

Diagnóstico Organizacional: Estudo sobre E-Commerce para Pequeno Negócio

Haroldo Lacerda de Brito (Instituto Federal de Minas Gerais – Ouro Branco) haroldo.brito@ifmg.edu.br
Jéssica Karine M. de Alencar (Instituto Federal de Minas Gerais – Ouro Branco) jessicakarine2@hotmail.com

Resumo:

Ao analisar o mercado do comércio eletrônico no Brasil, percebe-se que o mesmo está em expansão. Com a crescente demanda no setor, torna-se importante um investimento para implantar o comércio eletrônico melhorando a competitividade das empresas no mercado atual. Partindo do pressuposto da importância dessa implantação, o presente trabalho teve como objetivo analisar os riscos e as oportunidades de aplicação do e-commerce em micro empresas de comércio a varejo. O estudo se concentrou na cidade de Conselheiro Lafaiete, Minas Gerais. Para cumprir o objetivo, foi necessário apresentar as vantagens e desvantagens de sua utilização, analisar as formas de comércio eletrônico e a forma com que a Internet é utilizada como ferramenta de consumo. Este trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu através de fontes de pesquisa como livros, publicações periódicas da área, artigos, materiais disponibilizados em mídia eletrônica, sites da Internet, impressos diversos sendo também aplicados questionários a micro empresários de comércio a varejo. Tal análise resultou na identificação dos produtos com maior possibilidade de vendas, aceitação de empresas em relação à viabilidade de implantação do comércio eletrônico, fatores importantes na decisão pela compra bem como algumas limitações que impedem este consumo.

Palavras chave: Comércio Eletrônico, Empresas, Consumo.

Organizational Diagnostics: Small Business E-Commerce Study

Abstract

When analyzing the e-commerce market in Brazil, it is perceived that it is expanding. With the increasing demand in the sector, an investment to implement e-commerce becomes important, improving the competitiveness of companies in the current market. Based on the assumption of the importance of this deployment, the present work had the objective of analyzing the risks and opportunities of e-commerce application in retail micro-enterprises. The study was concentrated in the city of Conselheiro Lafaiete, Minas Gerais. In order to fulfill the objective, it was necessary to present the advantages and disadvantages of its use, to analyze the forms of e-commerce and the way in which the Internet is used as a consumption tool. This work is a descriptive research with a qualitative approach. The collection of data was done through research sources such as books, periodicals of the area, articles, materials made available in electronic media, Internet sites, various printed matter, and questionnaires were also applied to retail microentrepreneurs. This analysis resulted in the identification of the products with greater possibility of sales, acceptance of companies in relation to the feasibility of implementing e-commerce, important factors in the purchase decision as well as some limitations that prevent this consumption.

Key-words: Electronic Commerce, Business, Consumption.

1. Introdução

Com o surgimento da Internet, decorrente da evolução para a era digital, as mais variadas formas para sua utilização possibilitaram ao mundo a transferência de inúmeras informações em um período muito curto, oferecendo às organizações uma excelente oportunidade para realizar seus negócios.

Considerando-se as dinâmicas cada vez mais rápidas do mercado atual, nesse trabalho pretende-se abordar a importância do e-commerce para as organizações, a fim de que se possa apresentar possíveis soluções para o empreendedor, assim como os riscos e oportunidades provenientes do comércio virtual.

Nesse sentido, o e-commerce pode ser conceituado como uma ferramenta fundamental de comercialização de bens através de dispositivos eletrônicos, não só pela facilidade em adquirir bens, como também pelo aumento considerável de compras realizadas pela Internet.

O e-commerce apresentou um rápido crescimento nos últimos anos e, por isso, passou a ser considerado como opção pelos empresários, por apresentar um baixo custo em relação aos outros meios de comercialização. Ele tem também um alcance maior devido ao vasto número de pessoas com acesso a Internet, através de equipamentos móveis como celular, notebook ou computador, entre outros.

A presente pesquisa teve como questão norteadora analisar os riscos e oportunidades apresentados no e-commerce para os pequenos negócios. Para isso, adotou-se como objetivo geral a análise dos riscos e oportunidades de aplicação do e-commerce em micro empresas de comércio a varejo na cidade de Conselheiro Lafaiete em Minas Gerais. Para cumprir esse objetivo, foi necessário analisar os tipos de comércio eletrônico, apresentar as vantagens e desvantagens da utilização de um e-commerce e analisar a forma com que a internet é utilizada como ferramenta de consumo.

2. Revisão da Literatura

Conforme Deitel; Steinbuhler (2004), a princípio a utilização da Internet era restrita a universidades e instituições de pesquisa; posteriormente, as Forças Armadas passaram a ser grande usuário e logo depois, o governo autorizou o acesso com fins comerciais.

Kotler e Armstrong (2003), afirmam que a explosão da utilização da Internet indica o princípio de um mundo moderno de comércio eletrônico. Comércio eletrônico (e-commerce) é o termo geral que caracteriza os procedimentos de compra e venda baseados em meios eletrônicos. Mercados eletrônicos são locais de mercados virtuais onde os vendedores ofertam suas mercadorias e serviços por meios eletrônicos e os compradores procuram informações, definem o que desejam, fazem seus pedidos que são pagos por meio de um cartão de crédito ou outras formas de pagamento.

Mohr, et al. (2011), aponta que a Internet tem uma grande repercussão favorecendo a gestão da cadeia de suprimentos. Ela permite um maior aproveitamento em três campos do canal de suprimentos. Primeiro, o compartilhamento de informações entre fornecedores e consumidores ajuda a conciliação dos suprimentos com a demanda. Segundo, a Internet facilita o alcance dos clientes pelos fornecedores e a descoberta de novos consumidores a um custo baixo. Terceiro, preços dinâmicos auxiliam os fornecedores a reduzir o estoque, com isso os clientes obtêm produtos e serviços a um custo menor.

Para Bertaglia (2016), o comércio eletrônico tem mudado o mercado com transformações nos modelos de negócio, nas relações entre as empresas e com sua colaboração para a reorganização do mercado. Essas mudanças acontecem com muita agilidade e o impacto do comércio eletrônico afeta tanto as empresas quanto a sociedade. As transformações resultantes de sua utilização influenciam radicalmente o comportamento e as expectativas dos clientes, de forma a redefinir o mercado ou até mesmo a criação de mercados completamente novos. À sociedade é apresentada uma nova maneira de ter acesso a informações ou adquirir bens, barreiras geográficas ou de tempo são extintas; o estilo de vida é alterado.

Bertaglia (2016), cita que por ser uma forma pela qual as organizações podem se relacionar comercialmente com seus fornecedores, clientes e consumidores, o comércio eletrônico permite agilizar o fluxo de informações e diminuir os custos totais, pois elimina determinados obstáculos que existem no comércio tradicional. Isso permite que as empresas tenham maior eficiência e flexibilidade, respondendo as necessidades dos clientes com agilidade e trabalhando mais próximos aos fornecedores.

2.1 Benefícios e Limitações do Comércio Eletrônico

Laudon e Laudon (2004), afirmam que a Internet pode contribuir para que as organizações adquiram e capturem resultados de novas formas, agregando valor extra a produtos e serviços existentes ou providenciando os fundamentos para criação de produtos e serviços. Todos os modelos de negócios de Internet que surgiram agregam valor, seja proporcionando ao cliente um novo produto ou serviço, apresentando uma informação ou serviço extra simultaneamente a um produto ou serviço habitual ou oferecendo um produto ou serviço a um valor reduzido em relação aos meios tradicionais.

Um ponto abordado por Novaes (2015), é que, em comparação a maneira de transação tradicional, os benefícios principais do comércio eletrônico são: a inclusão instantânea no mercado, em que as mercadorias ficam expostas imediatamente em nível nacional e também internacional, os relacionamentos são mais ágeis, pois o comércio eletrônico possibilita essa rapidez, a redução da assimetria de informações, pelo fato de permitir a pesquisa rápida e abrangente de ofertas e a redução da burocracia, em que a utilização de papéis é reduzida ganhando tempo, os erros são reduzidos e vários custos são eliminados.

Entretanto, Novaes (2015), também cita que ocorrem alguns problemas nessa forma de transação, embora estejam superando ou reduzindo os efeitos negativos da maior parte deles. São eles: fraude, em que os dados pessoais inseridos no site da empresa podem ser usados por outras pessoas para realizar saques, compras via internet ou até mesmo inserir vírus no computador do consumidor; impostos, com o problema da taxa e da cobrança entre fronteiras e até mesmo dentro de uma determinada região onde existe o controle fiscal das transações via internet.

Outros problemas que ocorrem nessa forma de transação citados por Novaes (2015), são: propriedade intelectual, que é um problema maior, pois os dados são disponibilizados com maior facilidade, tornando possível a cópia ilegal de material escrito, produtos, serviços e marcas; confidencialidade, em que a transferência de informações entre fornecedores e compradores é violada por outras pessoas; e a confiança, pois nas transações tradicionais o comprador tem um local para onde se dirigir em caso de dúvida ou necessidade, o que não acontece nas transações virtuais por não existir uma base física de referência.

2.2 Tipos de Comércio Eletrônico

Laudon e Laudon (2004), citam que há diversas formas de categorizar as transações existentes no comércio eletrônico. Uma delas se relaciona à natureza dos integrantes da transação. Suas três formas primordiais são: comércio eletrônico empresa-consumidor, ou seja, venda de produtos e serviços de varejo direcionado a clientes individuais; comércio eletrônico empresa-empresa, transações apenas entre empresas; e comércio eletrônico consumidor-consumidor, transações feitas por consumidores direcionadas a outros consumidores.

Conforme Laudon e Laudon (2004), até recentemente quase todas as transações de e-commerce eram realizadas por meio de redes com fio. Agora, telefones celulares e outras aplicações digitais portáteis sem fio estão aptos para internet, de forma que podem ser utilizados para enviar e-mails ou acessar sites. As empresas estão acelerando para ofertar novos conjuntos de produtos e serviços apoiados na web que possam ser acessados por dispositivos sem fio. O uso de dispositivos portáteis sem fio para adquirir bens e serviços tem sido chamado de comércio móvel (mobile commerce) ou m-commerce. Tanto as transações de e-commerce, empresa-empresa e empresa-consumidor podem ser efetuadas usando a tecnologia de m-commerce.

Para Novaes (2015), as duas formas principais de comércio eletrônico observadas atualmente na internet são o B2B, que também pode ser chamado de comércio eletrônico business-to-business, e o B2C, ou comércio eletrônico business-to-consumer. O B2B é caracterizado por ter pessoas jurídicas nas duas extremidades do processo, ou seja, a comercialização não é destinada a pessoas físicas. Já o B2C é caracterizado por sua alta volatilidade. Nesse caso, o comprador é uma pessoa física que através de um computador ou um smartphone, faz suas buscas e compra um produto ou serviço por meio da internet.

Novaes (2015), também cita o comércio eletrônico móvel ou m-commerce que é caracterizado por qualquer transação com valor monetário envolvido, realizada através de uma rede de telecomunicação móvel. Também pode ser chamado de comércio eletrônico sem fio (Wireless Electronic Commerce). Conforme essa definição, o comércio eletrônico móvel é um subconjunto do comércio eletrônico geral, envolvendo as transações de B2B e B2C. Esse tipo de comércio utiliza muito a telefonia celular (smartphone) para realizar o comércio de produtos e serviços. Entretanto, chamadas regulares por meio de telefones celulares de uma pessoa para outra não são consideradas como m-commerce.

2.3 Panorama do Comércio Eletrônico no Brasil

De acordo com dados obtidos no SEBRAE (2016), o e-commerce apresenta um crescimento no país. Entre 2001 e 2015, o faturamento do comércio eletrônico demonstrou uma elevação acelerada e a tendência é que o mercado continue evoluindo. Durante 2015, pouco mais de 39 milhões de consumidores realizaram compras virtuais gerando mais de 106 milhões de pedidos. Uma empresa especializada em dados sobre comércio eletrônico, a E-bit, informou que o setor do comércio eletrônico movimentou 28,8 bilhões de reais no ano de 2013; já em 2014 teve um aumento de 24% em relação a 2013, movimentou 35,8 bilhões de reais. Em 2015, alcançou 41,3 bilhões de reais, alcançando um crescimento de 15,3% em relação ao ano anterior. É esperado que o comércio eletrônico desenvolva-se ainda mais em 2016, com um aumento de 8%, resultando em 44,6 bilhões de reais apesar da crise econômica.

Outros fatos importantes abordados pelo SEBRAE (2016) são os motivos que contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico, como maior segurança e confiança no momento da compra, plataformas de negociação derivadas de novos canais como o social commerce, que é o comércio derivado de plataformas sociais, reformas governamentais que colaboraram para o incentivo ao e-commerce, elevação do nível de bancarização e também um uso maior dos meios de pagamento eletrônicos, como por exemplo, cartões de crédito.

As pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2016), demonstram que o modelo do e-commerce aumenta a atuação e a visibilidade do empreendimento, entretanto, o proprietário da empresa tem necessidade de conhecer bem a ferramenta com a finalidade de utilizá-la da forma adequada e aproveitar os benefícios gerados por ele, assim como o aumento do número de vendas e a divulgação do negócio para um país ou até mesmo para o mundo inteiro.

2.4 Comportamento dos Consumidores

Para Kotler e Keller (2012), a conduta de compra do consumidor sofre influência por aspectos culturais, sociais e pessoais. Os que influenciam profundamente são os aspectos culturais. Outro ponto abordado é que garantir a segurança e a privacidade online é um fator que continua mantendo sua relevância. Os clientes devem avaliar o site como confiável mesmo que ele já esteja consolidado como extremamente seguro.

Os sites Web se tornaram uma fonte abundante de informações detalhadas sobre o comportamento dos clientes, suas preferências, suas necessidades e seus modelos de compra, que as empresas podem usar para elaborar promoções, produtos, serviços e determinar preços. Parte das informações pode ser obtida solicitando aos visitantes que 'se inscrevam' on-line e forneçam dados pessoais, mas muitas empresas também estão coletando informações de clientes usando ferramentas de software que rastreiam as atividades de visitantes dos sites Web. As empresas podem usar softwares especiais de auditorias de sites que conseguem rastrear o número de vezes que visitantes requisitam páginas Web, aquelas de maior interesse dos usuários após terem entrado nos sites e o caminho que seguem ao clicar de uma página Web para outra. Elas podem analisar essas informações sobre os interesses e o comportamento dos visitantes para elaborar perfis mais exatos de clientes existentes e potenciais. (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 118).

Cobra (2011) cita que os consumidores são influenciados por uma quantidade ilimitada de motivos e necessidades. Os motivos primários são fundamentados em necessidades biológicas, ou seja, a fome, a sede e a retirada da dor. Já os motivos secundários ou aprendidos são os encarregados pela vasta diversidade de atividades humanas visíveis, os mais relevantes dentre eles são a necessidade de filiação, ser aprovado, ter status, estar seguro e realizado.

Outro ponto abordado por Cobra (2011), é que os motivos também podem ser denominados conscientes e inconscientes. Quando os consumidores não compreendem o que é realmente uma necessidade para si, os motivos são inconscientes. Um fato relevante é que quando uma pessoa está com fome, sede ou sente frio, os outros fatores tem grande chance de perder sua relevância. Ainda cita que a diversidade entre as pessoas é alta e elas são expressas de diversas maneiras na aquisição de produtos e marcas. O conhecimento da personalidade é o único meio para organizar a compreensão do complexo modo de se comportar do ser humano.

Bowersox, et al. (2014), mostra que a satisfação do cliente já é um conceito primordial da estratégia de marketing e negócios há bastante tempo. A forma mais simplificada e amplamente aceita de definição da satisfação do cliente é o atendimento às suas expectativas, ou seja, se elas forem atendidas ou superadas, ele estará satisfeito. Caso contrário, se o desempenho esperado pelo cliente for pior do que ele esperava, ele não estará satisfeito. Várias empresas praticam essa forma de satisfação do cliente seguindo o compromisso de atender ou superar suas expectativas.

Para Churchill Junior e Peter (2010), a avaliação pós-compra foca no caso de os consumidores terem percebido ou não um bom valor. Para definir isso, os consumidores avaliam as vantagens obtidas pela compra em comparação aos gastos envolvidos. Quando as vantagens pesam consideravelmente mais do que os gastos, valor alto é constatado e os clientes ficam satisfeitos.

Quanto maior for o nível de satisfação, maior a chance de decisões de compra futuras, estabelecendo assim um relacionamento de longo prazo.

Em contraposição, ainda segundo Churchill Junior e Peter (2010), se os consumidores definirem que as vantagens de uma aquisição foram menores do que os gastos, eles podem constatar que receberam um baixo valor e ficar insatisfeitos. Esse reconhecimento os leva a realizar uma nova tentativa de satisfação das suas necessidades, possivelmente adquirindo um produto ou marca diferentes.

Churchill Junior e Peter (2010), afirmam que há três tipos de tomada de decisões dos consumidores: rotineira, limitada e extensiva. A tomada de decisão rotineira acontece normalmente durante a aquisição de artigos simples, conhecidos e com baixo custo. Os consumidores não julgam como importante e assim, não tem alto envolvimento com ela. Acontece também quando uma empresa cultiva relacionamentos positivos com os consumidores, a possibilidade de eles pensarem em outras empresas para aquisições futuras é menor.

2.5 Conectividade do Consumidor

Bowersox, et al. (2014), dizem que o acelerado desenvolvimento e propagação da Internet adicionaram uma nova perspectiva à conexão entre as empresas e seus clientes. Varejistas e fabricantes estão se relacionando diretamente com os consumidores finais cada vez mais. Essa conectividade foi desenvolvida ao longo de dois aspectos primordiais da comunicação – conectividade de pedido e conectividade de pós-venda.

Para Bowersox, et al. (2014), em relação aos pedidos, a Internet proporciona uma forma de contato direto entre varejistas e fabricantes. Em síntese, essa maneira de conectividade bidirecional é um prolongamento da clássica compra por catálogo. Otimizadas pela agilidade e versatilidade da conectividade via Internet, as comunicações interativas durante o pedido, a definição da condição do estoque, do tempo e localização do processo e das particularidades da entrega do produto podem ser mais variadas e extensas.

3. Metodologia

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada. Para Gil (2010), a pesquisa aplicada envolve estudos elaborados com o propósito de solucionar problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem; são pesquisas direcionadas à aquisição de conhecimentos com perspectivas à aplicação em situações específicas.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com abordagem qualitativa.

Na coleta de dados foram aplicados 350 questionários a micro empresários de comércio a varejo da cidade de Conselheiro Lafaiete, Minas Gerais. Os dados foram analisados a partir de um referencial teórico, experiência da autora e também através de uma planilha do Excel.

A determinação da amostra partiu do cálculo amostral com variável nominal, considerando a população referenciada de 1.894 empresas. Com nível de confiança de 95% para uma amostra realizada por julgamento de 320 questionários conforme cálculo da figura 1.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2} \cdot 1894}{0,05^2 \cdot (1894 - 1) + 1,96^2 \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}} = 319,52$$

Figura 1 Cálculo Amostral

Fonte: Elaborado pela autora. 2016

4. Resultados e Análise

Dos 350 participantes, 64% são mulheres e 36% são homens. Quando perguntados se consideram importante a utilização da Internet para alcançar novos clientes, 62% são totalmente favoráveis, 32% moderadamente favoráveis, 4% indiferentes e 2% totalmente contrários, conforme demonstrado na figura 2. Como a maior parte dos respondentes já entendem a importância da Internet para seus negócios, uma relevante afirmação de Laudon e Laudon (2004), que reforça esse fato, é que a Internet gera novos canais de comunicação e interação que são capazes de formar relacionamentos mais próximos com clientes e ainda mais eficientes em relação ao custo gerado pelas atividades de vendas, marketing e atendimento. A Internet também pode trocar ou aumentar a obtenção de canais de distribuição existentes, criando lojas para conquistar e atender clientes, que, caso contrário não optariam pela empresa.

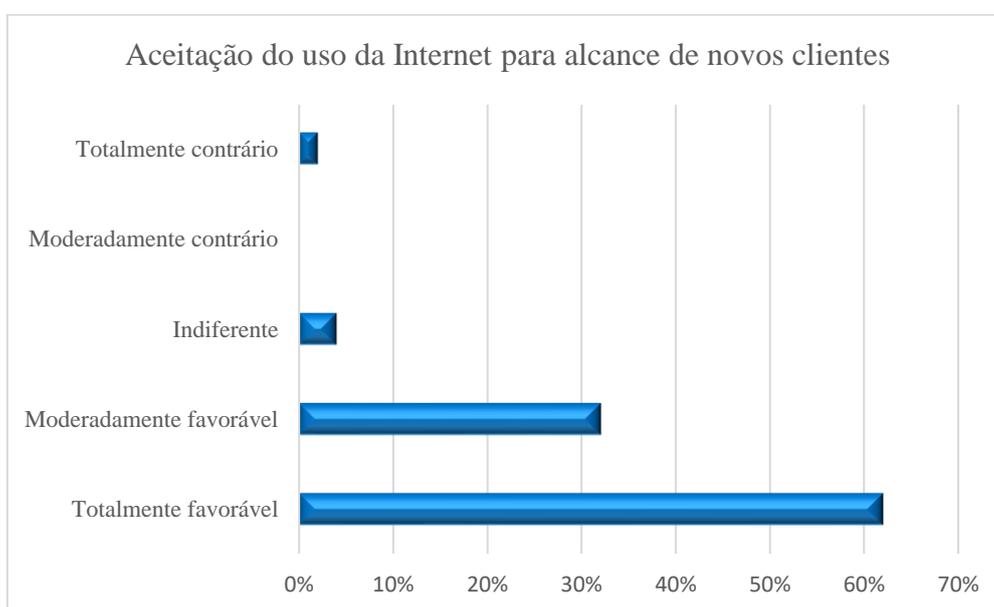


Figura 2 Gráfico: Aceitação do uso da Internet para alcance de novos clientes

Fonte: Elaborado pela autora

Através do questionamento, pode-se perceber que a maioria dos respondentes não possui um sistema de vendas através da Internet. Em relação a isso, Bertaglia (2016), afirma que o alcance oferecido pela Internet é um meio que ainda está evoluindo, em que a maioria das pessoas não tem acesso, apresentando assim algumas limitações que podem estar relacionadas à potencialidade e disponibilidade para o acesso.

Quando questionados se possuíam o *e-commerce* em sua empresa, 90% do total de respondentes disseram que não. Por outro lado, quando questionados se adotariam o *e-commerce* em sua empresa, a maior parte dos respondentes disseram que sim, um fator muito importante para sua aceitação, 77,78% adotariam e apenas 22,22% não adotariam, conforme figura 3. Uma importante contribuição de Laudon e Laudon (2004), relacionada à utilização da Internet, é que ela pode contribuir para que as organizações adquiram e capturem resultados de novas formas, agregando valor extra a produtos e serviços existentes ou providenciando os fundamentos para criação de produtos e serviços.

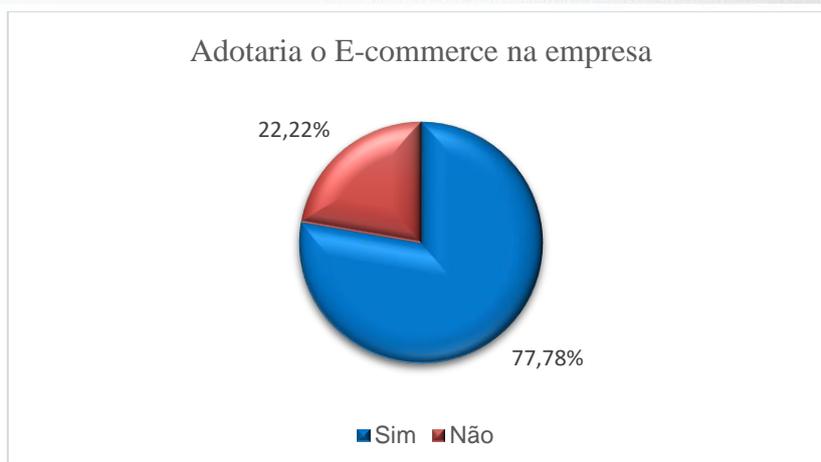


Figura 3 Gráfico de possibilidade de adoção do E-commerce
 Fonte: Elaborado pela autora, Pesquisa aplicada, 2016

Os gráficos a seguir listam as respostas obtidas em relação a questões que buscam entender as experiências vivenciadas em situações de compra pela Internet.

Analisando os resultados obtidos, observa-se a confirmação de que o número de pessoas que efetuam compras através da Internet é muito maior do que o número de não adeptos a este tipo de compra, conforme gráfico da figura 4. Os respondentes que não são adeptos foram direcionados a outro questionamento, visando conhecer os motivos de não efetuar compras através da Internet, como mostra o próximo gráfico. O fato do número de respondentes adeptos ser bem alto reforça a afirmação de SEBRAE (2016), de que o *e-commerce* apresenta um crescimento acelerado no país, com um faturamento que demonstrou uma elevação muito rápida e a tendência é que o mercado continue evoluindo, sendo esperado um aumento de 8% para 2016.

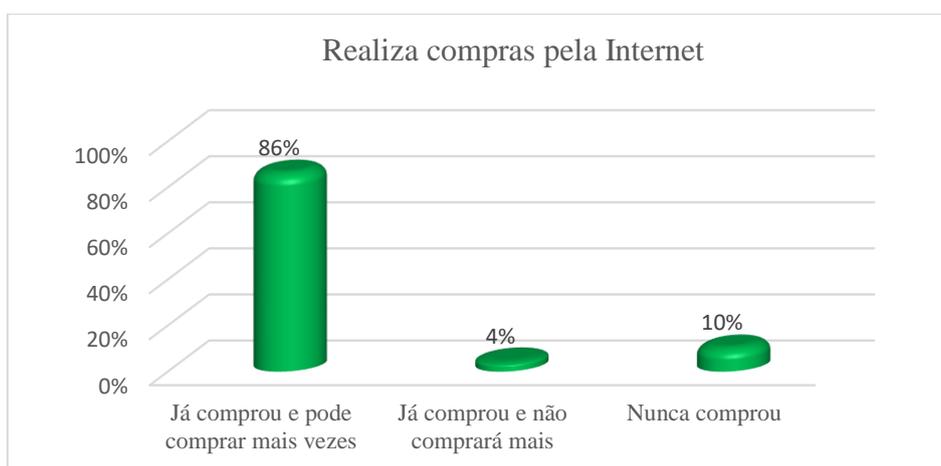


Figura 4 Gráfico sobre realização de compras pela internet
 Fonte: Elaborado pela autora, Pesquisa aplicada, 2016

De acordo com a figura 4, apenas 14% do total de respondentes afirmaram que não efetuam ou nunca efetuaram compras pela Internet. Ao analisar os motivos para que isso aconteça, conforme exposto no gráfico da figura 5, percebe-se que os receios são relacionados à segurança, entrega e dificuldade de efetuar a compra; são itens que devem ter uma atenção especial das empresas para evitar problemas. Isso destaca um ponto abordado por Bertaglia

(2016), que cita que a segurança de dados, privacidade de informações, confiabilidade e até acesso à rede mundial devem ser especialmente centros de preocupação das organizações.



Figura 5 Gráfico sobre motivos de não realizar compras pela internet
Fonte: Elaborado pela autora, Pesquisa aplicada, 2016

Ao analisar o nível de risco de realização de compras pela Internet, onde os respondentes analisaram o menor ao maior risco de determinados produtos, percebe-se que os três produtos considerados como itens de maior risco pela maioria dos respondentes são respectivamente: automóveis, móveis e joias, com 48%, 42% e 30%. Como são itens de maior valor agregado, os consumidores ficam receosos em realizar compras fora de uma loja física. Já os três produtos considerados com risco baixo pela maior parte dos respondentes são respectivamente, revistas, livros e utensílios domésticos, com 60%, 58% e 46%, conforme figura 6. Isso comprova o pensamento Churchill Junior e Peter (2010), que citam que a tomada de decisões extensiva ocorre no caso de compra de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou com grande significância para o consumidor, como a aquisição de um carro. Os autores também afirmam que a tomada de decisões rotineira, normalmente acontece durante a aquisição de produtos simples e com custo baixo.

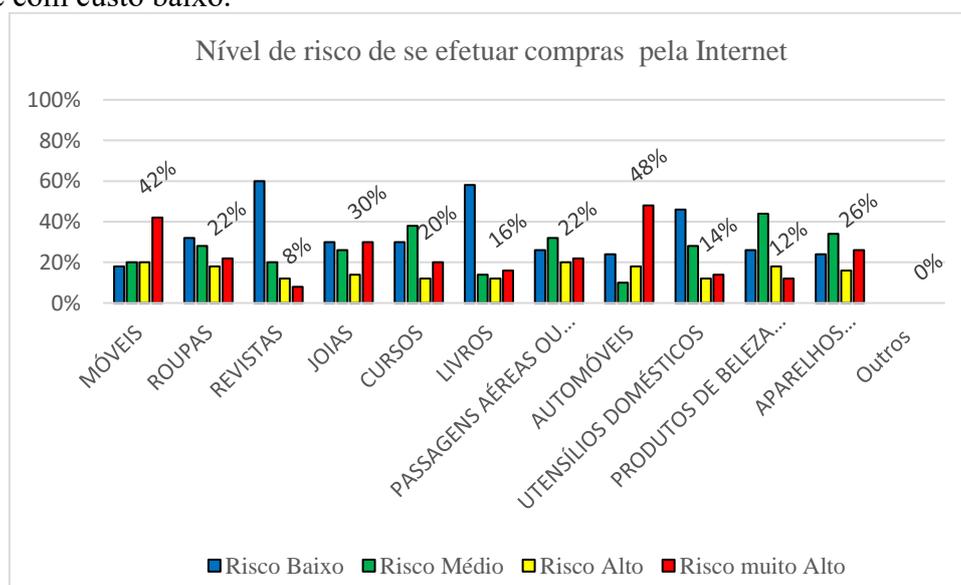


Figura 6 Gráfico sobre nível de riscos nas compras pela internet
Fonte: Elaborado pela autora, Pesquisa aplicada, 2016

Analisando o comportamento de compras pela Internet, produto alimentício é o item com maior porcentagem de produtos que não foram comprados, com 86% das respostas. Já em relação aos produtos que os respondentes compraram e não comprariam novamente, 12% afirmaram que são artigos de vestuário, como roupas, sapatos e acessórios. Como são itens que necessitam de experimentação, muitas vezes a compra pela Internet pode ser dificultada. Na categoria de produtos que os respondentes já efetuaram compras e voltariam a comprar, produtos eletrônicos obtiveram 48% das respostas. Já em produtos que são comprados com frequência, livros e revistas alcançaram maior número de respostas conforme figura 7.

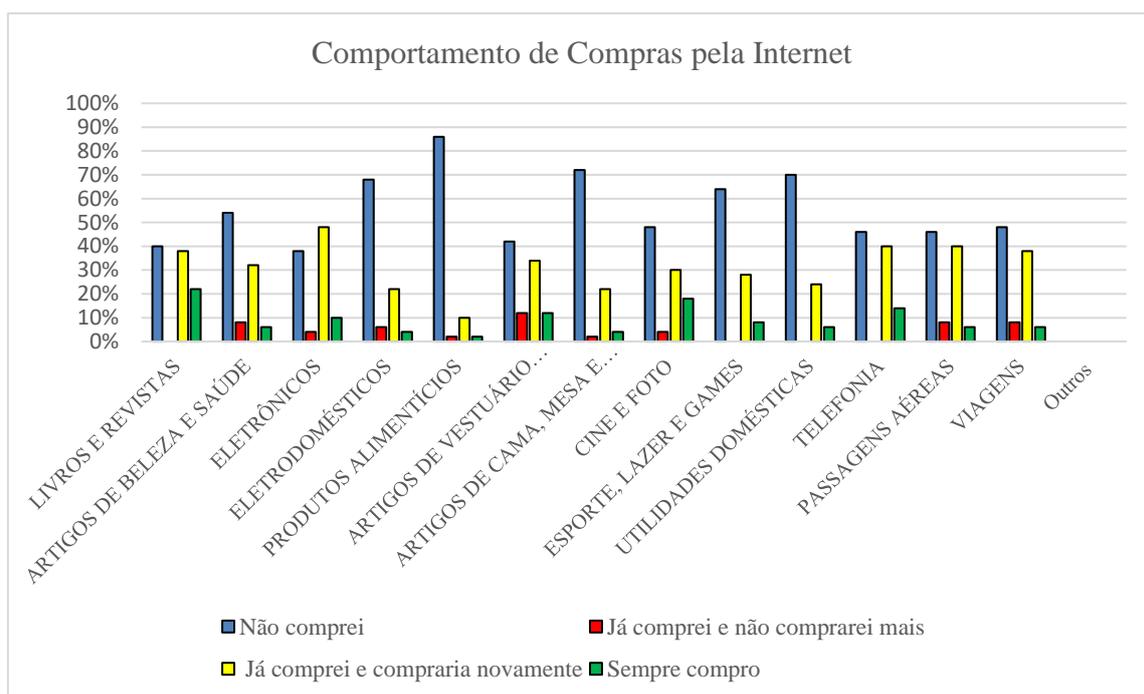


Figura 7 Gráfico de comportamento de compras pela internet

Fonte: Elaborado pela autora, Pesquisa aplicada, 2016

Analisando a importância de alguns itens na decisão pela compra, a segurança do site é o fator mais importante na decisão pela compra de acordo com os respondentes, conforme exposto na figura 8. É interessante observar que a segurança e a privacidade online, conforme Kotler e Keller (2012), é um fator que continua mantendo sua relevância. Os clientes devem avaliar o site como confiável mesmo que ele já esteja consolidado como extremamente seguro.

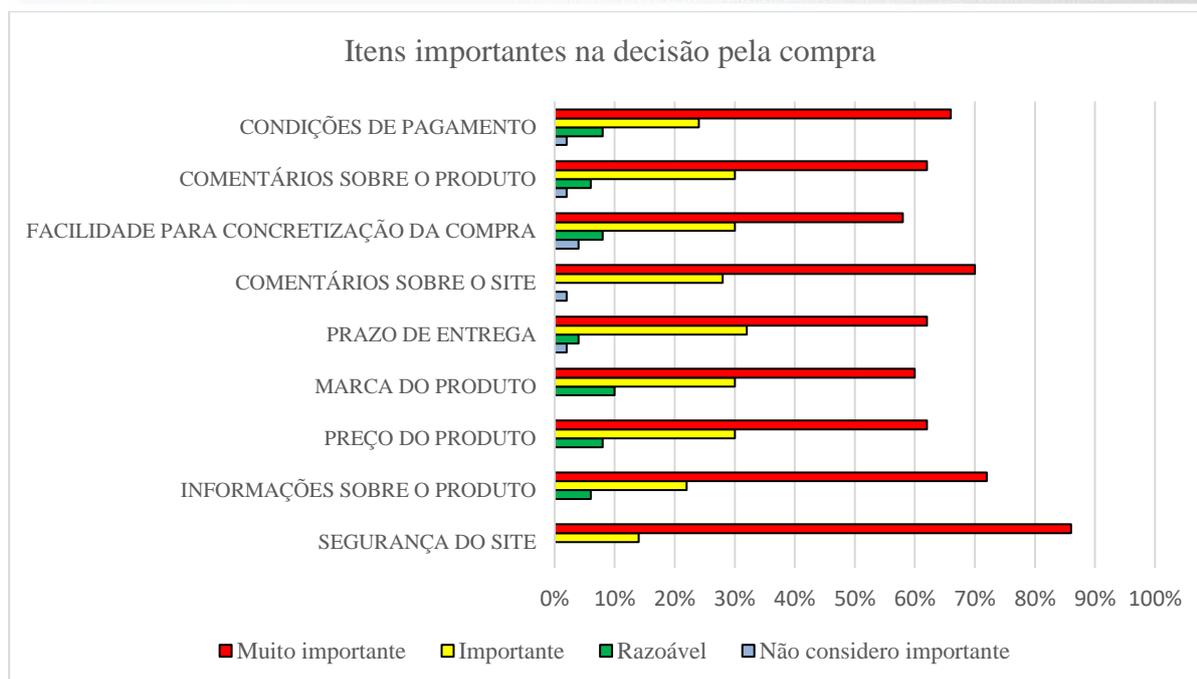


Figura 8 Gráfico de itens importantes na decisão de compra
 Fonte: Elaborado pela autora, Pesquisa aplicada, 2016

5. Considerações Finais

Com o desenvolvimento da tecnologia ao longo dos anos, originou-se uma revolução nos meios de comunicação e dessa forma, uma transformação radical na rotina da população, que passou a desfrutar bem mais desses recursos. Conseqüentemente, o mundo transformou sua visão em relação à Internet, passando a vê-la como uma ótima oportunidade e, com isso, aumentaram o número de investimentos para assegurar que ela pudesse suportar o maior número de pessoas possível. Com esta evolução, uma grande parcela de pessoas de todo o mundo teve a oportunidade de interagir sobre qualquer tema, trocando experiências e conhecimento, o que tornou o consumidor mais exigente em relação aos produtos adquiridos, não só em lojas virtuais, como também em lojas físicas.

É válido notar a importância da Internet para o desenvolvimento de uma empresa. É muito importante estar atento aos fatores que influenciam na decisão do consumidor pela compra. Outro fator importante são as questões que, por vezes, impedem este consumo, são itens que precisam de muita atenção para não gerar prejuízos a empresa. Por fim, é importante entender as necessidades do cliente para satisfazê-las da melhor forma possível. Conforme Laudon e Laudon (2004), todos os modelos de negócios de Internet que surgiram agregaram valor, seja proporcionando ao cliente um novo produto ou serviço, apresentando uma informação ou serviço extra simultaneamente a um produto ou serviço habitual; ou oferecendo um produto ou serviço a um valor reduzido em relação aos meios tradicionais.

Muito do que se obteve na pesquisa bibliográfica foi confirmado pelos questionários aplicados. Em geral, demonstraram a importância de se conectar ao cliente, entendendo seu comportamento de compra, evidenciando as vantagens, desvantagens e ações necessárias para utilização do comércio eletrônico de forma adequada e eficiente.

A busca por materiais de pesquisa, principalmente referente à conectividade do consumidor, foi

dificultada pelo número reduzido de publicações sobre o tema. Outra limitação foi a resistência de alguns micro empresários em participar da pesquisa.

Referências

BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. 528 p.

BOWERSOX, Donald J. et al. Gestão logística da cadeia de suprimentos. 4. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014. 455 p.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 626 p.

COBRA, Marcos. Marketing básico: Uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 552 p.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. E-Business e e-Commerce para Administradores. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. 436 p.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. 596 p.

_____. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 768 p.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de informação gerenciais: Administrando a empresa digital. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. 564 p.

MOHR, Jakki et al. Marketing para mercados de alta tecnologia e inovação. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. 378 p.

NOVAES, Antonio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 404 p.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,b3ab55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 30 de maio de 2016.