. Porém, mesmo com esse grande crescimento ainda existe muitos clientes que têm receios em relação às compras eletrônicas. E, mesmo com muitos motivos para ser sucesso no mundo dos negócios, existe uma barreira significativa impedindo o avanço do Comércio Eletrônico, pois muitas pessoas ainda não realizam suas compras pela internet, apesar das vantagens citadas no decorrer deste trabalho, impedindo, assim, a expansão desse segmento.

Desse modo, todo esse contexto gerou algumas dúvidas e culminou na necessidade de aumentar o debate acerca do comércio eletrônico no Brasil, no contexto do Vale de São Patrício. Tem-se, portanto, a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as opiniões, experiências e expectativas dos consumidores pesquisados quanto ao comércio eletrônico?

OBJETIVOS

Objetivo Geral

A pesquisa tem como objetivo identificar o posicionamento e a experiência de compra de alguns consumidores do Vale do São Patrício, moradores das cidades de Rubiataba e Nova América, em relação ao Comércio Eletrônico, bem como destacar quais fatores podem ser considerados como oportunidades e desafios para as empresas.

Objetivos Específicos

- Identificar os maiores anseios dos consumidores em relação às compras eletrônicas;
- Identificar os fatores impeditivos do crescimento do Comércio Eletrônico;
- Identificar maiores vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico;
- Identificar os motivos de não se realizar as compras no meio virtual.

1. QUADRO TEÓRICO

1.1 O SURGIMENTO DA INTERNET

Que a internet é facilmente descrita como indispensável para o meio de trabalho, ensino e vida social é indiscutível, mas nem sempre foi assim. A internet existe há muito tempo, por volta da década de 70 e foi desenvolvida com intenções importantes, pois seu propósito inicial era auxílio para militares em guerra, mas não com a proporção que tem hoje.

Segundo Bogo (2009, p. 1):

A internet nasceu praticamente sem querer. Foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria com o nome de *ArphaNet** para manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, mesmo que o Pentágono fosse riscado do mapa por um ataque nuclear. Quando a ameaça da Guerra Fria passou, *ArphaNet* tornou-se tão inútil que os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda. Foi assim permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades.

Percebe-se que, a internet não era nem a metade do que é hoje, que após ela fornecer o que os militares necessitavam; ela foi disponibilizada para os cientistas, que fizeram ajuste, possibilitando que ela passasse por processos de melhorias. Só assim, foi liberado para que as universidades tivessem acesso e usufríssem. Tornando-se mais tarde, algo público e de grande necessidade.

Segundo Castro Neto, *et al.* (2010, p. 04):

A internet foi concebida pelos americanos em 1967, inicialmente com propósitos militares, pela *ARPA* – *Advanced Research Projects Agency*, associação com especialidade em tecnologia para aplicações militares. Entretanto, somente em 1969 ela passou a ser empregada em caráter experimental pela defesa nacional, Universidades e centros de pesquisa.

Apesar do grande propósito da criação da internet, inicialmente os criadores não tinham ideia da imensidão, da proporção que sua criação traria à humanidade.

* Nome dado ao primeiro desenvolvimento da internet

Como afirma Maxwell (2007), que no início a ideia era simplesmente conectar as mais importantes universidades de pesquisas americanas com o Pentágono para permitir as trocas de informações mais rápidas e com maior segurança.

Segundo o Maxwell (2007), durante a década de 70, com a revisão das limitações dos programas utilizados nos computadores em rede, o *e-mail (eletronic mail)* tornou-se o primeiro uso da internet entre os pesquisadores, porque possibilitava que a comunicação entre eles fosse facilmente acessível, e também para trocar informações dentro das universidades.

Segundo Bogo (2009, p. 01), “nos anos 1970, as universidades e outras instituições que faziam trabalhos relativos à defesa, tiveram permissão para se conectar à *ARPANET*. Em 1975, existiam aproximadamente 100 sites”. As universidades só tiveram permissão para acesso a internet algum tempo depois, e logo mais começou a utilização, cinco anos depois havia 100 sites.

Com isso, foi sofrendo evoluções e mudanças, como por exemplo, o nome que deixou de ser *ARPANET*.

Segundo Tait (2007, p. 01) “O nome Internet propriamente dito, surgiu bem mais tarde, quando a tecnologia da *ARPAnet* passou a ser usada para conectar universidades e laboratórios, primeiro nos EUA e depois em outros países”.

Após as universidades terem acesso é que o nome foi mudado para internet, isso depois que outras universidades e laboratórios também tiveram acesso a essa tecnologia. Iniciou-se nos Estados Unidos, e posteriormente começou a ingressar para outros países.

Ainda segundo Tait (2007, p. 01):

Durante cerca de duas décadas a Internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico. Em 1987 pela primeira vez foi liberado o seu uso comercial nos EUA. Mais foi em 1992 que a rede virou moda. Começaram a aparecer nos EUA várias empresas provedoras de acesso à internet.

Como o autor afirma, demorou bastante para que ela fosse liberada para a prática comercial nos EUA, e demorou quase 10 anos para que a internet começasse a ser utilizada por mais internautas.

Com isso, percebe-se que em poucos anos após a criação da internet, ela já favorecia um grande número de pessoas e instituições.

Segundo Albertin (2004, p. 42):

A internet é considerada como o mais conhecido componente da infraestrutura de rede da infovia. Atualmente, a internet (*intercontinental networks*) é um sistema de distração de informação espalhado em vários países. Sua infraestrutura muito geral atinge não apenas as aplicações de TI, tais como vídeos sob demanda ou *home shopping*^{*}, mas também uma grande lista de serviços baseados em computador, tais como e-mail, EDI, publicação de informação, recuperação de informação e videoconferência.

Portanto, nota-se que a internet era basicamente apenas um instrumento para que facilitasse o trabalho dos cientistas. Com tudo, vale ressaltar que, algo tão grandioso estava em poder de um pequeno grupo de pessoas, mas felizmente a internet tomou tanta proporção que quando possível foi liberado a todos, de modo que hoje não só para os cientistas, mas para os meios sociais, trabalho, negócios, lazer e estudos, tornando a internet insubstituível.

1.2 O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A internet além de suas várias funções, ainda tinha a capacidade de atingir algo bem maior, assim foi surgindo ainda mais utilidade para sua existência. O comércio eletrônico é um aperfeiçoamento da internet para um ganho geral, tanto social, quanto empresarial.

Para Nakamura (2011, p. 12):

Em 1979, inventor inglês chamado Michael Aldrich inventou as compras online. A invenção foi feita utilizando uma televisão personalizada de 26 polegadas para um computador doméstico, onde possuía um real sistema de processamento de tempo de transação através da linha telefônica.

Após o surgimento e melhoramento da internet, começaram a surgir novas utilidades, alguns anos após sua criação, foi à vez da invenção tomar um rumo para o meio de comércio, foi inventado assim, o Comércio Eletrônico, que até então era através de uma televisão personalizada.

^{*}Compras em casa, a domicílio, tele compras.

Após surgimento do Comércio Eletrônico, no Brasil eram poucas as empresas que faziam uso dessa tecnologia, mas como em outros países e como qualquer outra coisa, ela foi ganhando espaço aos poucos, e logo outras empresas foram aderindo às vendas eletrônicas.

Segundo Figueiredo (2009), partir do século XX produtos eletrônicos, começaram a chegar a países como o Brasil. Graças à rede mundial de computadores, a popular Internet que surgiu nos EUA em 1969 durante o projeto da *Arpanet* na época da guerra fria e que jamais deixou de evoluir. Hoje os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em velocidade rápida em todo o mundo. Não há dúvidas que ela, a internet, seja responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação que são utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede.

Como a tendência é sempre evoluir, o comércio eletrônico não foi diferente. Veio com total intenção de melhorias para todos os lados, estreitando as relações entre eles. E isso vem desde o início, com o mesmo propósito. Com a evolução, foi atingindo cada vez mais consumidores, cada vez mais o interesse de comerciantes.

Um exemplo dessa evolução do Comércio Eletrônico tem a loja virtual Amazon.com que foi uma das primeiras empresas e uma das mais conhecidas, pelo seu faturamento de U\$ 1,7 bilhão em apenas quatro anos de existência, algo que até então não havia acontecido (MAXWELL, 2007).

Por esse e outros motivos é que não para de crescer o número de empresas interessadas em inserir sua empresa ramo de vendas eletrônicas. Gerando assim, cada vez mais concorrência e conseqüentemente, mais vantagens para os consumidores.

Segundo Almeida Junior (2007, p. 03):

Os processos de comércio eletrônico tiveram início no território brasileiro há uns cinco anos com algumas empresas iniciando os processos. Desde então, a exemplo do que aconteceu nos Estados Unidos, esta tecnologia vem ganhando cada vez mais espaço no território nacional.

Albertin (2000), afirma que: as empresas estão utilizando cada vez mais a infraestrutura da Internet e de suas aplicações, como os meios para a realização de seus processos de negócio, com clara predominância daqueles relativos ao

atendimento a clientes. As empresas estão cada vez mais utilizando o Comércio Eletrônico para favorecimento, entendendo o quão importante é para o seu crescimento e ganhando espaço no mercado. Porém, ainda existem muitas empresas que não aderiram por falta de preparo ou por ser uma empresa de pequeno porte e assim, vem perdendo muito espaço no mercado de trabalho.

1.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A definição de comércio eletrônico sofre variações de diversos autores. O comércio eletrônico

Trata-se de uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais (SEBRAE, 2009).

Almeida Junior (2007) define Comércio Eletrônico ou *e-commerce**, ou ainda comércio virtual, como um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O comércio eletrônico, assim como uma loja comum, é um conjunto de atividades, onde existe um vendedor com a finalidade de vender um produto, assim como um comprador que está interessado por este produto e a partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial.

Para Nakamura (2011), o Comércio eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com grande tecnologia de informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios. Pode-se realizar de forma completa ou parcialmente, caracterizando por transações negócio a negócio, negócio a consumidor, intra-organizacional, com fácil e livre acesso.

Com a evolução da tecnologia, o acesso à internet está cada vez mais disponível a todos, levando em conta que temos internet em praticamente todos os lugares que frequentamos. Com isso, o comércio eletrônico vem cada vez mais tomando seu espaço, tornando mais prático e rápido as compras para os consumidores.

* Comércio Eletrônico, Comércio Virtual.

O comércio eletrônico apesar de ser realizado através de meios eletrônicos, não deixa de ter os processos de negociação.

Segundo Albertin (2004, p. 108):

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa de tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio (ALBERTIN, 2004, p. 108).

Com isso, percebe-se que o processo dos negócios no meio eletrônico também exige processos de uma cadeia de valores, como também nas lojas físicas. Para que funcione, para atender aos objetivos que o negócio impõe, é utilizada uma aplicação de tecnologias nas comunicações e informações.

Com base nisso, o comércio eletrônico procura ser o mais parecido possível com uma loja física, tentando não deixar nada a desejar; tem a exposição do produto, através de fotos demonstrativas e um atendente para tirar as dúvidas do consumidor em relação ao produto desejado. Porém, fotos ilustrativas podem não ser exatamente ao produto, pois são fotos, não é inteiramente confiável, e o consumidor deve acreditar nas palavras do vendedor, onde ainda gera muita insegurança. Pois em uma loja física o consumidor tem total acesso ao produto, para fazer ele mesmo as observações e tirar suas próprias conclusões, pois algo que por passar por "despercebido" ao atendente ou até mesmo ser considerado como que não tenha muita significativa, ao consumidor pode ser de total importância. (Almeida Junior, 2007)

Com isso, percebe-se que a maneira de negociação do Comércio Eletrônico é sim um processo de negociação como nas empresas físicas, tem todos os processos utilizados para melhor atender e agradar ao cliente. O Comércio Eletrônico é muito parecido com as lojas físicas, observando a realização de compras, no processo que é utilizado para chegar à finalização.

A partir disso, pode-se afirmar que o Comércio Eletrônico, veio para facilitar compra e venda, fazendo uma grande evolução, tornando o que era fácil, ainda mais fácil, confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico fica tudo ao alcance, além de não precisar ir até a loja, ainda tem a facilidade de comprar de qualquer parte, tornando a distância um detalhe mínimo. Para que a utilização do

comércio eletrônico seja feita de maneira segura e sem danos, é necessário pesquisar, busca por informações sobre a empresa, procurar sempre ler comentários sobre compradores.

Segundo Albertin e Moura (1998, p. 50):

As aplicações de comércio eletrônico são muito variadas. Na sua forma mais comum, o comércio eletrônico também é utilizado para caracterizar a troca, sem papel, de informação de negócio, utilizando troca eletrônica de dados (*electronic data interchange – EDI*), correio eletrônico, *bulletinboards** eletrônicos, transferência eletrônica de fundos e outras tecnologias similares. Estas tecnologias são normalmente aplicadas em áreas de alto retorno, reconhecendo que as atividades de manipulação de papel usualmente aumentam as despesas sem adicionar valor (ALBERTIN; MOURA, 1998, p. 50).

Como vemos Albertin e Moura (1998) chamam a atenção para a questão financeira, mesmo assim percebemos um lado ecológico em relação a sua afirmação. Já que com o comércio eletrônico, a utilização do papel é diminuída, até pelo fato de que pode se realizar as propagandas através da internet. Já que os papéis, como ele afirma é um custo que não gera lucro.

Lourenzani, Pereira Filho e Silva (2001) destacam os benefícios, a rapidez no processo de transação, a flexibilidade e eficiência desse processo, o alcance a grandes públicos e menores custos de venda e de distribuição. Para o consumidor, a praticidade, a possibilidade de fazer compras praticamente de qualquer lugar, a qualquer hora e a disponibilidade quase imediata de informações detalhadas a respeito do produto, também são vantagens do canal eletrônico.

Como essa compra e venda pela internet, torna-se dispensável o contato físico, para que isso não seja um problema é adequado que os vendedores exponham o máximo de detalhes sobre o produto que está à mostra, para que não tenho nenhuma dúvida para o consumidor na hora de realizar sua compra. Como o comércio eletrônico também torna a distância geográfica pouco significativa. Facilita as compras internacionais.

As vantagens do comércio eletrônico não se resumem apenas para os consumidores, é também muito vantajoso para lojas que não têm um espaço suficiente para abrir uma loja da proporção que pode ser se for uma loja eletrônica.

Segundo o SEBRAE (2009, p. 06):

* Um sistema informático, um software que permite a conexão entre computadores.

A maior vantagem quando se fala em Loja Virtual são os custos menores que uma loja física, e que normalmente tem uma estrutura enxuta. Na internet, não é necessário ter espaço físico, suas prateleiras, gôndolas* ou balcões são todos apresentados através de uma página na internet, ou seja, no site da sua loja virtual. A organização é um requisito fundamental na Loja Virtual: a exposição dos produtos, por exemplo, precisa estar adequada.

Com base nisso, pode-se afirmar que o comércio eletrônico gera menos custos para os fornecedores, pois dispensa a necessidade de espaço físico, a necessidade de estoque, assim tornando os preços mais acessíveis para os consumidores, além da facilidade de acesso às lojas virtuais.

Segundo Maxwell (2007, p. 04):

Tendo em vista que o comércio eletrônico é uma revolução comercial juntamente com uma inovação tecnológica, permitindo que empresas sejam mais flexíveis e eficientes em suas operações internas, trabalhando cada vez mais próximas aos seus fornecedores e mais rápidas às necessidades e expectativas dos seus clientes.

Como as respostas dos clientes são praticamente em tempo real à compra do produto, possibilita que a empresa tenha mais controle sobre as satisfações e insatisfações dos clientes, como os *sites* sempre têm um espaço para que os clientes exponham suas opiniões. Os *sites* podem ir fazendo seus ajustes, para melhor atender e satisfazer aos seus clientes. Porém, essas informações ficam expostas para outros clientes, onde a empresa tem que buscar atender melhor ao cliente, pois a experiência de um serve para influenciar as compras de outros.

Segundo Maxwell (2007, p. 28):

O comércio eletrônico possui algumas características importantes, sendo elas:

- **Comunicação:** a comunicação é realizada através da troca de informações à distância entre consumidores e fornecedores. 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;
- **Segurança:** 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.

* Tipo de prateleira para exposição de produtos.

O Comércio Eletrônico possui características muito importantes, sendo que a comunicação necessária entre os clientes e vendedores é disponível para qualquer um que tenha esse interesse. Para a coleta de dados dos clientes existem *softwares* específicos para essa parte da negociação e a segurança muito discutida e a mais importante, busca proteger a privacidade das pessoas, pois clientes buscam essa garantia.

Segundo Albertin (2009) os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Portanto, pode-se afirmar que o comércio eletrônico aproxima a relação entre empresas-clientes e empresas-empresas. Que são outras classificações do Comércio Eletrônico.

Segundo Carvalho (2010, p. 21):

Business-to-consumer (B2C) é o comércio onde a empresa torna disponível ao consumidor seus produtos, serviços e bens cujo consumo será direto, sem intermediário, com o pagamento sendo feito de forma eletrônica. O B2C é o comércio eletrônico mais comum e, conforme a *E-consulting**, movimentou 5,2 bilhões de reais no Brasil em 2003.

Com isso, sabe-se que é a venda de comerciantes para consumidores, que frequentam a internet, o que é mais favorável devido aos custos baixos, então é uma compra e venda vantajosa para os dois lados.

Ainda segundo Carvalho (2010, p. 22).

Business-to-Business - comércio eletrônico entre empresas, fornecedores como, por exemplo, fábricas, vendendo para distribuidores, prestação de serviços entre empresas. No Brasil, segundo *E-consulting* em 2004, as transações realizadas pela Internet foram de aproximadamente 36,7 bilhões de reais, o volume de negociação é maior que o B2C e é típico de comércio por atacado.

O uso do comércio eletrônico não só facilita a vida dos compradores, mas também dos comerciantes. Podem ser feitas várias negociações e vendas entre as empresas, sem a necessidade de uma visita física, podendo ser diretamente interligadas. Favorecendo-as e poupando tempo e dinheiro.

* Presta serviços de consultorias

Com a grande evolução que o mundo vem gerando, consumidores vêm cada vez mais exigindo maior qualidade em tudo, principalmente em suas aquisições.

Segundo Maxwell (2007), com a grande globalização, o consumidor fica cada vez mais exigente sobre a qualidade do produto e principalmente com a qualidade do serviço prestado pelas empresas. Com isso, as empresas então cada vez mais se preocupando com a entrega do pedido, assim a agilidade é fundamental. Sendo assim, para garantir o prazo de entrega e, ao mesmo tempo, a fidelização do cliente, é necessário que as empresas encarem a logística como uma atividade estratégica e não somente como ferramenta de redução de custo.

Com isso, percebemos que a evolução da tecnologia e o surgimento do comércio eletrônico, além de gerar menos custos para empresas e clientes; gera lucros para a empresa, conseqüentemente concorrência. E a concorrência força a busca por melhorias e a preocupação na fidelidade do cliente com a empresa. Para que isso seja possível, destaca-se a importância da pós-venda, que é a preocupação do prazo de entrega, das condições que as mercadorias chegam até o cliente final, para satisfazer o cliente, gerando a fidelização.

Segundo Viana e Zana (2011, p. 11):

O pós-venda possibilita a empresa, manter um vínculo com o cliente, a partir de uma relação de troca, disponibilizando o suporte e a atenção necessários as suas reclamações. Manter um cliente custa muito menos do que investir em novas conquistas, e de fato, um cliente bem assistido tem muito mais chance de se tornar fiel à empresa.

Com isso, percebe-se que o processo de compras e de fidelização de uma loja de comércio eletrônico é basicamente o mesmo que de uma loja física, pois tão importante como conquistar novos clientes é conseguir manter os clientes mais antigos, ou até mais importante. Pois um cliente que vai realizar uma primeira compra, busca sempre informações sobre a empresa, principalmente comentários de outros clientes sobre experiências com determinada empresa.

1.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Em 1995 nos Estados Unidos, o *e-commerce* teve início, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas, e só após 5 anos que o setor começou a

desenvolver no Brasil. Desde então as vendas através da internet não pararam de crescer no país (TOREZANI, 2008).

Como pode ser observado, o Brasil demorou um pouco para aderir às compras eletrônicas, mas agora está tomando cada vez mais espaço na vida dos brasileiros.

Para Albertin (2000, p.100) "O comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão". Para manter em um nível competitivo com concorrentes, as empresas sempre buscam um diferencial. E com base na grande evolução do Comércio Eletrônico no Brasil, investir nele tem sido uma das melhores estratégias para o crescimento ou manter as empresas em alta.

Torezani (2008) afirma que pelo fato de a internet estar em franca expansão no Brasil, esse mercado tende a ser cada vez mais competitivo. Afinal, o país atingiu a marca de 42 milhões usuários de internet; destes, 34,1 milhões utilizam o acesso residencial, ratificando a primeira posição do país no setor em nível mundial.

Segundo Lima (2013) falar que 2012 foi o ano do *e-commerce* no Brasil é cair no lugar comum, por isso acredita-se que 2012 foi o ano da consolidação do *e-commerce* como um canal estratégico e relevante do varejo. O crescimento das vendas *on-line* é notável e irreversível, e tende a se manter não só em 2013, como nos próximos anos também.

Com isso percebe-se que o ano de 2012 foi de suma importância para que o Comércio Eletrônico se consolide no mercado brasileiro. O crescimento das compras realizadas pelo canal eletrônico está firme e que é um canal que vai permanecer. Além disso os brasileiros estão ficando mais confiantes com as compras não só nas lojas eletrônicas nacionais, estão procurando expandir suas compras para lojas de outros países.

Segundo a redação do site E-commerce Brasil (2013) o levantamento analisa os gastos com compras *on-line* em *sites* estrangeiros e o comportamento do consumidor em seis grandes mercados: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Austrália, China e Brasil. Entres os brasileiros, o montante gasto, até o final deste ano, deve atingir cerca de R\$ 2.6 bilhões em compras em *sites* estrangeiros.

Os brasileiros não só estão aderindo à compra eletrônica, como também ganhando confiança para realizar as compras em mercados estrangeiros. Os consumidores buscam melhor preço, melhor qualidade dos produtos, mas essa

compra em *sites* estrangeiros acaba prejudicando o mercado brasileiro. Mesmo que produtos na internet sejam com preços acessíveis, ainda assim não são baixos suficientes para competir com preços de países que possuem uma mão-de-obra mais barata, tornando assim o produto com o preço muito baixo.

Ainda segundo o site E-commerce Brasil (2013), os brasileiros estão nesta lista dos que mais buscam produtos em *sites* norte-americanos; o estudo estima que os consumidores daqui movimentem R\$ 1,3 bilhão em compras nos EUA até o final de 2013.

Os brasileiros estão tomando partido das compras on-line, não só em lojas brasileiras, estão adquirindo uma segurança para que possam realizar as compras nos outros países que também aderiram ao Comércio Eletrônico, o qual está verdadeiramente dando certo.

O comércio eletrônico vem conquistando cada vez mais clientes, pelo simples fato das compras poderem ser feitas de qualquer lugar, incluindo sua casa, serviço e além da comodidade, ainda tem o fator do preço, como citado acima, os produtos vendidos no comércio eletrônico têm um preço mais baixo que as demais lojas, além do deslocamento.

Segundo Torezani (2008), são essencialmente dois possíveis fatores que motivam as pessoas da "geração pré-internet" a mudar de comportamento: a conveniência da compra online, principalmente nas grandes cidades e localidades mais afastadas dos centros distribuidores e a economia de recursos, pois geralmente o preço dos produtos na internet é menor do que o preço praticado nas lojas físicas.

1.5 RISCOS DE COMPRAS ELETRÔNICAS

Como a internet consiste em vários computadores interligados, os riscos das compras eletrônicas são altos, as falsificações estão em toda parte, por isso os riscos são muito grandes.

Segundo Albertin e Moura (1998, p. 50):

A adoção do comércio eletrônico ainda está associada à cultura e, principalmente, ao que esse sistema irá oferecer para que tais transações propostas, e que atualmente são realizadas de forma consolidada e conhecida, possam ser praticadas de forma segura. No momento, segundo

pesquisas uma das maiores preocupações dos executivos de TI é com relação à segurança.

A questão cultural é muito forte, clientes têm a necessidade de se sentir seguro no momento da realização das suas compras. Como tudo, nada é perfeito. Apesar de o comércio eletrônico ter surgido em favor, para o benefício, para comodidade de todos, existe risco em realizar as compras eletrônicas. Mesmo com tantas seguranças já existentes para proteger clientes e comerciantes, ainda há sim muitas coisas a serem feitas, muitas melhorias para serem estabelecidas.

Segundo Maxwell (2007), apesar das vantagens o comércio eletrônico apresenta alguns problemas que precisam ser superados, como:

- a) **Fraude:** apesar da Internet e das vendas on-line crescerem a cada ano mais, ainda tem muito medo da parte pessoas que utilizam a Internet somente como forma de consulta e não para a compra. E isso por insegurança, já que são muitas informações que os clientes disponibilizam ao efetuar as compras. Sistemas de criptografia avançados estão reduzindo esse problema de forma bem significativa.
- b) **Confidencialidade:** a troca de informações entre fornecedores e compradores torna-se mais vulnerável por terceiros, que podem utilizá-las para outras finalidades sem autorização de ambas as partes.
- c) **Confiança:** por ser uma negociação à distância, tanto o cliente, quanto a empresa corre o risco, pois não sabem se as informações disponibilizadas são realmente verdadeiras.

Para efetuar as compras, geralmente é necessário o fornecimento de alguns dados do comprador, é onde gera o risco, como também a realização do pagamento; e os produtos não são entregues, ou mesmo o produto não ser o que foi exposto para a compra. Pois existem vários *sites* não confiáveis. *Sites* que existem para prejudicar.

Segundo a pesquisa realizada pelo site E-commerce Brasil (2014), uma em cada quatro pessoas prefere sair de casa para comprar em lojas em vez de utilizar a internet. Isso porque todos os sites de compras on-line solicitam, entre outros documentos, o número do cartão de crédito para concluir transações.

Com isso acaba gerando uma insegurança nos compradores e prejuízo aos comerciantes. Deixando assim de gerar vários lucros e benefícios a todos. Ainda que existam vários avisos, várias maneiras de perceber *sites* não confiáveis, existem aqueles que não tomam os cuidados necessários, gerando, conseqüentemente, o medo e a insegurança (e-commerce BRASIL, 2014).

Assim é indispensável à procura de informações sobre o *site*, procurar sempre os mais conhecidos e com garantia de segurança. Buscando sempre conversar com pessoas que já realizaram compras por esse *site*, ver a opinião e experiências.

1.6 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA O CONSUMIDOR

Segundo Castro (2011) os grandes ganhos para os consumidores, é proporcionar compras mais eficientes, oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos e um alto nível de serviços personalizados. Também oferecem novos tipos de produtos e serviços com novas maneiras de adquiri-los.

Segundo Almeida Junior (2007, p. 6).

O comércio eletrônico traz inúmeras vantagens tanto para as empresas quanto para os usuários desta tecnologia, como por exemplo: maior comodidade para os clientes, segurança e rapidez no pagamento das mercadorias, diminuição dos impostos, aumento dos lucros da empresa, pesquisa de preço do produto, redução da Mão de obra, comercialização em âmbito global, etc.

Com isso, pode-se ressaltar a grande vantagem do Comércio Eletrônico, tanto para empresas quanto para clientes, levando em conta os preços mais baixos, comodidade, redução de pessoas para realizar serviços. Isso tudo leva a crer que Comércio Eletrônico é a melhor opção tanto para clientes, tanto para empresas que decidem aderir como meio de negócios.

O consumidor busca cada vez mais conforto para realizar suas compras, e as compras pelo comércio eletrônico, além de oferecer esse conforto, de comprar sem precisar sair de casa, oferecem melhores preços e sem transtornos de filas. Além do fato de serem compras que podem ser realizadas em questão de minutos.

Ainda segundo Castro (2011), o consumidor passa a possuir uma fonte de informação constante sobre novos tipos de produtos, podendo comparar preços,

prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes, gerando a possibilidade de verificar suas vantagens, características, preços, rede de assistência técnica e outros benefícios que cada empresa venha a oferecer, disponibilizando produtos mais personalizados.

As novidades chegam aos consumidores mais rápidas, assim consumidores que gostam sempre de acompanhar moda, tecnologias, tendências, compras eletrônicas são ótimas opções. Além do fato de ter a facilidade das comparações de preços, com muito mais rapidez e eficaz, pois existem *sites* especialistas nessas comparações de preços, mostrando em qual *site* tem o produto disponível e os menores preços.

Segundo a Redação do E-commerce Brasil (2012, p. 01).

Em agosto deste ano, a empresa de tecnologia, GroupM Next, divulgou um estudo afirmando que 45% dos consumidores entrevistados deixariam de comprar em loja física para comprar em loja virtual caso, a segunda, oferecesse um desconto menor que 3%. De acordo com a pesquisa, com um desconto de 5%, mais da metade (60%) optaria pela compra online. Se o desconto fosse de 20%, esse índice aumentaria para quase 90%.

Com isso, percebe-se que os clientes estão confortáveis em realizar suas compras em lojas virtuais, que até o mínimo de desconto fazem com que eles deixem de realizar compras em lojas físicas. Porém, o comércio eletrônico geralmente oferece grandes descontos em relação às lojas físicas.

1.7 A SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com tantas vantagens e facilidades que o comércio eletrônico trouxe desde sua criação e cada vez mais evoluindo em busca de melhorar e facilitar a vida dos internautas, melhorando sempre atender aos clientes, a segurança tem sido muito mais priorizada em compras eletrônicas.

Segundo Nakamura (2011, p. 32)

Nos últimos anos, a segurança vem se tornando um tema importante no cotidiano das pessoas. Grandes investimentos são destinados à manutenção e melhorias dos sistemas de segurança, a fim de garantir o funcionamento perfeito dos sistemas online, como sites de comércio eletrônico, Internet Banking e outros serviços online disponíveis.

Apesar da grande evolução da internet e do Comércio Eletrônico, a compra pela internet ainda é considerada de grande risco; com isso muitas compras deixam de ser feitas, assim consequentemente impedindo ainda mais o crescimento desse tipo de comércio.

Segundo Filadoro (2009), cada vez mais o relacionamento virtual transforma o ambiente da empresa, por isso sente-se a necessidade de voltar uma maior atenção. Só que destaca a importância de estar com um ambiente preparado para tamanho crescimento, sem deixar de lado uma questão importante que é a segurança virtual.

Assim, o comércio eletrônico está tomando um espaço grande entre as empresas, isso pode gerar um crescimento sem um devido planejamento, sem a empresa estar preparada para uma mudança desse porte. Por isso, deve ressaltar a importância de um planejamento, pois a falta dele prejudica clientes e mancha a imagem da empresa.

Já Paper (2011), afirma que a segurança na internet é um fator imprescindível para os bons resultados do *e-commerce*. Para montar uma loja ou *shopping* virtual, é necessário levantar todos os pontos específicos do negócio, entre eles, como garantir a segurança do consumidor e também sua própria.

Nesse sentido, observa-se que a falta de segurança no Comércio Eletrônico gera muitas fraudes segundo Turchi (2010), o índice de fraudes no comércio eletrônico, no Brasil e no mundo, gira em torno de 1,2% do total das receitas do setor. No cenário internacional, há países que evitam transacionar com outros, segundo pesquisa da empresa americana *CyberSource*, devido aos altos índices de fraudes. Há, inclusive, um *ranking* de países menos seguros, no qual o Brasil figura em sétimo lugar.

No que diz respeito à falta de segurança, Fontes (2013) afirma que acima de tudo, as informações dos clientes devem ser protegidas e precisam ter a segurança que será mantida em sigilo. Assim, os clientes que realizam suas compras pela internet não querem ter problemas com seus dados pessoais. Se isto acontecer e o cliente identificar que foi via um *site* de Comércio eletrônico, tenha certeza que será noticiado nas redes sociais e o *site* sofrerá penalidades.

Sacco (2013) afirma que nas compras realizadas diretas das lojas físicas, as compras de crédito e débito solicitam as senhas de segurança para concluir as compras. Já nas lojas virtuais, apenas as compras realizadas no débito, é solicitada

a senha do cliente; com isso torna o débito uma forma mais segura para realização nas compras on-line.

Pois assim, sendo solicitada sua senha de acesso torna mais difícil uma falsificação por pessoas que estejam ali para falsificar seus dados, não tenham tanta facilidade em clonar. Já que a senha de acesso seja uma coisa única.

Além das compras eletrônicas estarem em alta, ainda assim existem muitas inseguranças e dúvidas naquelas que já realizaram suas compras e em quem nunca realizou suas compras online. "A preocupação com segurança foi referência no discurso de 100% dos entrevistados dos não clientes e 90% dos usuários clientes" (CASTRO NETO *et al.*, 2010, p. 19).

Já Filipini (2005, p. 01) afirma:

A certificação. Uma questão central para o usuário é ter certeza de que ele esta transacionando com a loja correta, ou seja, não estão trocando informações com o clone de um site conhecido. Para isso, existe o processo de certificação, no qual empresas conhecidas como "autoridades certificadoras" desempenham papel semelhante ao do nosso velho e conhecido cartório de registro. Elas vão certificar a identidade do processo complexo de troca de chaves publica e privada por trás da certificação, mas o que o usuário vê é um selo que atesta a identidade do site e garante que ele esta trocando informações com a empresa correta. Ao clicar no selo, o visitante pode conferir se os dados do certificado, como nome da empresa, endereço completo, URL, conferem com os do site que ele esta visitando. A certificação pode ser obtida diretamente da autoridade certificadora, ou indiretamente pelo seu fornecedor de hospedagem, que vai estender essa facilidade a todos os sites hospedados em seu servidor. Essa é a situação mais comum, tendo em vista que uma certificação não é um investimento barato para uma pequena empresa.

Com isso, percebe-se que existem formas do cliente ter a certificação de que está fazendo negócios, estão realizando compras em uma empresa confiável. Esse processo tem por função demonstrar aos usuários os riscos, uma espécie de selo, avisando se a loja é confiável ou não.

1.8 O PROCESSO DE COMPRA ELETRÔNICA

Todas as compras pela internet têm uma série de processos a ser seguidos; o processo de compras até ser finalizada a realização da compra.

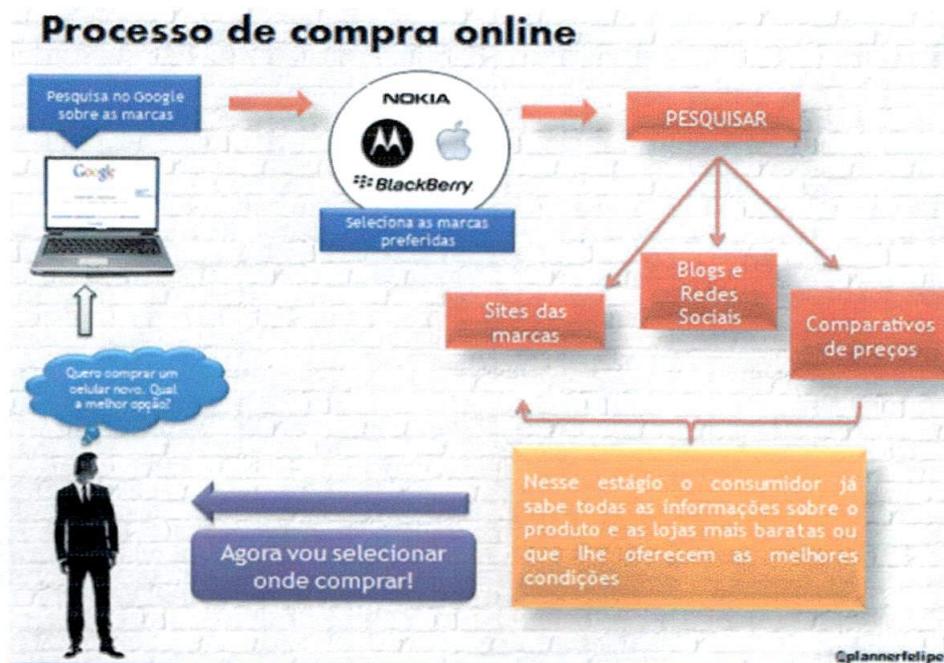
Segundo Avellar e Duarte (2010), o passo a passo do processo de compra inclui os seguintes processos:

- a) Escolha o produto;

- b) Decisão sobre a realização da compra;
- c) Escolha da Embalagem;
- d) Revisão da compra;
- e) Confirmação da compra pelo usuário;
- f) Confirmação da compra pelo site vendedor;
- g) Se houver erro, o envio mensagem de erro (do sistema ou usuário) deve ser claramente explicado.

Como demonstrado acima o processo de compra em uma maneira mais detalhada, vai da decisão da compra, passando por escolha da embalagem do produto, até o cliente ter a certeza da sua compra. Após o cliente confirmar a compra, espera a confirmação do vendedor e destaca a possibilidade de erro na confirmação; pode ser tanto na falta da realização do pagamento do cliente, fornecimento de algum dado errado, ou pode ser um erro da parte do vendedor; em qualquer uma das hipóteses é necessário total claridade sobre o ocorrido.

Morais (2012) demonstra o processo de compra *on-line*:



Como percebemos na figura mostrada acima, Morais (2012) define o processo de compra como: o cliente escolhe o produto desejado, pesquisa sobre ele, para obter todas as informações necessárias, já que o contato dele até então vai ser

apenas por foto e informações disponibilizadas na internet. Para não ter uma decepção é recomendado que fizesse uma busca em mais *sites* para tirar dúvidas sobre esse determinado produto. Indispensável também é uma busca em detalhes dos sites mais confiáveis e melhores preços. Após a busca realizada, todas as dúvidas tiradas para realizar as compras.

Já Tibra (2011), demonstra o processo de compra de maneira mais simples e direta.

- a) **Visitação:** o usuário acessa sua loja virtual, conhece seu portfólio de produtos e serviços, se interessa e põe as compras no carrinho.
- b) **Pagamento da Compra:** São obtidas as informações e dados do cliente e ocorre a autorização da transação financeira por parte das instituições bancárias e das administradoras de cartão de crédito.
- c) **Processamento do pedido:** A mercadoria solicitada é separada, embalada, e junto com a nota fiscal. São checados os itens do pedido e dados com nome, endereço e prazo de entrega.
- d) **Envio para transporte:** a mercadoria deve ser postada pelos Correios (através do PAC ou do Sedex) ou outros tipos de frete personalizados.
- e) **Entrega.** O usuário recebe suas compras em casa. Recomenda-se um *follow up*. Nesta etapa o processo dá-se por concluído.

Percebe-se que são basicamente os mesmos processos que são seguidos nas compras *on-line*. Só que os autores mudam apenas alguns detalhes, mas o resultado gera no mesmo sentido. Tibra (2011) demonstra uma maneira mais resumida do processo. Que o cliente visita a loja para a escolha do produto, realiza o pagamento, após isso sua mercadoria já é selecionada e separada, é entregue para os correios para que chegue até o cliente.

1.9 AS REDES SOCIAIS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Turchi (2011), o *social commerce* é a forma do *e-commerce* que envolve o relacionamento entre as pessoas. Isso sempre ocorreu em se tratando de comércio; porém, quando se expande para os relacionamentos no universo digital, pode ser considerado novo e muito estimulante, principalmente se lembrarmos de que hoje há, no mundo aproximadamente um bilhão de pessoas nas redes sociais.

Nogueira (2010) define as redes sociais como o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não.

A rede social tem sido a maior, melhor e mais rápida maneira de comunicação entre pessoas do mundo inteiro. Onde pessoas estão ligadas o tempo inteiro, algumas a trabalho, outras por diversão, isso torna as redes sociais uma grande oportunidade dos empresários divulgarem suas marcas, empresas e promoções (NOGUEIRA, 2010).

Segundo Almeida Junior (2010), nos últimos anos, as redes sociais vêm se tornando cada vez mais não só um eficaz canal de acesso às lojas virtuais, mas também uma das maiores oportunidades de divulgar as marcas para os internautas conectados e que estão à espera de uma oportunidade para realizar a primeira compra on-line.

Para Moro (2012), as redes sociais além de proporcionar um novo meio para divulgações de campanhas de promoções das empresas, também oferece ao comprador, uma oportunidade para expor sua opinião, e a empresa, um excelente meio para avaliar as expectativas do consumidor.

Com isso, além da forte e rápida divulgação que as redes sociais podem promover para empresas, tornando a empresa conhecida em pouco tempo, a empresa pode fazer sua busca ativa através das publicações dos internautas, observando o que é mais esperado e o que não está sendo tão aguardado. Facilitando para as empresas o que mais vai ter saída e o que não terá.

As redes sociais têm o poder muito grande para divulgar a empresa, mas com a mesma proporção têm para desfazer uma imagem boa, quando o cliente não está satisfeito com uma empresa ele tende a expressar sua insatisfação em suas redes sociais. Acabando assim, em poucos minutos, com a imagem de qualquer empresa. Por isso, nos tempos de tamanho acesso às redes sociais, as empresas têm que tomar mais cuidado, atendendo e satisfazendo da melhor maneira possível seus clientes (MORO, 2012).

Ainda segundo Moro (2012), a interação que as redes sociais proporcionam, assegura uma maior relação entre usuários com interesses em comum, que interagem compartilhando ideias e experiências. Pelo fato das mídias sociais

comporem um espaço expressivo na internet, os compradores sentem-se convictos das opiniões existentes nesse ambiente.

Ainda segundo Moro (2012), a internet é o melhor meio para efetivar a integração de mídias. Na área de *e-commerce* é imprescindível empregar todos os recursos que este ambiente oferece, a fim de aperfeiçoar o comércio eletrônico.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os métodos e caminhos utilizados para a realização da pesquisa.

Este estudo foi realizado aplicando questionários a um grupo de consumidores do Vale do São Patrício, das cidades de Rubiataba e Nova América. Tais consumidores foram escolhidos de forma aleatória. Sobre a região do Vale do São Patrício, está situada no estado de Goiás e é constituída por 22 municípios, tem sua sede em Ceres, que é a cidade mais importante da região (EMATER – REGIÃO VALE DO SÃO PATRÍCIO, 2011).

Rodrigues (2007) define metodologia científica como um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática.

Com base nisso, pode-se afirmar que a metodologia é a maneira de tornar mais eficaz as afirmações feitas, uma maneira de tornar mais práticas as teorias aplicadas em determinado assunto.

Para que fosse possível chegar à conclusão, foi realizado um estudo exploratório e uma pesquisa bibliográfica. Rodrigues (2007), afirma que a pesquisa exploratória tem o objetivo de identificar inicialmente o problema, sua classificação e sua definição. Por outro lado, a partir da pesquisa bibliográfica, construíram-se todos os estágios da pesquisa.

Percebe-se que a pesquisa exploratória pode ser considerada a base para que se possa chegar a um determinado resultado; ela aponta o rumo para que sejam realizadas as pesquisas: dos questionários a um determinado assunto, com o intuito de esclarecer, fornecer mais informações e resultados mais conclusivos.

Para Andrade (2010, p. 112):

A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto.

Com isso, nota-se que a pesquisa exploratória, dá um sentido ao trabalho que está sendo realizado; ela avalia e auxilia no desenvolvimento.

Neste estudo, optou-se pela pesquisa de natureza qualitativa, particularmente útil como uma ferramenta para determinar os pontos principais da pesquisa. Esse tipo de pesquisa tem todo um processo, identifica as questões-chaves e formulam as perguntas, chegando às conclusões buscadas (MORESI, 2003).

Para Goldenberg (2009, p. 16):

Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa em pesquisa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, baseado no modelo de estudo das ciências da natureza. Estes pesquisadores se recusam a legitimar seus conhecimentos por processos quantificáveis que venham a se transformar em leis e explicações gerais.

Com isso, a pesquisa qualitativa presa muito pelo por que das coisas, as razões desses motivos, busca identificar perguntas que proporcionem uma melhor resposta, chegando assim às melhores conclusões.

Na coleta de dados, a elaboração do questionário foi baseada em tornar o mais breve possível para que não tomasse muito tempo dos informantes e com perguntas mais diretas, objetivas e claras, explorando as ideias do Comércio Eletrônico, visando obter dos pesquisados as opiniões e experiências com o comércio eletrônico.

Foram aplicados 30 questionários, com a maior parte das perguntas fechadas, contando com algumas perguntas subjetivas. Aplicados para pessoas com a faixa etária a partir dos 16 anos, entre os dias 15 e 18 de dezembro de 2014, para pessoas residentes na cidade de Nova América e Rubiataba.

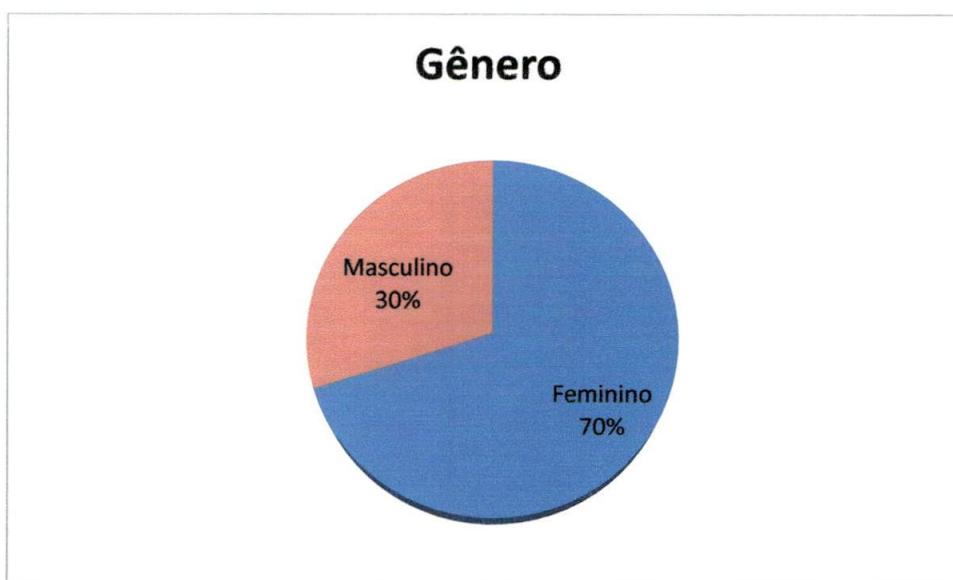
A análise dos dados foi realizada com base nas respostas dadas nos questionários aplicados, os quais foram devidamente separados e analisados para que fossem interpretados e representados. A análise dos dados foi realizada utilizando a Tabulação Manual e a representação gráfica, para se chegar aos resultados a seguir.

3. RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa. Foram expostas as opiniões e experiências dos respondentes em relação ao Comércio Eletrônico. Ao todo foram entrevistadas 30 pessoas, as quais foram orientadas a responder com toda sinceridade, para que os dados tivessem maior confiabilidade.

O Gráfico 1 apresenta a porcentagem dos gêneros das pessoas entrevistadas.

Gráfico 1 – Gênero

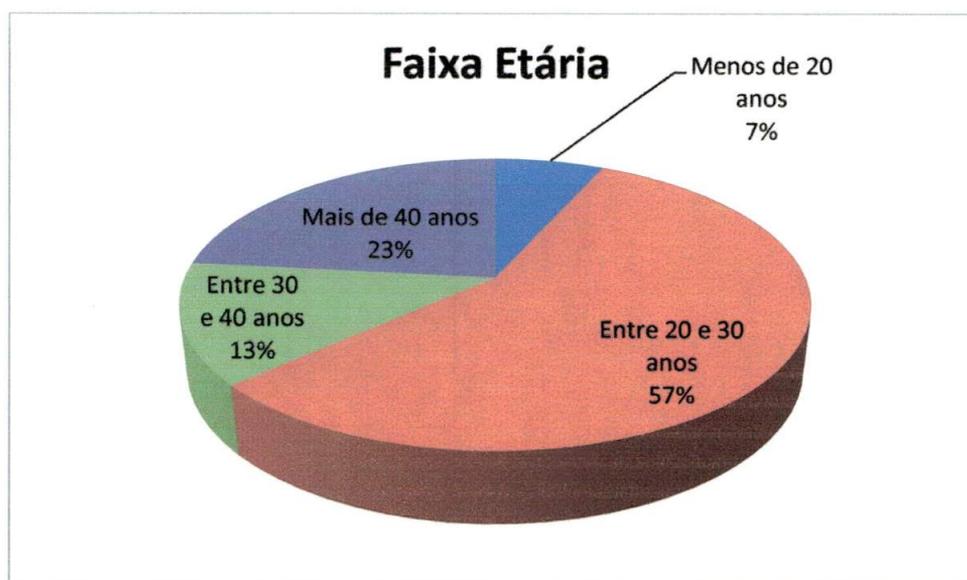


Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

Sendo que 70% dos respondentes são do sexo feminino, seguidos de 30% do sexo masculino. A escolha dos respondentes foi feita de maneira aleatória, sem distinção do gênero.

No Gráfico 02, apresenta a faixa etária das pessoas que participaram da pesquisa. Nota-se que a maior parte dos entrevistados, 57%, está na faixa de 20 de 30 anos. Que também foi de maneira aleatória, tendo em vista que pessoas de diversas faixas etárias estão realizando compras em lojas eletrônicas.

Gráfico 2 – Faixa etária

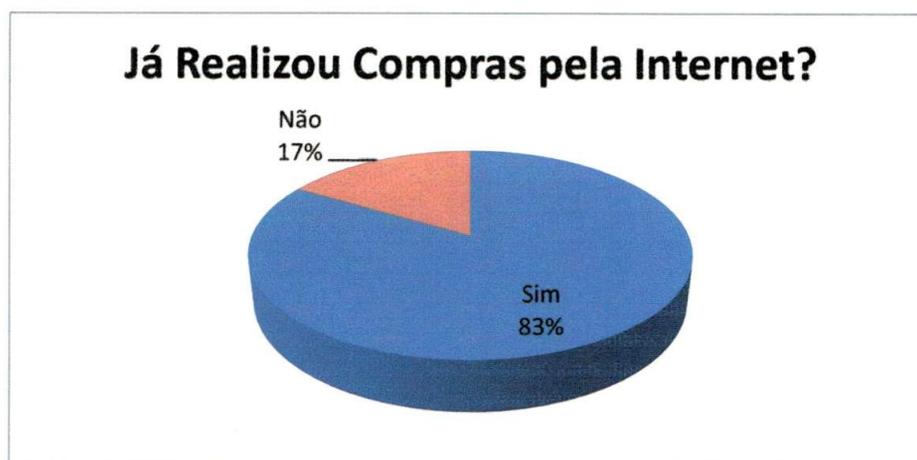


Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

No Gráfico 03, observa-se que a porcentagem dos participantes que realizaram compra pela internet é predominante. Dos 30 participantes da pesquisa, apenas cinco pessoas ainda não realizaram compras pela internet. Para Castro (2011), o fato do grande número de pessoas realizarem compras pela internet é devido à maior possibilidade de escolhas e que existe um serviço personalizado, fator que muita gente busca. Isso favorece inclusive as pessoas que estão localizadas nas regiões mais afastadas dos grandes centros.

As lojas localizadas em cidades afastadas dos grandes centros estão aproveitando da falta de opções dos consumidores, para colocar preços abusivos, isso também gera uma maior procura pelas lojas online.

Gráfico 3 – Se realizou compras pela internet

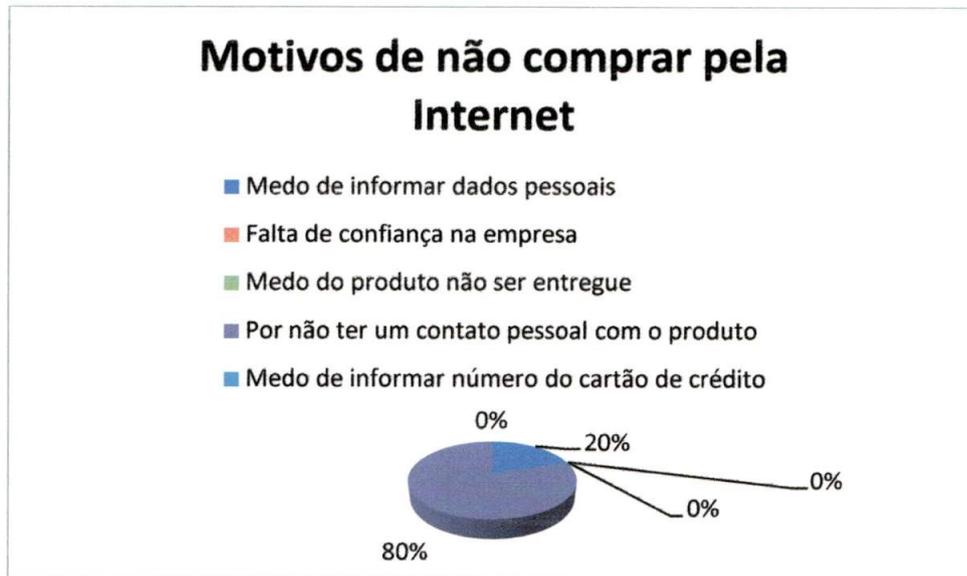


Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

Já Lourenzani, Pereira Filho e Silva (2001), também destacam a rapidez e a eficiência; como motivo de o grande número de internautas realizarem compras eletrônicas.

No Gráfico 04, apresentam-se os motivos afirmados pelos respondentes, pelos quais não realizam compras pela internet. A grande porcentagem, 80% responderam que é devido ao fato de não ter contato físico; não poder tocar e conferir a qualidade do produto. E, 20% afirmam ter medo de informar dados pessoais e sofrem com fraudes. Segundo uma pesquisa realizada pelo site E-commerce Brasil (2014), o medo de fornecer os dados pessoais em *sites* de compras ainda é uma barreira para o crescimento do Comércio Eletrônico.

Gráfico 4 – Motivos de não comprar pela internet



Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

Já Albertin e Moura (1998) afirmam que tal fato está muito relacionado à cultura, pois muitos ainda preferem ir até a loja, para conferir o produto desejado, mesmo que isso custe mais. Pois eles têm a necessidade de conferir os mínimos detalhes do produto desejado.

No Gráfico 5, pode-se observar que os 25 entrevistados que já realizaram compras pela internet, receberam o pedido em conformidade com o que era esperado. Isso se deve à preocupação de Maxwell (2007), que afirmou que as empresas estão se preocupando mais com a fidelização dos clientes, por isso os serviços prestados pelas empresas devem ser de qualidade, desde o atendimento até a entrega do produto, garantindo a satisfação do consumidor.

Gráfico 5– Se o produto chegou em conformidade com o pedido

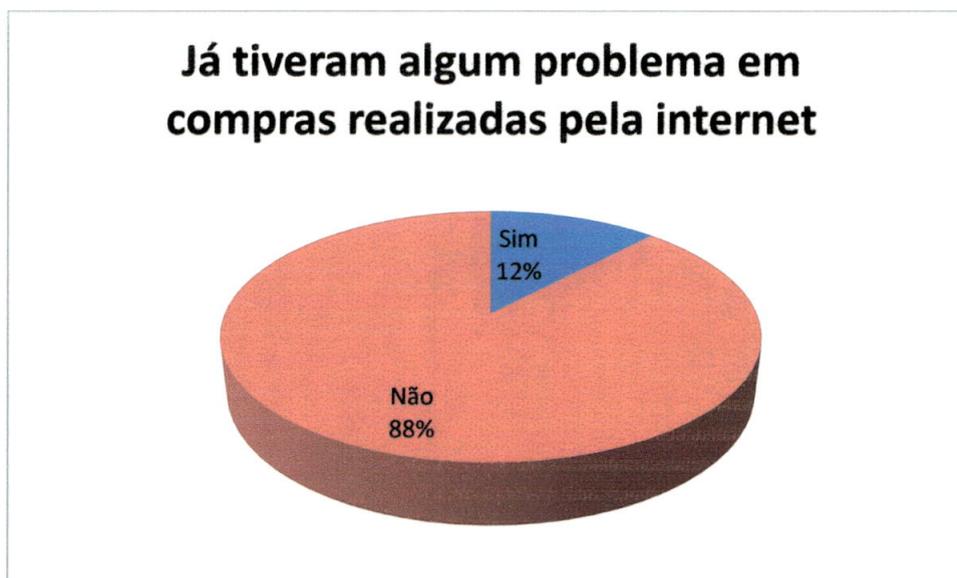


Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

Os consumidores são exigentes com os produtos que estão adquirindo, com isso as lojas estão preocupando com a satisfação dele. Que gera o benefício para ambos, pois um cliente satisfeito, além de voltar a realizar compras na loja, ainda passa a experiência positiva para outras pessoas que estão interessadas.

Segundo o Gráfico 6, 88% das pessoas afirmaram que não tiveram problemas com compras realizadas pela internet. Apenas três pessoas (que são 12%) afirmam ter tido problemas; sendo dois por atraso e um disse que a quantidade recebida era inferior à pedida, mas que logo o problema foi solucionado.

Gráfico 6 – Se já tiveram algum problema em compras realizadas pela internet



Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

Com isso, podemos perceber como já havia sido afirmado por Turchi (2010), o índice de fraudes vem caindo no setor de compras eletrônicas; ainda existe, mas que há uma diminuição. Então, baseado nas experiências dos entrevistados, podemos ver veracidade na afirmação do autor. Empresas estão buscando tornar a segurança, uma das prioridades. Gerando assim benefícios para todos.

No Gráfico 7, dos entrevistados que afirmaram ter tido problemas em compras pela internet, 67% voltaram a realizar compras virtuais e apenas 33% não quiseram voltar a fazer compras *on-line*.

Gráfico 7 – Se voltaram a realizar compras após algum problema

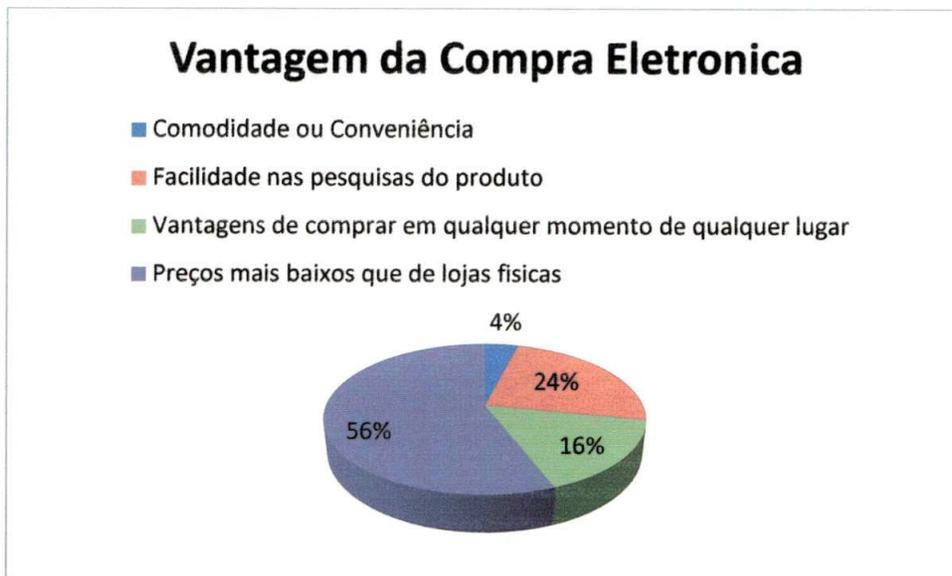


Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

Apesar do número de problemas serem pequeno, ainda assim existe, e como é de se esperar, esses tipos de erros podem prejudicar a empresa, pois significa que os clientes podem expressar sua insatisfação com outras pessoas ou até mesmo em redes sociais, prejudicando a imagem da empresa que negociou o produto.

O Gráfico 08 apresenta a opinião dos entrevistados em relação às vantagens das compras eletrônicas. Apesar de todas as categorias terem sido marcadas, a vantagem de preços mais baixos totalizou 56% das opiniões, sendo 14 dos participantes. Seguido por 24% da facilidade nas pesquisas dos produtos. Logo em seguida, fica a vantagem de comprar em qualquer lugar e em qualquer momento. Com 4% vem a comodidade e a conveniência que o comércio eletrônico fornece aos clientes.

Gráfico 8 – Vantagem da compra eletrônica

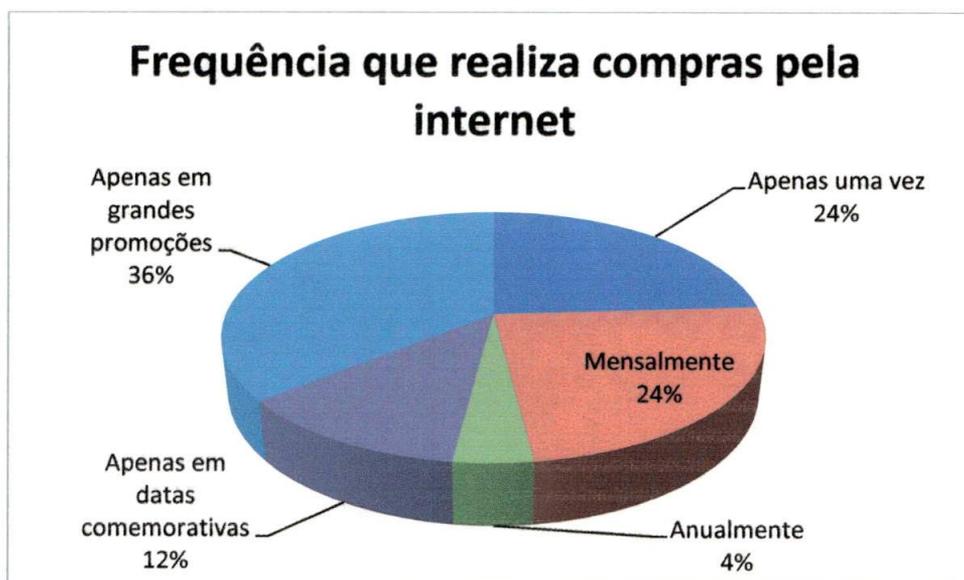


Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

Percebe-se que a vantagem dos preços mais baixos é predominante; é o que mais chama a atenção dos internautas na hora que decidem realizar um compra *on-line*. Como Castro (2011) afirmou, sendo uma das grandes vantagens do comércio eletrônico, os preços mais acessíveis ao consumidor. Segundo a redação do E-commerce Brasil (2012), 45% dos consumidores deixariam de comprar em uma loja física, se uma loja virtual oferecesse o mesmo produto. Ou seja, os consumidores estão buscando economizar, mesmo que em pequenas porcentagens. Isso faz diferença na hora da decisão da compra.

O Gráfico 9 apresenta a frequência com que os entrevistados realizam compras pela internet. O resultado está dividido, onde 36% compram apenas em grandes promoções; segue os que compraram apenas uma vez e os que compram mensalmente, ambos com 24%; em seguida vêm os que compram apenas em datas comemorativas, sendo 12% dos entrevistados, e por último 4% são os que realizam anualmente.

Gráfico 9 – Frequência que realiza compras pela internet



Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

O que reforça ainda mais a questão dos preços mais acessíveis ser o grande diferencial das lojas eletrônicas. Pois esse é um dos grandes motivos na hora da decisão de compras de maioria dos consumidores. Então, se os preços em lojas online já são mais acessíveis, e alguns consumidores ainda esperam grandes promoções para efetuar suas compras.

No Gráfico 10, apesar do grande desenvolvimento do Comércio Eletrônico no Brasil, ainda tem muito que crescer. Essa foi uma das perguntas do questionário. Resultado obtido com 57%, em que foi constatada que a falta de segurança, segundo os entrevistados é que impede o crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil. Seguida pela dificuldade em fazer devolução do produto, caso necessário, com 20%. Logo depois, a dificuldade em navegar nos *sites* e concluir as compras com 13%. E por último, com 10% seguem a falta de um atendente para explicar sobre o produto. Sem dúvida, a falta de segurança ainda é o que mais impede o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil.

Gráfico 10 – O que impede o crescimento do comercio eletrônico no Brasil



Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

Como Maxwell (2007) já havia afirmado apesar das vantagens do Comércio Eletrônico a questão da segurança ainda é um grande problema, como fraude, confidencialidade e a falta de confiança, pontos decisivos no momento da compra. Já Filadoro (2009) afirma que isso se deve ao tamanho do crescimento do ambiente virtual, e que as empresas devem se preparar, sem deixar de lado a segurança.

No Gráfico 11, pode-se observar a influência das redes sociais sobre os internautas em suas decisões de compras. Entre os entrevistados, a maior porcentagem foi dos que não compraram com anúncios na web, com 56%, e os que compraram a partir de anúncios em redes sociais com 44%. Apesar do número menor, percebe-se na grande influência dos anúncios em redes sociais.

Gráfico 11 – Se já realizou compras de ofertas anunciadas em redes sociais



Fonte: Dados coletados pela autora, 2014.

Levando em conta que, talvez a intenção nem fosse realizar uma compra, mas com a tentação dos anúncios, podem levar a realizar uma compra. Segundo Almeida Junior (2007), isso se deve ao fato de que são um canal eficaz de acesso as lojas virtuais, que ajudam os internautas que estão à espera de realizar sua primeira compra. E Moro (2012), afirma que as redes sociais oferecem uma oportunidade para as empresas divulgarem suas marcas e promoções.

Diante tal contexto, em seguida são feitas as considerações mais importantes do presente trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa tem como objetivo identificar o posicionamento e a experiência de compra de alguns consumidores do Vale de São Patrício, em relação ao Comércio Eletrônico, bem como destacar que fatores podem ser considerados como oportunidades e desafios para as empresas.

A internet atingiu uma utilidade fundamental. Assim, pode-se afirmar que é indispensável para o mundo todo, tendo utilidade para que possa realizar quase tudo que é necessária para realizações de tarefas, distração e diversão. Sabe-se que a evolução da internet tem contribuído para a implementação e ganho de espaço no Comércio Eletrônico. O grande número de internautas conectados a todo o momento é o ponto central para o sucesso desse tipo de comércio. O fato das compras eletrônicas serem feitas em tempo real, e as empresas saberem das satisfações e insatisfações dos clientes e suas expectativas, são todos fatos que contribuem para a aproximação das empresas com seus clientes.

O Comércio Eletrônico traz vantagens e desvantagens para os consumidores. Conforme exposto, parece que há mais vantagens. As empresas que resolvem aderir ao Comércio Eletrônico contam com uma série de vantagens, como por exemplo, explorar outras oportunidades e estarem em competição com as empresas concorrentes.

Com esta pesquisa, percebe-se que a quantidade de pessoas que utilizam o comércio eletrônico na hora de realizar suas compras é grande e vem crescendo, cada vez mais. Apesar dos respondentes afirmarem que compram mais quando há grandes promoções. E, um fator que muito atrai os consumidores é o preço mais baixo das ofertas.

Mas também expõe as desvantagens do Comércio eletrônico, para o consumidor, que é a falta de segurança. A qual impede que o Comércio Eletrônico cresça ainda mais e possa alcançar um número maior de adeptos, de modo que faça parte do dia a dia. A falta de segurança é o fator mais apontado entre pesquisados, 57% apontam a falta de segurança nas compras pela internet como o principal fator impeditivo do crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil.

Percebem-se nesse trabalho, que o Comércio Eletrônico pode trazer grandes vantagens e facilidades ao consumidor. Vale ressaltar que a maioria dos

entrevistados que já realizou compras pela internet, recebeu o pedido em conformidade com o que era esperado. Mas, há ainda algumas barreiras a serem superadas, tanto por parte das empresas, quanto do consumidor.

Notou-se que a questão cultural, como a necessidade de alguns clientes em poder tocar o produto, poder conferir a qualidade do mesmo, isso é outro fator que impede o desenvolvimento do Comércio Eletrônico. Pois, o que o cliente tem para avaliar os produtos do interesse, são as fotos ilustrativas e a descrição dos vendedores. Para alguns, isso ainda não é um fato de desconfiança; ainda precisam do toque para ter a certeza que o produto está de acordo com o que ele busca.

Para outros, a navegação do *site* ainda é um problema para a finalização da compra, pois encontram dificuldades, acreditam que alguns *sites* ainda são confusos, desde a identificação do produto até a finalização da compra, gerando muitas dúvidas, chegando até a desistência da compra.

Enfim, o fato é que o Comércio Eletrônico é uma grande evolução e traz grandes benefícios para empresas e consumidores. Sendo assim, as empresas devem buscar cada vez mais aprimorar seus processos e suas lojas virtuais, empenhando em tornar a segurança um dos fatores mais importantes das compras *on-line*. Mas procurar não deixar de atender às necessidades dos clientes que procuram suas lojas físicas. Pois, cabe ao consumidor decidir sua maneira de realizar suas compras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. O comercio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, out.–dez. 2000.

_____; MOURA, Rosa Maria de. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49-61, abr./jun. 1998.

ALMEIDA JUNIOR, Edson. **Comercio eletrônico (comércio)**. 2007. Disponível em: <<http://www.edsonalmeidajunior.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AVELLAR DUARTE, Claudia. **Processo de compras online: mídias digitais: projetos e notas**. Rio de Janeiro, 2010.

BOGO, Kellen Cristina. **Historia da internet como tudo começou**. Disponível em: <http://www.jelapisdecor.com.br/downloads/seginternet/A_Historia_da_Internet.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2014.

CAMPI, Monica. Comercio Eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil. **Exame Info Online – Revista Veja**, São Paulo, 2014.

CARVALHO, Rodrigo Campos Leão. **Negócios eletrônicos na modalidade B2C – Business to Consumer: um estudo de caso de uma empresa varejista de produtos eletroeletrônicos em Fortaleza**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Computação)-Faculdade Lourenço Filho, 2010.

CASTRO, Wellington César. E-commerce - vantagens para consumidores e para as empresas. **Oficina da Net – SEO**, Rio Grande do Sul, 2011 Disponível em: <<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

CASTRO NETO, José Luiz Castro; YOSHITAKE, Mariano; FRAGA, Marinette Santana; VASCONCELOS, Yumara Lúcia. Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos. **Revista de Negócios**, mar. 2010.

E-commerce Brasil: excelência em e-commerce, mar. 2014. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-processo-de-compra-online/>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

EMATER – Região Vale do São Patrício. 2011. Disponível em: <<http://www.emater.go.gov.br/w/543>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

FIGUEIREDO, Irá Luppí. **Historico do comércio eletrônico. Oficina da Net – SEO**, Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <[http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico do comercio eletronico](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico)>. Acesso em: 08 dez. 2014.

FILADORO, Adriano. **Como aumentar o comércio eletrônico com segurança?**. **Revista iMasters**, São Paulo, 2009.

FILIPINI, Dailton. **Segurança na internet: EcommerceOrg: Tudo sobre Comércio Eletrônico**, 2005. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/seguranca_internet.php>. Acesso em: 08 dez. 2014.

FONTES, Edison. **Controles de segurança para um diferencial no comércio eletrônico. Revista iMasters**, São Paulo, 2013.

GOLDENBERG, Mirian, **A arte de pesquisar**. 8. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2009.

KUNIYOSHI, Márcio Shoiti. **Comércio eletrônico: a revolução em tempos digitais. Estudos Pós-graduados em Administração**, da PUC-SP, 2005.

LIMA, Gabriel. **Perspectivas para o e-commerce em 2013 no Brasil: E-commerce Brasil, excelência em e-commerce**. 11 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/perspectivas-para-o-e-commerce-em-2013-no-brasil/>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith; PEREIRA FILHO, Néocles Alves; SILVA, Andrea Lago. **Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas: um estudo de Caso TCC (Graduação)-Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto**, 2001.

MAXWELL, PONTIFICA UNIVERSIDADE CATOLICA DO RIO DE JANEIRO – PUC-RIO. **BUSINESS TO CONSUMER**. 2007. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0024134_02_cap_02.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2014.

_____. **Comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9973/9973_4.PDF>. Acesso em: 03 jun. 2014.

MONTEIRO, André. **Comércio eletrônico e dinheiro de volta na conta do consumidor: como funciona?**: E-commerce Brasil, excelência em e-commerce, 2011. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-e-dinheiro-de-volta-na-conta-do-consumidor-como-funciona/>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

MORAIS, Felipe. **Processo de compra online: E-commerce Brasil, excelência em e-commerce**, mar. 2012. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-processo-de-compra-online/>> Acesso em: 10 nov. 2014.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. Pró-Reitoria de Pós-Graduação - PRPG Universidade Católica de Brasília-DF, 2003.

MORO, Aline. A importância das redes sociais para e-commerce. **Ciashop e-commerce evolution**, Curitiba, 2012. Disponível em: <http://www.ciashop.com.br/noticias/a-importancia-das-redes-sociais-para-e-commerce/>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.

NOGUEIRA, Josicleido. O que são Redes Sociais?. **Revista Administradores.com**, Rio de Janeiro, 2010.

PAPER, White. **Segurança e o e-commerce: JET e-commerce**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.jetecommerce.com.br/media/upload/fique/jet-e-commerce-white-paper-segurancaoe-commerce.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

PONTIFICA UNIVERSIDADE CATOLICA DE GOIÁS - PUC-Goias. **Business to Business**. Disponível em: <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/15112/material/B2B%20e%20B2C.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. Maioria dos compradores abandonaria uma loja física se o preço na internet fosse 5% menor. **E-commerce News**: absolutamente tudo sobre E-commerce. 06 ago. 2012. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/maioria-dos-compradores-abandonaria-uma-loja-fisica-se-o-preco-na-internet-fosse-5-menor>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

_____. Brasileiros gastam mais de R\$ 2.5 bilhões em compras online em sites estrangeiros em 2013. **E-commerce Brasil**: excelência em e-commerce. 05 jul. 2013. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-gastam-mais-de-r-2-5-bilhoes-em-compras-online-em-sites-estrangeiros-em-2013/>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

_____. Um em cada quatro brasileiros não compra pela internet por medo de fraudes. **E-commerce Brasil**: excelência em e-commerce. 10 jul. 2014. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-compra-pela-internet-por-medo-de-fraudes/>>. Acesso em: 06 dez. 2014.

RODRIGUES, Willian Costa. Metodologia científica. **Revista UNISC**, Universidade de Santa Cruz do Sul, Paracambi, 2007.

SACCO, Luiz Antonio. Dicas de segurança no comércio eletrônico. **E-commerce Brasil**: excelência em E-commerce, 14 dez. 2013. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/dicas-de-seguranca-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 07 dez. 2014.

SEBRAE. **Comércio eletrônico**. 2009. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2014.

TAIT, Tania Fátima Calvi. **Evolução da internet: do início secreto à explosão mundial**. **Informativo PET informática**, Universidade Estadual de Maringá, ago. 2007.

TIBRA. **O processo de venda e suas fases no e-commerce: soluções que geram negócios**. 2011. Disponível em: <<http://www.tibra.com.br/Site/solucao>>. Acesso em: 05 dez. 2014.

TOREZANI, Nathalia. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. **Revista iMasters**, São Paulo, 21 ago. 2008. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 05 dez. 2014.

TURCHI, Sandra. **O comércio nas redes sociais**. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 2011.

TURCHI, Sandra. **Previna-se contra fraudes no comércio eletrônico**. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 2011.

VIANA, Mariana Salcedo; ZANA, Thayne Adrielli. **A importância do pós-venda para fidelização de clientes**. Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Administração do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2011.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP, com diploma registrado do MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas de acordo às normas da ABNT vigente de 2011, do TCC do curso de Administração sob o título “O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DO VALE DE SÃO PATRÍCIO” da acadêmica *Naiara Taiz Gonçalves Silva*, da FACER -Faculdade de Rubiataba.

Ceres, 27 de janeiro de 2015

Célia Romano do Amaral Mariano

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

Estou realizando uma pesquisa sobre opiniões e experiências sobre o Comércio Eletrônico (compras pela internet). Para isso, é preciso que você responda com a maior sinceridade, as perguntas a baixo.

01 – Sexo

- () Feminino
- () Masculino

02 – Idade

- () Menos de 20 anos
- () Entre 20 e 30 anos
- () Entre 30 e 40 anos
- () Mais de 40 anos

03 – Já realizou compras pela Internet?

- () Sim
- () Não

04 – Se não, por quê?

- () Medo de informar dados pessoais, os quais poderão ser utilizados sem autorização.
- () Por falta de confiança na empresa vendedora
- () Medo do produto não ser entregue
- () Por não ter contato com o produto e saber de suas qualidades/características reais
- () Por medo de informar número de cartão de crédito

05- O produto chegou em conformidade com o pedido feito?

- () Sim
- () Não

06 – Já teve algum problema em alguma compra pela feita pela internet?

() Sim

() Não

Qual? _____

07 – Se teve problemas, voltou a comprar pela internet?

() Sim

() Não

08 – Pra você, qual a maior **vantagem** da compra eletrônica?

() Comodidade ou conveniência

() Facilidade nas pesquisas do produto

() Vantagem de comprar em qualquer momento e de qualquer lugar

() Por ter preços mais baixos que aqueles das lojas físicas (tradicionais)

() Outras: _____

09 – Com qual frequência você realiza compras pela internet?

() Comprou apenas uma vez

() Mensalmente

() Anualmente

() Apenas em datas comemorativas

() Apenas em grandes promoções

10- Para você, o que impede o crescimento do comércio eletrônico no Brasil?

() A falta de segurança do consumidor nas compras eletrônicas

() A dificuldade de navegar nos sites e concluir a compra

() A falta do atendente para explicar as qualidades ou atributos do produto

() Dificuldade para fazer a devolução do produto, caso necessário.

11- As redes sociais têm um poder muito grande para divulgar os produtos de uma empresa. Você já comprou ofertas anunciadas em redes sociais (como Facebook etc)?

() Sim

() Não