

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO – FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE - ESMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
JANINE PEDROSO DA SILVA SANTOS

E-COMMERCE:

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE ARCOS/ MINAS
GERAIS EM RELAÇÃO A COMPRAS ON-LINE

IGUATAMA-MG

2022

JANINE PEDROSO DA SILVA SANTOS

E-COMMERCE:

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE ARCOS/ MINAS
GERAIS EM RELAÇÃO A COMPRAS ON-LINE

Trabalho de conclusão de curso II
apresentado ao curso de Administração da
Faculdade Iguatama-MG – FEVASF, como
requisito para a obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Antônio Eustáquio
Santos

IGUATAMA-MG

2022

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central “Alto São Francisco”

S237e Santos, Janine Pedroso da Silva.

E-commerce: percepção dos consumidores do município de Arcos / Janine Pedroso da Silva Santos. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2022.

47 f.

Orientador: Prof. Esp. Antonio Eustáquio Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2022.

1. E-commerce. 2. Marketing. 3. Cliente Virtual. I. Título.

CDU 384.33:342.231

Catalogação elaborada na Fonte pela Bibliotecária

Letícia Helena Melo - CRB6-2953

JANINE PEDROSO DA SILVA SANTOS

E-COMMERCE:

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE ARCOS/ MINAS
GERAIS EM RELAÇÃO A COMPRAS ON-LINE

Trabalho de conclusão de curso II
apresentado ao curso de Administração da
Faculdade Iguatama-MG – FEVASF, como
requisito para a obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Antônio Eustáquio
Santos

Banca examinadora

Prof. Esp. Antônio Eustáquio Santos - Orientador
FEVASF

Prof^o. Dr. Lucas Vieira de Faria
FEVASF
Examinadora Interna

Prof. Ma. Renata de Carvalho Ferreira
FEVASF
Examinadora Externa

Iguatama-MG, 15 de dezembro de 2022.

LISTA DE SIGLAS

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

A.C – Antes de Cristo

ARPA - Agência de Pesquisas e Projetos Avançados

ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network

BDTD - Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

MILNET - Military Network

NFS - Network File System

UCLA - Universidade da Califórnia em Los Angeles

WWW - World Wide Web

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados	30
Gráfico 2 - Faixa etária.....	31
Gráfico 3 - O que é E-commerce.....	32
Gráfico 4 - Frequência de compras	33
Gráfico 5 - Problemas com compras	34

“Não basta conquistar a sabedoria, é preciso usá-la.”

Cícero

AGRADECIMENTO

Dedico este trabalho a Deus, o maior orientador da minha vida, ele nunca me abandonou em momento algum. A minha família que sempre foi a minha base e cuja presença afeta positivamente em minha vida em todos os aspectos.

Ao meu professor e ao orientador sem o qual não teria conseguido concluir esta difícil tarefa e aos meus colegas de curso durante nossa trajetória pela amizade, troca de experiências e esclarecimento de dúvidas.

RESUMO

O presente trabalho tem como temática a utilização a utilização do comércio eletrônico. O objetivo do trabalho é analisar os aspectos que levam os consumidores do Município de Arcos/Minas Gerais a optarem por comprar via *e-commerce*. A escolha pelo assunto se justifica pelos a necessidade de um estudo mais aprofundado acerca dos fatores que levaram o *e-commerce* a um sucesso gigantesco, analisar o os pontos fortes e fracos, e a movimentação deste comércio ao redor do mundo. O projeto de pesquisa abordará as propostas e ideias que antecederão a monografia que será realizada no próximo semestre. O método da pesquisa é caracterizado como pesquisa descritiva por um levantamento de dados realizado por um questionário estruturado com abordagem quantitativa buscando coletar todas as informações necessárias para responder aos objetivos e problema de pesquisa. As bases de dados serão das plataformas “Google Acadêmico” e “BDTD” de pesquisa acadêmica utilizando os seguintes descritores: *E-commerce*, marketing e cliente virtual, usando materiais relevantes e que tenham sido publicados a partir do ano de 2003 em decorrência da atualidade e do tema. Os resultados esperados devem apontar a percepção dos consumidores da cidade de Arcos/Minas Gerais em relação ao comércio eletrônico mostrando os pontos positivos e negativos, vantagem e desvantagem ao realizar a compra.

Palavras-chaves: *E-commerce*; Marketing; Cliente Virtual.

ABSTRACT

The present work has as its theme the use of electronic commerce. The objective of this work is to analyze the aspects that lead consumers in the Municipality of Arcos/Minas Gerais to choose to buy via e-commerce. The choice for the subject is justified by the need for a more in-depth study of the factors that led e-commerce to a gigantic success, analyzing the strengths and weaknesses, and the movement of this commerce around the world. The research project will address the proposals and ideas that will precede the monograph that will be held in the next semester. The research method is characterized as a descriptive research by a survey of data carried out by a structured questionnaire with a quantitative approach seeking to collect all the information necessary to respond to the objectives and research problem. The databases will be from the "Google Scholar" and "BDTD" platforms for academic research using the following descriptors: E-commerce, marketing and virtual customer, using relevant materials that have been published since 2003 as a result of current affairs. and the theme. The expected results should point out the perception of consumers in the city of Arcos/Minas Gerais in relation to e-commerce, showing the positive and negative points, advantage and disadvantage when making the purchase.

Keywords: E-commerce; Marketing; Virtual Client.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	JUSTIFICATIVA	12
1.2	OBJETIVO	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	HISTÓRIA DA INTERNET	14
2.1.1	Redes sociais e seu avanço	18
2.2	A HISTÓRIA DO E-COMMERCE	21
2.3	MARKETING NO E-COMMERCE	24
2.4	CONSUMIDOR ONLINE	25
3	METODOLOGIA	26
3.1	ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA	26
3.2	SUJEITO DE PESQUISA	27
3.3	INSTRUMENTOS E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	27
3.4	MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS	28
3.5	AMOSTRA E CRITÉRIOS DE AMOSTRAGEM	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
4.1	CARACTERIZAÇÃO	30
4.2	CONHECIMENTO SOBRE <i>E-COMMERCE</i>	31
4.3	COMPRAS	32
5	CONSIDERAÇÃO FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	37
	ANEXO A - PESQUISA REALIZADA PARA ANÁLISE E RESULTADOS	40

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento tecnológico, as grandes, média e pequenas empresas passaram a adotar estratégias que resultassem no aumento das vendas e conseqüentemente no rendimento dos lucros optando pelo seguimento do comércio eletrônico, e-commerce, a abreviação de *electronic commerce*.

O *e-commerce* nada mais é que o comércio através da *internet*, realizado em sites, aplicativos para os mais diversos sistemas operacionais móveis, ou até mesmo em grupos de redes sociais que além alcançar com rapidez um maior número de clientes, trata-se de um modo de vendas que permite interação 24 horas por dia no decorrer de toda semana sem o cliente precisar sair da residência.

Segundo Venetianer (2000), a compra eletrônica atende indiretamente e diretamente os clientes facilitando a transação e a comunicação entre o consumidor observando suas preferências de forma rápida e online o que torna um diferencial na hora da escolha.

Segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020) juntamente com a Neotrust Compre & Confie, as transações no comércio *online* em 2020 tiveram um crescimento de 80% entre janeiro e agosto com faturamento 75,5% maior relacionado ao mesmo período do ano de 2019, totalizando 77,2 bilhões em apenas oito meses.

Neste contexto, e tendo em vista o crescimento e a constante melhoria no comércio eletrônico, surge o seguinte questionamento: O que leva os consumidores a optarem pelo *E-commerce*? E qual o nível de satisfação quanto ao atendimento?

O objetivo de toda empresa que pretende crescer no comércio eletrônico deve ser a satisfação e fidelização dos clientes já existentes buscando sempre conquistar outros novos. Um cliente satisfeito ao adquirir um produto ou serviço torna-se fiel a empresa, por esse motivo, compreender o que leva a satisfação em uma compra *online*, é garantia de sucesso para ambas as partes, empresa e cliente.

1.1 JUSTIFICATIVA

Entende-se a necessidade de um estudo mais aprofundado acerca dos fatores que levaram o e-commerce a um sucesso gigantesco, analisar os pontos fortes e fracos, e a movimentação deste comércio ao redor do mundo. Analisar o que se difere entre o comércio físico e online, e os que mais atraem os consumidores a optarem pela compra online.

A abordagem deste trabalho apresenta o perfil do consumidor que nos dias atuais busca por benefícios ao realizar uma compra e não mais simplesmente o produto. Devido ao crescimento do mercado virtual, atuar neste ramo de negócios é de fundamental importância para as empresas que almejam uma oportunidade junto ao seu público alvo que tem buscado cada vez mais por atributos no produto e/ou serviço que até então não eram valorizados.

A importância se dá ao identificar quais os aspectos que se diferenciam entre os dois tipos de comércio, entender o motivo pelo qual o *e-commerce* é mais visado ao se optar em comprar um produto, as facilidades e praticidades de cada lado, buscar através destes dados compreender o porquê do crescimento contínuo do e-commerce, através dos dados analisar quais aspectos que ainda possam ser melhorados ou implementados em ambos os casos.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os aspectos que levam os consumidores do Município de Arcos/MG a optarem por comprar via e-commerce.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever a conceitualização da internet e comércio eletrônico;
- b) Identificar as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico e físico, o que se difere entre si;
- c) Entender quais benefícios os clientes buscam na hora de realizar suas compras;
- d) Analisar a percepção desse tipo de compra por consumidores de Arcos - MG.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico da presente pesquisa foi estruturado em três tópicos, sendo abordados os temas: A história da *Internet*, A história do *E-commerce* e Perfis dos clientes nos dias atuais.

2.1 A HISTÓRIA DA INTERNET

Antes de se abordar sobre *e-commerce* é necessário um estudo sobre como surgiu a *internet*, já que, é através da mesma que dá o comércio eletrônico, abordar sua história, surgimento, implementação e acessibilidade auxiliará em um estudo mais aprofundado sobre o tema.

Para Pinho (2003) a internet teve seu início durante a Guerra Fria, quando cresciam os conceitos sobre a conectividade. Sabe-se que a comunicação sempre foi parte fundamental na história da humanidade, principalmente em guerras, onde a comunicação se mostrou ao longo das eras, parte fundamental para se chegar às vitórias.

Ainda sobre a Guerra Fria, a União Soviética alcançou um feito incrível e lançou o seu primeiro satélite espacial, cujo nome era *Sputnik*, isto aconteceu no ano de 1957. Ainda de acordo com Pinho (2003) Dwight Eisenhower até então presidente dos Estados Unidos, após observar a conquista dos Soviéticos, decidiu criar alguns meses depois a Advanced Research Projects Agency (ARPA - Agência de Pesquisas e Projetos Avançados), que tinha como função, desenvolver pesquisas para o serviço militar americano. A partir destes fatos, surgiu o interesse na criação de um sistema de informações através de computadores voltado para a defesa do país, para auxiliar caso ataques acontecessem, aquele sistema recebeu o nome de ARPANET.

De acordo com Castells (2003), a internet se iniciou a partir da ARPANET, a fim de buscar pesquisas. Ainda de acordo com o autor a criação da ARPANET se justificou pela maneira de permitir centros de computadores e grupos de pesquisa.

Um projeto ambicioso e que reuniu grandes esforços para sua criação, um sistema de comunicação sofisticado e instantâneo, capaz de interligar os campos de inteligência do governo americano passava a ser algo vital para a garantia da segurança do país.

Em 1962, Joseph Carl Robnett Licklider foi designado para ser o responsável pelo projeto de pesquisas da ARPA, e como parte do projeto, usar os avanços e inovações tecnológicas para os serviços militares americanos tenha como pensamento que o computador pudesse se tornar um companheiro, um parceiro na hora de tratar os problemas (CARVALHO, 2003, p. 39).

Segundo Mello (2011), a primeira conexão entre dispositivos diferentes ocorreu em 1969 entre duas universidades dos Estados Unidos, a UCLA e a Universidade de Stanford, em um ano de existência da internet apenas quatro computadores estavam conectados a ela, e mesmo dois anos após sua criação, apenas quarenta nodos, embora a esta altura alguns países também já se conectavam a internet.

Por se tratar de um sistema ambicioso e que se desse certo seria um passo gigantesco frente aos concorrentes, o governo norte americano decidiu acelerar ainda mais os processos do projeto, então decidiram programar o projeto em algumas universidades e institutos de pesquisa para dar início à rede, a partir daí surgiu o nome de ARPANET (PINHO, 2003, p. 22).

As pesquisas deste projeto tiveram início em 1969, os testes eram realizados entre estados diferentes nos Estados Unidos, e logo apresentaram sucesso, em 1975 a ARPANET passou a fazer parte Agência de Comunicação e Defesa. Como dito por Ferrari (2008, p. 15) “A missão da agência era facilitar a comunicação com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos”.

Rapidamente o tráfego de informações cresceu, assim como as conexões entre outros computadores entre universidades, e cada vez mais cientistas aderiam ao projeto. “A internet não tinha a cara amigável que todos conhecemos hoje” (MULLER, 2013).

O autor elucida também que, a internet não era bem didática e intuitiva como se encontra nos dias atuais, percebe-se uma facilidade e uma acessibilidade cada vez maiores à medida que a tecnologia avança, mas nem sempre foi assim, até o final de 1980 a ARPANET contava com cerca de apenas 100 sites disponíveis para acesso, a maioria claro, acessados de computadores em laboratórios de pesquisas, algo que cresceu desde então. Para fins militares, a ARPANET veio a dividir-se na MILNET, e em uma nova menção da própria ARPANET, isto ocorreu em 1983 (ROCHA, 2019). Muller (2013) cita outro ponto importante, a criação da *World Wide Web* (Rede de Abrangência Mundial) ou popularmente conhecida como WWW, que seria baseada em hipertextos e recursos para a internet, ainda de acordo com Ferrari a criação deste

recurso estava sendo feita timidamente por alguns pesquisadores, WWW só viria a ser apresentado lá no ano de 1989, quando seu inventor Tim Bernes o apresentou para o mundo. O crescimento de usuários da internet cresceu rapidamente.

A ARPANET veio a desaparecer em 1990 quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos a substituiu pela rede NFS, a qual recebeu a denominação de Internet, que se popularizou. Desde então se conhece por internet, os avanços com interface, recursos, acessibilidade, inclusão e até mesmo dispositivos com acesso não pararam de crescer, nota-se que nos dias atuais o acesso à internet se torna imprescindível para a grande maioria dos habitantes do mundo, hoje é possível se graduar apenas com recursos e plataformas na internet, algo que era totalmente inimaginável no início do projeto (VICENTINI, 2005).

De acordo com Mello (2011) Berners-Lee desenvolveu um projeto para a expansão e uso da internet, o que denominava de Browser, ou chamado de navegador no Brasil, que se sabe hoje, é um software capaz de reproduzir hipertextos para mostrar conteúdo dos domínios dos sites. Um recurso que mudaria completamente o visual e a praticidade de acessar informações através da Internet abriria inúmeras portas de acesso e incentivaria cada vez mais a criação de sites, para os mais diversos assuntos.

A partir desta ideia, em 1992 o primeiro navegador ficava pronto, o Mosaic, com recursos e funcionalidades bem parecidos com os vistos hoje, o usuário utilizava o mouse para clicar no conteúdo desejado e era transferido para outra página, para que então pudesse acessar o conteúdo desejado, permitia uma interface mais agradável para visualizar as informações (CARVALHO, 2003).

A internet foi disponibilizada para uso nos lares apenas em 1994, quando começaram a surgir os provedores de internet, e por se tratar de uma finalidade diferente da encontrada nas universidades, o caráter destes planos era provado, acessar o que quiser da própria casa, o que levou a um crescimento de demanda maior do que o acadêmico, embora a velocidade e recursos naquela época fossem nem de perto o que se encontra hoje em dia (LINS, 2013).

Segundo Lins (2013), internet só foi chegar ao Brasil no ano de 1989, para fins puramente acadêmicos, um pouco mais tarde do que nos demais países, já que, alguns deles já possuíam a internet para estes fins desde o início da década de 70, e assim como no restante do mundo, o crescimento foi imediato, um recurso novo, extremamente útil e com um potencial infinito, nem mesmo os problemas estruturais

encontrados no Brasil foram capazes de segurar o rápido avanço da internet, ao início dos anos 2000 já era possível encontrar laboratórios de informática em escolas das redes públicas, e até mesmos cursos para capacitar as pessoas.

O acesso remoto por linha discada, alternativa disponível, em 1994, ao público em geral, consistia em permitir que o usuário se conectasse por via telefônica, com o uso de um modem, a um provedor que faria o trabalho de receber as comunicações do computador do usuário e administrar seu tráfego com a rede (LINS, 2013, p. 25).

A internet no seu início era acessada por linhas telefônicas, conforme elucidado por Lins, para a época era algo que iria além da compreensão, mesmo com uma velocidade infinitamente inferior a que se tem hoje, tal recurso na época era algo surreal, pode-se facilmente ouvir de pessoas mais velhas como eram feitos os acessos com a internet discada, funcionava melhor durante a madrugada, onde havia menos acessos, havia demora em acessar sites simples, sem falar no tão famoso barulhinho do modem ao se acessar.

A Internet, já neste início do ano 2.000, surge como o mais vigoroso motor da economia mundial. O desenvolvimento acelerado desta rede mundial está engolindo a economia tradicional, fazendo surgir uma nova, antecipando o futuro (PANJOTA; FERREIRA, 2000, p. 8).

A partir do início dos anos 2000 a internet passou a tomar conta não somente das indústrias, mas também começava a cada vez mais, chegar aos lares ao redor do mundo, a criação de novos computadores, e o aumento exponencial de sites dos mais variados tipos de conteúdo aumenta a demanda por este serviço. Logo implicou numa melhora dos serviços, aumento das velocidades de conexões, dentre outros.

A partir de 1996 começou a ser oferecido no Brasil o acesso dedicado local ao pequeno usuário, na modalidade Asymmetric Digital Subscriber Line – ADSL, que oferecia uma capacidade de tráfego de maior velocidade ao usuário individual, variando inicialmente de 256 Kbps a 2 Mbps, a um custo de conexão prefixado (LINS, 2013, p. 31).

Este tipo de recurso é conhecido como Banda Larga, um valor fixo mensal para acesso ilimitado a internet e com uma velocidade estipulada no contrato. Assim os acessos aos recursos na internet se tornaram mais rápidos, facilitando tanto o uso para fins acadêmicos, quanto para uso pessoal, embora no Brasil o valor para estes tipos

de conexões na época não fosse acessível para todos, ainda assim era possível encontrar quem possuía acesso à internet na própria casa.

2.1.1 Redes sociais e seu avanço

Os humanos vivem em sociedade, desde os primórdios da humanidade sente-se uma necessidade de se relacionar com os demais de sua semelhança, seja para reprodução, seja para apenas manter laços entre si, é uma necessidade vital, e podem-se observar os mesmos comportamentos em quase todas as espécies de animais existentes.

A vida em bando das aves, a convivência dos elefantes, que se vê todos os dias à procura de alimentos e proteção, o agrupamento de pessoas em metrópoles são manifestações coletivas que apresentam pistas do movimento natural dos seres vivos para se relacionarem organizadamente em espaços naturais, urbanos e, até mesmo, em ambientes digitais (ZENHA, 2017, p. 20).

Com o advento da internet e seu rápido crescimento em termos de acesso e conteúdo, não demorou a aparecer recursos para pessoas se relacionarem pela internet, por se tratar de uma rede interligada no mundo todo, a facilidade de se conhecer pessoas de outras cidades, estados e até mesmo de outros países era algo encantador, e-mail já eram trocados desde a década de 70, então utilizar como base para promover a aproximação das pessoas pela internet era algo admirável.

Castells (1999) diz que somos uma Sociedade em Rede, que vivemos a Era da Informação e faz um alerta para o fato deste novo tipo de comunidade, uma comunidade social alterar profundamente os fluxos de informação, a cultura e os modos de produção. E de fato, se observa nos dias atuais que a comunidade social interferiu em partes na cultura de muitos lugares e pessoas, a tecnologia cada vez mais toma conta da indústria, e até mesmo dos lares da população, isto implica em tarefas simples como apenas ascender uma lâmpada, onde hoje já é possível fazê-lo apenas por comando de voz, ou no próprio smartphone.

Mello (2011) diz que rede social é “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos”. Isto é comprovado ao notarem-se algumas redes sociais, o LinkedIn, por exemplo, usa como base relacionamentos

visando o lado profissional da pessoa, voltado para aproximar profissionais com o mesmo intuito, e de trazer uma forma mais fácil das empresas encontrarem profissionais com a capacitação desejada de forma mais ágil e fácil, é perceptível cada vez mais que, as redes sociais encurtaram bastantes caminhos, aproximaram pessoas ao redor do mundo, independentemente do interesse pessoal de cada um.

As redes sociais online são ambientes digitais organizados por meio de uma interface virtual que torna possível a integração de um perfil⁷ de usuário a outros de amigos virtuais⁸, compartilhando com essas personagens pertencentes a um cenário comum pensamento e outras maneiras de expressão sobre determinado assunto. As redes sociais online permitem executar ações de receber, enviar, criar e responder mensagens e disponibilizam aplicativos usados para seguir e compartilhá-las, para recomendar ou comentar os posts (ZENHA, 2017, p. 29).

As redes sociais promovem a interação entre conhecidos e desconhecidos, algum que se torna bastante comum e se torna um recurso quase que universal nas redes sociais, é a interação em posts de outras pessoas, não somente a troca de mensagens, mas comentar nas fotos, nas postagens diárias, promover a interação através de simples ações de terceiros, algo que é cultivado desde as primeiras redes sociais.

Hoje se vive em um mundo rodeado de redes sociais, dos mais variados tipos, algumas famosas no mundo inteiro e outras apenas em determinados países. Algumas redes sociais ganharam notoriedade pelo número de usuários simultâneos e marcaram uma geração, podemos citar o Orkut, que, de acordo com Muller (2013) foi criado em 2004, esta rede permitia a criação de um perfil pessoal, além de várias outras funcionalidades como: entrar em comunidades para interagir sobre assuntos de seu interesse, isto permitia a interação com pessoas de outros lugares, mas que também compartilhavam do mesmo interesse pelo assunto, promovendo assim a aproximação das pessoas.

O Twitter tem uma característica forte voltada ao marketing digital, no seu início eram permitidos apenas 140 caracteres por mensagem, e muitas empresas usaram isto o seu favor, utilizando este espaço restrito para divulgar promoções e campanhas em determinadas épocas do ano, tudo isto com intuito de promover a interação por mídias sociais junto aos clientes.

“O Twitter mostrou ser uma ferramenta bastante valiosa para trabalhar a marca e não foi deixado de lado por grandes corporações”. O twitter é um microblog com capacidade de escrita restrita a 140 caracteres, mas com um infinito poder de marketing viral e comunicação em massa (COMM, 2009).

O Youtube é a plataforma de vídeos mais famosa do mundo, criada em 2005, onde é possível compartilhar vídeos, desde pessoas famosas, até mesmo o cotidiano de uma pessoa comum. A característica marcante desta plataforma são os vídeos curtos, com duração entre 10 a 20 minutos, dado a isto, é uma das maiores redes sociais do mundo, com um poder de alcance mundial e contém os mais variados tipos de conteúdo, o que atrai anunciantes do mundo todo, já que é bastante fácil encontrar o tipo de cliente que se deseja atingir em uma plataforma tão ampla. A empresa pode tanto anunciar seus produtos através de propagandas, o que atingi o maior número de pessoas no mundo inteiro, quanto também postar sua própria propaganda em um canal. O alcance comercial do Youtube é algo gigantesco, e bastante explorado no mundo inteiro.

Ao contrário da maioria das mídias sociais, baseadas nos conceitos da mídia impressa, com textos e imagens, o Youtube é uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial (TORRES, 2009 p.134).

O Facebook hoje é a maior rede de relacionamentos sociais do mundo inteiro, com milhões de usuário no mundo todo, surgiu através de um projeto de colegas de classe em Harvard Recuero (2009) o intuito inicial era apenas envolver estudantes de universidades dos Estados Unidos, mas com a crescente exponencial da rede, logo decidiram ampliar para o mundo todo, e o sucesso foi inevitável, a princípio era permitido apenas pessoas físicas, se criava um perfil com suas informações pessoais, e através disto se envolver com demais. Hoje já se encontra no Facebook as páginas para seguir isto envolvem empresas, atletas, humor, produtoras, artistas, etc. Por se tratar da maior rede social no mundo hoje, o Facebook possui um alcance igualmente grande, o que gera anúncios publicitários. No que se refere ao e-commerce, é bastante comum encontrar grupos de comércio dentro da plataforma, estes grupos possuem características e costuma separar seus integrantes por nichos, seja por

estilo dos produtos a serem negociados, ou até mesmo pela localidade a qual se encontra, limitando a cidades ou até mesmo a regiões próximas.

Por fim, as redes sociais que visam única e exclusivamente o comércio eletrônico, como *E-bay*, Mercado Livre, *Amazon*, dentre inúmeras outras. Estas redes possuem como características a venda de produtos dos mais diversos fabricantes, o *E-bay* e o Mercado Livre, por exemplo, podem-se negociar produtos usados, a interação acontece unicamente pelos vendedores, sem a loja possuir sequer algum produto a venda, algo que se tornou bastante comum, já que se desfazer de algo que não se precisa mais, é uma forma de girar a economia, tanto pessoal quanto a nacional, uma maneira de não descartar um produto, mas encontrar um novo dono para o mesmo.

Como uma breve análise geral, pode-se concluir que, redes sociais são estruturas sociais compostas por indivíduos, organizações, associações, empresas, entidades sociais, etc. Que possuem usuários, no caso as pessoas, que estão conectadas por alguns tipos de relações, como: amizade, familiares, comerciais, sexuais, profissionais, religiosos, esportes, etc. Nessas relações, os usuários realizam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais compartilham seus costumes, crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio, interesses, planos, etc.

O comércio eletrônico 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 de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (ALBERTIN, 2010).

2.2 A HISTÓRIA DO E-COMMERCE

O *e-commerce* é a abreviação de *electronic commerce*, e nada mais é que, o comércio através da *internet*, realizado em sites, aplicativos para os mais diversos sistemas operacionais móveis, ou até mesmo em grupos de redes sociais.

Identificar o período exato que se iniciou o comércio é praticamente impossível. Historicamente, fala-se que o comércio surgiu a partir dos processos de trocas na antiguidade, quando determinados grupos trocavam suas produções por outras. E a ideologia do comércio é justamente isso:

trocar uma coisa por outra. Atualmente, trocamos produtos e serviços por dinheiro. "(NOGUEIRA, 2018)".

De acordo com Nogueira (2018), o comércio se iniciou há milhares de anos atrás, tudo se iniciou com o sistema de trocas de mercadorias, já que, naquela época as famílias basicamente se dedicavam a uma única fonte de sustento, uma habilidade as quais era cada vez mais desenvolvida, tais como: pesca, agricultura, pecuária, ferraria, etc. Assim, por necessidade de se adquirir novos produtos as trocas entre seus produtos começaram a se desenvolver, criando o mercado de trocas. Mas este tipo de comércio possuía grandes falhas, por não haver medidas únicas, ou valores estipulados para determinar cada tipo de produto, alguns produtos de maiores buscas, como sal, gado, tecidos e outros necessitavam de uma medida comum, assim fora criada ainda de acordo com Nogueira (2018) a Moeda-Mercadoria, criada justamente para a aquisição destes tipos de mercadorias. As primeiras moedas foram confeccionadas por volta do século VII A.C. As moedas eram feitas geralmente de prata, e o ferreiro as colocavam em um molde e com um martelo com a imagem gravada nele, acertavam a moeda até então lisa para a cunhagem da mesma.

Segundo Catalani (2006), o e-commerce revolucionou o mercado no mundo, como visto, o comércio sempre existiu, e as pessoas sempre tiveram a necessidade de adquirir novos itens, seja por necessidade, ou por apenas luxo e prestígio. E o e-commerce veio para ampliar ainda mais o leque de opções de compras dos clientes, aumentar o número de lojas, de produtos, de formas de pagamento, de formas de entrega, de acompanhamento de seu pedido, uma verdadeira revolução no comércio mundial.

O crescimento ocasionado em função da invenção da internet foi bastante expressivo, já que os indivíduos mudaram as formas de comprar, vender, contratar e organizar as atividades como nunca visto antes (SCHNEIDER, 2015).

Os primeiros passos do e-commerce foram dados lá em 1970 (SILVA, 2018) apenas um ano após a criação da *internet*, um pouco mais antigo do que nós imaginamos, naquela ocasião apenas eram transferidos valores de pessoas para empresas, ainda não eram vendidos todo o tipo de objeto, assim como visto nos dias de hoje.

Segundo o *E-Commerce Brasil* (TOREZANI, 2008), a venda de objetos através da internet se iniciou em 1995 nos Estados Unidos com a Amazon e algumas outras empresas, o Brasil um ano depois também teve início ao comércio eletrônico.

O comércio eletrônico sofreu três ondas de evolução, de acordo com Schneider, (2015) que são elas:

- Primeira onda - De 1995 a 2003: A primeira onda é caracterizada pelo rápido crescimento devido ao surgimento de mais de 12.000 negócios digitais com um aporte de US\$ 100 bilhões em três anos (isso no período entre 1997 e 2000). Como nenhum investidor queria ficar fora desse novo grande negócio, houve muito investimento desordenado, fazendo com que as boas ideias fossem mal desenvolvidas, ou até mesmo más ideias implementadas. Com isso, mais de 5000 negócios digitais foram fechados ou vendidos com a recessão que começou em 2000. Entretanto neste mesmo período de 2000 a 2003, mais de US\$ 200 bilhões foram investidos para adquirir as empresas dot.com (como eram conhecidas na época essas empresas digitais) ou criar novas fazendo com que esse segmento se reerguesse, permitindo que as boas ideias fossem bem desenvolvidas e implementadas. Essa primeira onda foi predominantemente norte-americana.

- Segunda onda – De 2004 a 2009: A segunda onda foi marcada pelo avanço no uso da banda larga (aproximadamente 12% dos americanos tinham banda larga em 2004 e entre 80% a 90% em 2009). As grandes empresas começaram a investir o próprio capital para desenvolver um negócio online, em vez de utilizar do capital de um patrocinador e começaram também a se desenvolver globalmente. Nessa segunda onda, houve mudanças de paradigmas, com empresas como o Google oferecendo propagandas mais interessantes ao seu visitante, além de produtos sendo comercializados completamente por meio digital, com o iTunes da Apple que começou a vender músicas pela internet. Foi nessa segunda onda que os usuários começaram a criar e compartilhar conteúdo por meio do Youtube, Facebook e Wikipédia.

- Terceira onda - de 2010 aos dias atuais: É marcada principalmente pelos acessos móveis (smartphones e tablets), que deram mais conectividade e por mais tempo às pessoas, pela ampla utilização das redes sociais que aumenta as propagandas, promoções e conseqüentemente as vendas, pela inclusão de novos e pequenos negócios e pela análise de grandes volumes de dados sobre os clientes.

O e-commerce sofreu evoluções ao longo dos anos, o avanço tecnológico, bem como os recursos para se acessar evoluiu do mesmo modo, o crescimento econômico e de algumas empresas acompanharam as evoluções, não necessariamente as empresas da primeira onda pararam por lá, o que se tem visto é a Amazon, principal pioneira de o *e-commerce* ser cada vez mais, uma das maiores empresas do mundo, além de antigos sites como e Bay e Yahoo também ainda se fazem presentes no comércio atual. Estas empresas souberam se modificar e acompanhar a evolução, se moldarem aos novos costumes e fornecerem recursos e produtos cada vez mais intuitivos, visando o aumento de seu poder de mercado.

O e-commerce tem diferencial que se destacam em relação ao comércio físico, podendo atender desde mercados gigantes, como um pequeno nicho de clientes, a variedade, a praticidade, a velocidade, o conforto e a segurança cada vez mais de despontam como forças deste tipo de comércio.

2.3 MARKETING NO E-COMMERCE

O marketing faz parte da relação mercado e consumidores. E parafraseando Baker, pode se dizer que é a ferramenta necessária para a fidelização, para o primeiro passo. Ele faz uma comparação do consumo com a democracia, onde o dinheiro seria o voto dos consumidores, e estes votos são dados diariamente, então é preciso oferecer um produto melhor ao mesmo preço e oferecer serviços melhores que os dos concorrentes (BAKER, 2005).

Sobre este aspecto o planejamento do Marketing da empresa torna-se um elemento vital para estimular o consumo. A empresa deve levar em conta estímulos que sejam significativos para satisfação das necessidades essenciais das pessoas e por isso o comércio de maneira geral precisa criar estratégias atrativa para que os consumidores sejam estimulados a comprar seus produtos e construir relações duradouras com eles (KOTLER, 1998).

No universo consumidor, o meio eletrônico tem sido utilizado com frequência tanto para pesquisa de um produto quanto para aquisição do mesmo. Nesta feita a utilização do marketing digital pode tornar se também uma ferramenta de negócios e aprendizado. O marketing digital possibilita a interação da empresa com cliente, num clique abre as portas da empresa e leva a imagem para qualquer lugar online, com

ênfase nas redes sociais (*Facebook, Twitter*, blogs entre outros) (BASTOS, COSTA, VASCONCELOS, 2015).

De acordo com a pesquisa da Firjan (2016) num comércio eletrônico a praça é o mundo, e por isso a diferença entre qualquer empresa é um clique, seja uma pequena ou uma multinacional. “Esse é o grande benefício que a internet trouxe. Contudo, o oposto é verdadeiro: o concorrente está a um clique de nós.” Investir em um bom produto e entregar o que foi prometido, assegurar qualidade, torna o comércio virtual se torna uma ferramenta incrível.

2.4 CONSUMIDOR ONLINE

De acordo com Vieira (2002) o estudo do comportamento do consumidor buscar entender o processo de compra, consumo e posse de produtos e serviços, desde o processo decisório até o sucessório da compra. Ou seja, é o estudo do processo e dos fatores que levam um indivíduo a consumir. E em um cenário marcado pela grande concorrência no mercado entre as organizações e pela diversidade de produtos, compreender o cliente é primordial e um diferencial.

No ambiente virtual não é diferente, os profissionais que tem os consumidores virtuais como público alvo devem saber suas características, entender seu perfil e os fatores que influenciam seu comportamento, pois assim, garantem a satisfação e conseguem suprir as exigências do seu público.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2008), uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se descobrirem respostas para problemas por meio do uso de procedimentos científicos.

Ressalta-se que, não existe nenhum método que seja melhor ou pior que algum outro, o que se deve é procurar uma melhor adequação entre o método, o objetivo e condições nas quais uma pesquisa está sendo realizada. O problema de pesquisa pode citar e muito no método que se deve utilizar para se alcançar os dados desejados, definir o tipo de pesquisa requer um planejamento bem elaborado, uma vez que ela dará fundos para todo um processo de pesquisa (GIL,2008).

De acordo com Ruiz (1986) para se chegar ao patamar científico, é necessário um tratamento metódico. Devido à eficiência dos métodos, e a melhor maneira para obter resultados concretos e precisos. Deve-se tratar toda pesquisa com seriedade, usar métodos comprovados e eficientes aumenta a credibilidade da análise completa, de todo o processo.

3.1 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa apresentado neste trabalho se caracteriza como recorrente dos procedimentos descritivo e de estudo de caso, em uma abordagem quantitativa utilizando um roteiro semiestruturado, questionário este que, busca coletar todas as informações necessárias para responder aos objetivos e problema de pesquisa, visto que “uma solução poderá ocorrer somente quando algum problema levantado tenha sido trabalhado com instrumentos científicos e instrumentos adequados” (CERVO; BERVIAN, 2002).

O tipo de pesquisa utilizado é descritivo, onde, segundo Gil (2008), se tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, e designa levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Transcrever as respostas obtidas em uma pesquisa de campo, saber transpor estas informações descrevendo e analisando cada questão e problema, visando incrementar a qualidade da pesquisa como um todo.

Ainda de acordo com Gil (2008), é utilizada no método de pesquisa descritiva uma técnica padronizada de coleta de dados, a qual é envolvida aqui pela utilização

do método entrevista. Segundo o mesmo autor a abordagem utilizada aqui, de caráter qualitativo, tem como aspecto um foco em obter informações com pertinência, diferente da quantitativa que busca o máximo de informações. O tipo de abordagem desta pesquisa foi quantitativo, obter o maior número de resposta acerca do problema, buscando compreender um universo ainda maior.

Gil (2008) ainda elucida que o entendimento da realidade começa quando se faz a pergunta certa. Ressalto válido visto que tal caráter é presente na pesquisa encontrada aqui, onde as perguntas feitas são o caminho para o resultado. Sempre buscando responder ao problema de pesquisa, pergunta por pergunta.

A pesquisa em questão é classificada como sendo estudo de caso por estudar profunda e exaustivamente um objeto, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, assim como Gil (2008) a define.

3.2 SUJEITO DE PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram usuários online, que por tal, utilizam o comércio eletrônico em seu cotidiano.

Os sujeitos do estudo foram entrevistados os usuários que utilizam lojas virtuais e físicas para realizarem suas compras, que na grande parte, receberam com aceitação a proposta de uma entrevista por link compartilhável em redes sociais.

3.3 INSTRUMENTOS E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados nesta pesquisa foi um questionário aplicado para a realização de uma entrevista online, questionário este desenvolvido pela aluna Janine Pedroso da Silva Santos, o mesmo foi respondido online, via formulário de resposta. Questionou-se temas relacionados à como os usuários começaram a optar pelas compras online, o que lhes motivam a comprar online, a frequência das compras online, os problemas enfrentados com tais compras, dentre outras questões.

A pesquisa foi aplicada pela graduanda Janine Pedroso da Silva Santos, de forma online, via *link* compartilhável, onde o mesmo fora divulgado em várias redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp), visando alcançar o maior número

de entrevistados, entrevistados estes de alguns estados do Brasil, destacando-se Minas Gerais e São Paulo.

3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Knechtel (2014) dia que pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, ainda de acordo com o autor esse tipo de pesquisa foi a base do pensamento científico até a metade do século XX e é caracterizado pela passividade e neutralidade do pesquisador diante da investigação da realidade.

Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010), o questionário é um instrumento ou programa confeccionado pelo pesquisador e o preenchimento realizado pelo informante. O questionário foi o instrumento de coleta de dados escolhido devido as suas vantagens, tais como a economia de tempo, obtenção de grandes números de dados em virtude de sua praticidade de aplicação, atingimento de um maior número de pessoas, respostas rápidas e precisas, anonimato das respostas e uniformização da avaliação.

Para esta pesquisa, foi realizada uma análise de dados para compreensão das informações recebidas pelos entrevistados, de modo a estudar seu caso e entender sua linha de pensamento a respeito das práticas, a análise se dá pela tabulação dos dados, tornando possível todo o processo de análise.

A pesquisa se fundamenta como descritiva, uma vez que a mesma se fundamenta em um questionário elaborado com variáveis, e o objetivo busca compreender de maneira geral a percepção por parte do universo entrevistado acerca dos objetivos da presente pesquisa. Foi utilizada a tabulação de dados pelo software Microsoft Excel, usado para a criação de gráficos e quantificação dos dados.

3.5 AMOSTRA E CRITÉRIOS DE AMOSTRAGEM

O universo do estudo trata-se de clientes que buscam a melhor opção de mercado ao decidirem o que comprar, tais clientes se dividiram entre várias cidades de estados diferentes, destacando-se Minas Gerais e São Paulo, que obtiveram o maior número de entrevistados.

A amostra é parte da população que é tomada como objeto de estudo, a presente pesquisa teve como amostra para análise de dados, cerca de 200 respostas obtidas através de um questionário online, onde o mesmo foi compartilhado via *link* pelo *WhatsApp*. O questionário fora previamente elaborado, e o aplicado o mesmo conteúdo para todos os sujeitos da pesquisa.

A análise de dados consistiu pelo próprio aplicativo, sendo utilizado para tabulação de dados e confecção de gráficos o Microsoft Excel, possibilitando assim um melhor entendimento das respostas obtidas, e conseqüentemente melhorando a análise como um todo.

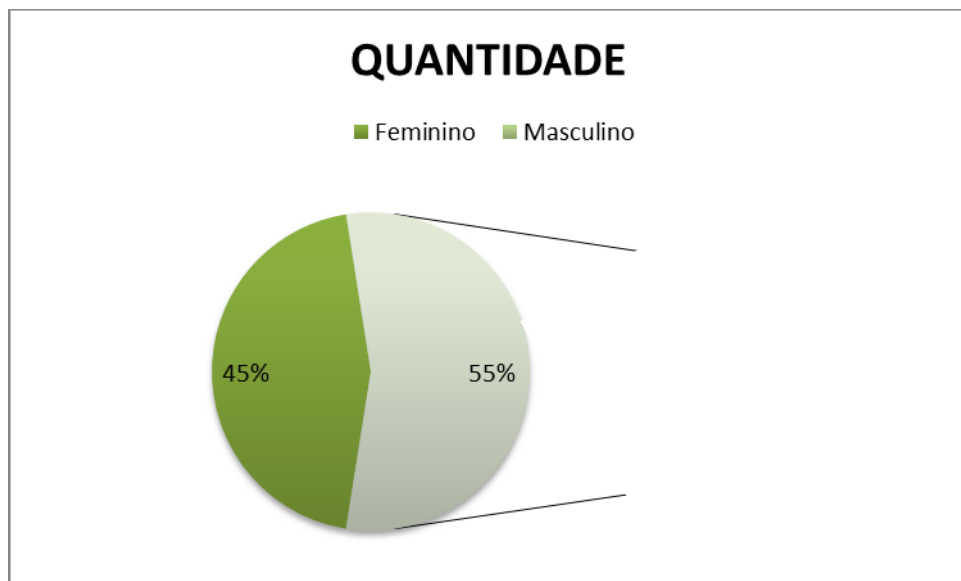
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise e discussão do presente estudo estão organizadas em três partes: na primeira parte, será apresentada a caracterização dos entrevistados; na segunda será apresentados os resultados quanto ao conhecimento do tema pelos mesmos e finalmente na terceira parte serão apresentados os resultados quanto a preferência pelas compras.

4.1 CARACTERIZAÇÃO

Responderam aos 200 questionários enviados apenas 80 entrevistados sendo desse total 44 homens correspondendo a 55% do total conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados

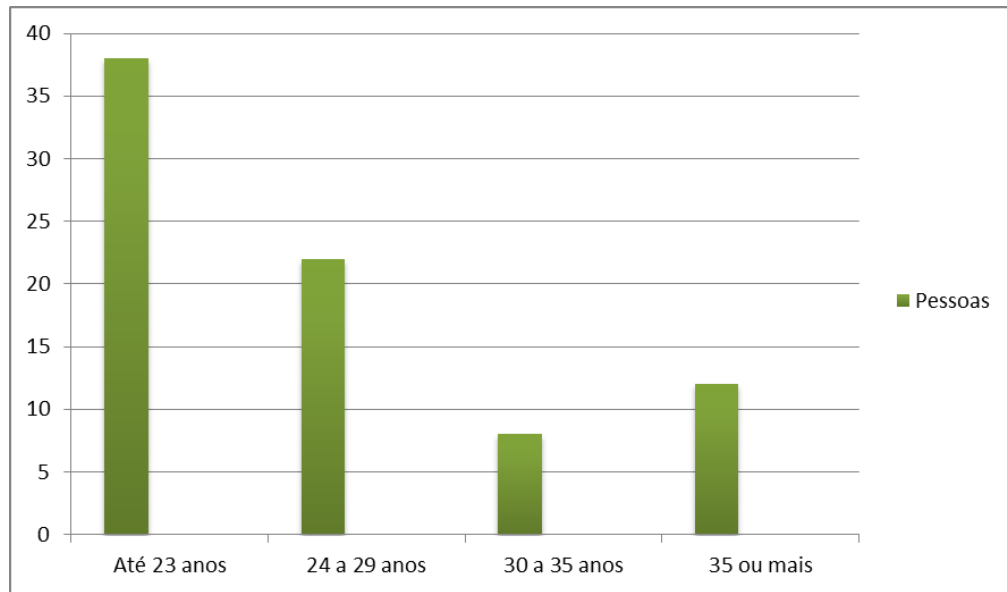


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Observa-se tal predominância do sexo masculino, visto que, segundo um estudo da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2019) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC, 2019) os homens gastam 40% mais que mulheres em compras online gastando em média R\$359,43, em média, em compras pela internet, enquanto as mulheres gastaram R\$ 257,69, em média.

No que diz respeito à faixa etária dos entrevistados, a maioria foram pessoa até 23 anos conforme Gráfico 2 abaixo.

Gráfico 2 - Faixa etária



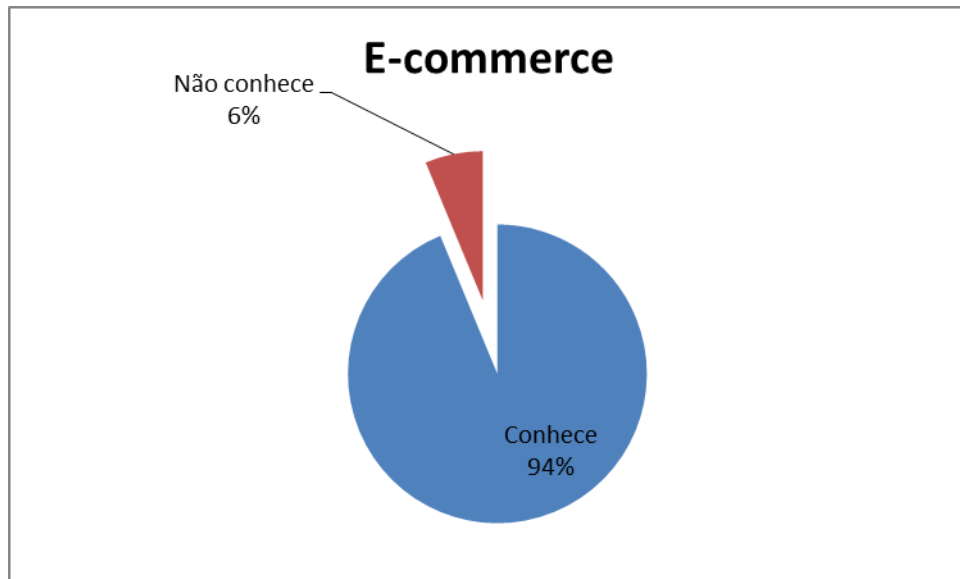
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Porém, a pesquisa, intitulada “E-commerce Radar” que entrevistou mais de 1000 comerciantes no Brasil afirma que a faixa etária dos maiores consumidores online está entre 25 e 34 anos, seguido por consumidores entre 35 e 44 e jovens dos 18 aos 24. A mesma pesquisa ainda afirmar que 59% das pessoas entre renda entre dois e cinco salários mínimos consomem mais online e 37% na faixa entre um e dois salários mínimos (ARANTES, 2016).

4.2 CONHECIMENTO SOBRE *E-COMMERCE*

Em relação às pessoas entrevistadas conhecerem sobre o tema do trabalho apresentado e, conseqüentemente, conhecerem sobre a conceitualização do que elas possivelmente fazem ao comprarem produtos e serviços pela *internet*, 75 entrevistados que correspondem a um percentual de 94% do total conhecem a expressão e 5 dos entrevistados que representam 6% do total responderam não conhecer conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 - O que é E-commerce



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

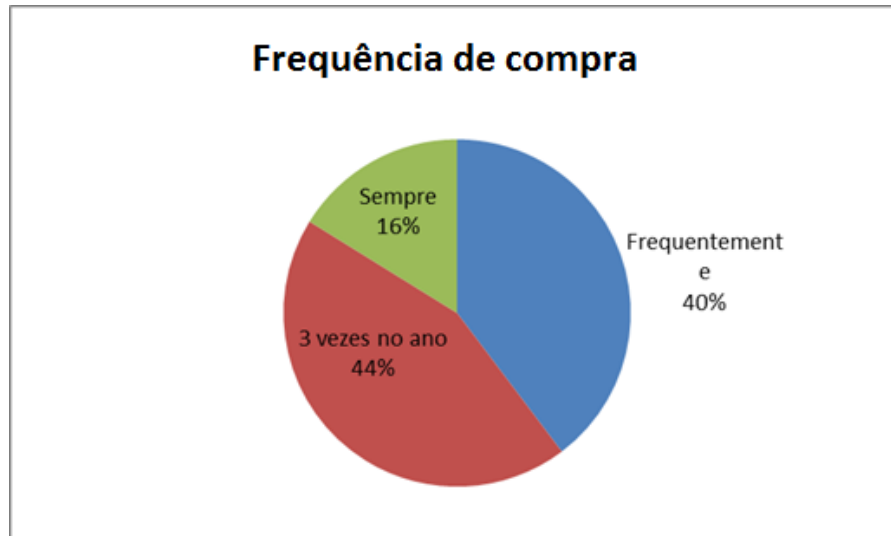
Mesmo sendo um termo diferente para muitos brasileiros, não é desconhecido porque muitos comércios trabalham neste modelo de venda usando *marketplace* funcionando como uma loja virtual sendo uma plataforma centralizada que viabiliza vendas em diferentes seguimentos com maior oferta de produtos e diversidades (E-COMMERCEBRASIL, 2020).

4.3 COMPRAS

Em relação a compras foram realizadas 4 perguntas aos entrevistados sendo a primeira em relação a frequência que os entrevistados que usam esse tipo de serviço, 30 entrevistados que correspondem a 44% do total compram pelo menos três vezes no ano pela internet conforme apresenta o Gráfico 4.

A frequência de compras online também é um fator importante, principalmente para os *e-commerces*, que avaliam a retenção de seus clientes quando um novo processo de aquisição é realizado. Segundo os dados analisados, 37% dos consumidores ouvidos afirmam que a compra online é uma realidade mensal. Outros 27% adquirem produtos nessa modalidade pelo menos uma vez a cada três meses, e 15% dizem optar por esse tipo de compra uma vez a cada seis meses. Enquanto isso, para 10% a realidade é outra: quase nunca recorrem a lojas online (E-COMMERCEBRASIL, 2020)

Gráfico 4 - Frequência de compras



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

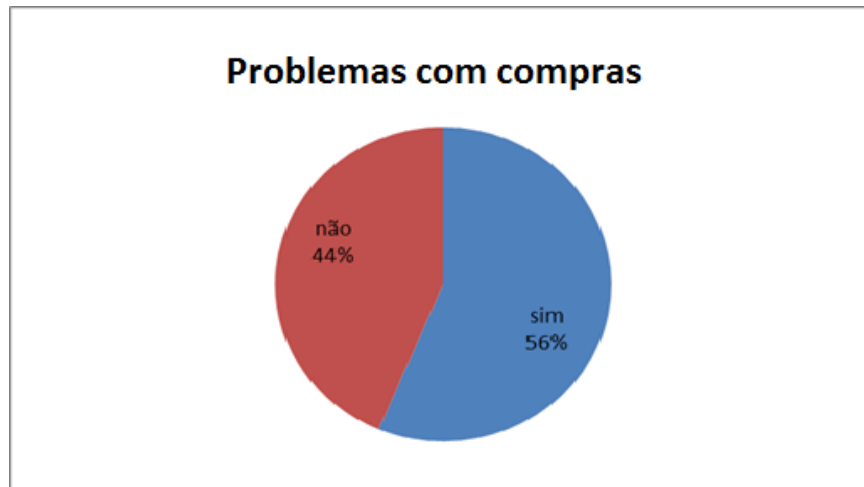
Em relação ao que mais atrai a compra online, 37 dos entrevistados responderam que “Praticidade, vou direto no produto de meu interesse e compro, Comodidade, posso ver todos os produtos sem sair da minha casa., Preço, itens mais baratos que em lojas físicas da minha cidade., Promoção, sempre ofertas e promoções me atraem para os sites., Diversidade, grande variedade de produtos que não seriam encontrados na minha cidade”.

Em relação ao preço, 17 dos entrevistados responderam que “Preço, itens mais baratos que em lojas físicas da minha cidade” e relacionado à comodidade, 10 dos entrevistados responderam que “Comodidade, posso ver todos os produtos sem sair da minha casa, Agilidade, posso comparar preços em várias lojas de uma só vez”.

Segundo o estudo, a agilidade vem em segundo lugar com 71% de apontamento do público. Entretanto, apesar das novas tecnologias oferecerem cada vez mais agilidade a praticidade da compra ainda encanta muitos clientes visto que a torna mais fácil qualquer tipo de compra (E-COMMERCEBRASIL, 2020).

Foi perguntado aos clientes sobre problemas com compras pela *internet* e conforme dados apresentados na pesquisa 45 pessoas que equivalem a 56% já tiveram problemas com compras e 35 pessoas que equivale a 44% negaram qualquer problema nas compras conforme Gráfico 5.

Gráfico 5 - Problemas com compras



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Um levantamento feito pelo Procon (2020) de São Paulo mostra que as reclamações relacionadas a compras pela internet, neste ano, aumentaram 55% em relação a todas as reclamações de 2019. Por fim, foi perguntado aos entrevistados se eles recomendam o *e-commerce* e a maioria totalizando 76 entrevistados responderam que sim e 4 entrevistados responderam que não recomendam.

A internet consiste em vários computadores interligados, os riscos das compras eletrônicas são altos, e as falsificações estão por toda parte, com isso os riscos para o consumidor são grandes. Segundo Albertin e Moura (1998), a adoção do comércio eletrônico ainda está associada à cultura e, principalmente, ao que esse sistema irá oferecer para que tais transações sejam realizadas de forma consolidada e possam ser executadas de forma segura. Segundo pesquisas recentes, uma das maiores preocupações dos executivos de (tecnologia da informação) TI é em relação à segurança. Observa-se que a falta de segurança no comércio eletrônico tem contribuído para constantes 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.

Assim, há ainda grandes desafios a serem superados pelas empresas, as quais precisam realizar os investimentos necessários, pois precisam estar inseridas nesse novo modelo de negócios, sob pena de perderem a competitividade. Nesse sentido,

os consumidores não podem descuidar ao comprar produtos ou serviços pela internet, mesmo com as empresas adotando formas seguras de acesso a dados, porque existem diversos programas maliciosos criados por pessoas com vasto conhecimento em informática, interessadas em receptar, ou melhor, roubar informações pessoais de organizações e de seus clientes visando usar em benefício próprio (AZEVEDO; ODONE; COELHO, 2014).

5 CONSIDERAÇÃO FINAIS

Com a análise realizada é possível verificar que o *e-commerce* tem atendido positivamente as pessoas sendo um diferencial por sua agilidade e praticidade possibilitando os clientes a realizarem suas compras sem saírem de casa o que justifica a escolha desse serviço.

Através desse estudo também pode-se concluir que o mercado virtual, principalmente o *e-commerce* vem se destacando em um caminho promissor em um mundo globalizando onde a satisfação pelo produto comprado e bom atendimento vão além da classe social, salário e idade.

Percebe-se ainda que o *e-commerce* apesar de trazer inúmeras vantagens para o consumidor conforme comprovado em pesquisa onde a maioria dos entrevistados já realizaram compras pela *internet*, tem a desvantagem de muitos clientes não receberem o produto comprado ou receberem em desconformidade com o pedido.

Enfim, o fato é que o *e-commerce* pode ser definido como uma evolução social e tecnológica que trouxe mudanças estruturais no que diz respeito ao processo de compras. Sendo assim, as empresas devem aprimorar cada dia mais seus processos e suas lojas virtuais, focando principalmente na segurança e facilidades da compra.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. 2019. Disponível em: <https://abcomm.org/institucional/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 38, n. 2, 1, p. 49-61, 1998.

ARANTES, V. D. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. 2016. 57 f. Monografia (Especialista em estética e gestão da moda) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2022.

AZEVEDO, C. O; ODONE, M. P; COELHO, M. A. P. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. In: EVIDOSOL, 11, Rio de Janeiro, **Anais [...]**, Rio de Janeiro, Junho, 2014. Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/5781/5117. Acesso em: 14 abr. 2022.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BASTOS, A. de F. V.; COSTA, F. J. da; VASCONCELOS, M. M. Consumo de bebidas alcoólicas por jovens: implicações para o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l], v. 16, n. 04, p. 469–486, 1 dez. 2017.

CARVALHO, R. **O surgimento das redes locais no Brasil**. Rio de Janeiro: SERPRO, 2003. Disponível em: https://www.cos.ufrj.br/shialc/2012/content/docs/1.3_14SHIALCRodneyCarvalho_Paper.pdf. Acesso em: 10 out. de 2020.

CATALANI, L. et al. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra. 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. SESI/SENAI, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economicriativa>. Acesso em: 23 de setembro de 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna – BA: [S. n], 2010.

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MELLO, A. de. **E-business e E-commerce**. 2011. 11 f. Universitário Revista Científica do Unisalesiano – Lins. São Paulo, 2011.

MULLER, V. N. **E-COMMERCE: Vendas pela internet**. Assis: TCC, 2013.

NOGUEIRA, M. **História do comércio**. 2018. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/>>. Acesso em: 07 nov. de 2022.

PANJOTA, S; FERREIRA, R. **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. [S. l.]; [S. n.], 2000. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/ci000008.pdf>. Acesso em: 14 out. 2022.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo. Summus, 2003.

PROCON. Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor. **Atendimento ao consumidor**. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=1200>. Acesso em: 11 nov. 2022.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Editora Meridional, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redес_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 11 nov. 2022.

ROCHA, V. B. **Plano de negócio empresa Ritha Linda**. 2019. 190 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) Universidade de Caxias do Sul, Canela, RS, 2019. Disponível: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/5483>. Acesso em: 25 nov. 2022.

RUIZ, J. Á. **Metodologia Científica**. São Paulo, Atlas, 1986.

SILVA, L. W. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA. 2018**. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: 01 nov. 2022.

SCHNEIDER, G. P. **Eletronic Commerce**. 11. Ed. [S. l]: Cengage Learning, 2015.

SPC. Sistema de Proteção ao Crédito. **Consumo online 2019**. Disponível em: file:///C:/Users/Matilde/Downloads/analise_compras_online_junho_2019.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

TOREZANI, N. **O crescimento do E-commerce no Brasil**. 2008. E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

TORRES, N. **O poder do cliente no e-commerce**. 2009. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-do-cliente-no-e-commerce/>. Acesso em: 10 out. 2022.

TURCHI, S. O comércio nas redes sociais. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, [2012]. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT209214-17141,00.html>. Acesso em: 25 out. 2022.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet**. Um guia prático do marketing e comércio eletrônico. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VICENTINI, L. **Introdução da tecnologia de voz sobre IP em redes corporativas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO DE ENGENHARIA, 38, Campina Grande, **Anais [...]**, Campina Grande, COBENGE, 2005. Disponível em: <http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/14/artigos/SP-9-22177077877-1118945677392.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

ANEXO A - PESQUISA REALIZADA PARA ANÁLISE E RESULTADOS



Compras online

1. Sexo:*

Selecione uma ou mais respostas

Feminino

Masculino



Compras online

2. Escreva sua pergunta aqui...*

Idade:

Entre 18 a 24 anos.

Entre 25 a 29 anos.

Entre 30 a 40 anos.

Acima de 40 anos

Compras online

3. Você sabe o que é ecommerce?*

Selecione uma ou mais respostas

Sim



Não

Compras online

4. Com qual frequência você utiliza o ecommerce para realizar suas compras?*

Selecione uma ou mais respostas

Sempre



Raramente

Não utilizo

Compras online

5. Você já teve algum problema na realização da compra online?*

Selecione uma ou mais respostas

Nunca tive problemas

Sempre tenho problemas

Acontece raramente, mas é resolvido



Não realizo esse tipo de compras.

Compras online

6. Quase a resposta anterior tenho sido Sim, responda. Qual o tipo de problema que você teve na realização da compra online. ?*

Selecione uma ou mais respostas

Produto inferior

Produto não chegou

Data da entrega

Produto com defeito

Compras online

7. Você indicaria a compra online para as pessoas?*

Selecione uma ou mais respostas

Sim



Não

Jamais



**Obrigado por
completar esta
pesquisa.**

Compartilhe esta pesquisa para
nos ajudar a obter mais respostas.

