

VIVIANNE DANTAS ARANTES

**E-commerce: A expansão do setor no Brasil
e o comportamento do consumidor.**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Janeiro de 2016

VIVIANNE DANTAS ARANTES

E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Diego Senise.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
São Paulo
Janeiro de 2016

VIVIANNE DANTAS ARANTES

E-commerce: A expansão do segmento no Brasil e o comportamento do consumidor.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Diego Senise.

São Paulo, ____ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as pessoas que lutaram diariamente ao meu lado, fazendo com que este sonho se tornasse possível.

Aos meus pais pelo exemplo de vida, pelos ensinamentos diários e pelo apoio incondicional em todos os momentos.

Dedico á todos os meus familiares que de alguma forma contribuíram com esta realização, meu irmão Rafael Dantas, meu namorado Marcelo Viudes, ao meu pai Vitor Jorge Arantes que deve estar muito orgulhoso de mim (em memória), e em especial a minha mãe Maria do Carmo Dantas, que no momento mais difícil da minha vida, me incentivou e me apoiou do início ao fim deste curso, fazendo com que eu tivesse forças para seguir em frente atrás dos meus objetivos.

Dedico ao meu professor Diego Senise, por toda a orientação, dedicação e paciência ao longo do trabalho.

Enfim dedico a todos que acreditaram em mim, no qual são dignos de todo o amor e respeito que sinto por eles. Dedico a Deus por ter colocado tantas pessoas especiais em minha vida, sem elas, nada disso seria possível.

RESUMO

Este trabalho propõe, apresentar a evolução da internet e do Comercio Eletrônico, bem como o seu surgimento, a fim de analisar o comportamento de consumo de moda através do e-commerce, compreender o crescimento do setor e como tem sido a sua atuação na sociedade atual diante de uma crise econômica, e as transformações das relações de consumo através de uma pesquisa quantitativa.

Diante da apuração dos resultados das pesquisas quantitativas, o trabalho objetiva compreender o comportamento de consumo no e-commerce bem como o que estimula ou inibe o consumidor a utilizar o e-commerce para adquirir produtos de moda e outras categorias. Por meio dos resultados obtidos nas afirmações, a autora do trabalho elaborou gráficos com comparativos entre as categorias para avaliar a percepção dos consumidores em relação à moda, sendo que a interpretação dos resultados levantados foi retirada da pesquisa efetuada para desenvolvimento deste trabalho, e experiência de mercado da autora.

Sendo assim, as análises podem servir como ponto de partida para hipóteses de trabalhos futuros que pretendam aprofundar os conhecimentos sobre este tema.

Palavras-chave: *e-commerce, internet, moda, comportamento, evolução, consumidor*

ABSTRACT

This work proposes to present the evolution of the Internet and Electronic Commerce , as well as its appearance in order to analyze the fashion consumer behavior through e -commerce, understand the industry growth and as has been its role in society current face of an economic crisis and the changes in consumer relations, through a quantitative research.

Given the determination of the results of quantitative research, the study aims to understand the consumer behavior in e-commerce and which stimulates or inhibits the consumer to use e-commerce to purchase fashion products and other categories. Through the results obtained in the claims, the author of the work produced charts with comparison between the categories to assess the perception of consumers in relation to fashion, and the interpretation of the collected results was removed from the survey conducted for the development of this work and experience market of the author.

Thus, the analysis can serve as a starting point for assumptions of future work wishing to deepen their knowledge on the subject.

Keywords: e- commerce, internet, fashion, behavior, evolution, consumer

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Sexo.....	31
Gráfico 2 : Idade.....	31
Gráfico 3 : Localização.....	32
Gráfico 4 : Escolaridade.....	32
Gráfico 5 : Renda Familiar.....	33
Gráfico 6 : Última compra realizada pela internet.....	34
Gráfico 7 : Frequência de compra.....	34
Gráfico 8 : Preços mais baixos na internet x categorias.....	36
Gráfico 9 : Comparação de preços na internet x categorias.....	36
Gráfico 10 : Mais promoções na internet x categorias.....	37
Gráfico 11 : Agilidade x categorias.....	38
Gráfico 12 : Facilidade x categorias.....	38
Gráfico 13 : Confiança(medo em oferecer dados) x categorias.....	40
Gráfico 14 : Segurança x categorias.....	41
Gráfico 15 : Lojas online são confiáveis x categorias.....	41
Gráfico 16 : Frete grátis x categorias.....	41
Gráfico 17 : Precisa ver o produto antes de comprar x categorias.....	42
Gráfico 18 : Precisa tocar o produto antes de comprar x categorias.....	42
Gráfico 19 : Mais opções de produtos x categorias.....	43
Gráfico 20 : Troca x categorias.....	44
Gráfico 21 : Burocracias de devolução x categorias	44
Gráfico 22 : Acha chato comprar online x categorias.....	45
Gráfico 23 : Prefere passear x categorias.....	45
Gráfico 24 : Atendimento x categorias.....	46
Gráfico 25 : Qualidade superior x categorias.....	47
Gráfico 26 : Dúvidas x categorias.....	47

SUMÁRIO

Dedicatória.....	4
Resumo.....	5
Abstract.....	6
Lista de Gráficos.....	7
1. Introdução.....	9
2. Metodologia de Pesquisa.....	13
3.A evolução da internet.....	14
3.1 O surgimento da internet.....	14
3.2 Internet 1.0.....	14
3.3 Internet 2.0.....	15
3.4 Internet 3.0.....	15
3.5 Internet no Brasil.....	16
4. Comércio eletrônico.....	18
4.1 O surgimento.....	18
4.2 Formatos de E-commerce.....	19
4.3 Vantagens e desvantagens do e-commerce.....	20
4.4Vantagens.....	20
4.5Desvantagens.....	21
4.6 Principais categorias no e-commerce.....	22
5.O mercado online.....	24
5.1 Desempenho atual.....	24
6.Análise do consumidor.....	26
6.1 Comportamento do consumidor.....	26
6.2 O comportamento online:motivações e necessidades.....	28
7.0 Pesquisa Quantitativa.....	30
7.1 Objetivo da pesquisa.....	30
7.2 Análise da Pesquisa.....	30
8.Conclusões.....	48
9.Bibliografia e Webgrafia.....	51
10. Anexos.....	53
10.1 Questionário da pesquisa.....	53

1. INTRODUÇÃO

O E-commerce é a abreviação do termo em inglês "*eletronic commerce*" que quer dizer "comércio eletrônico" em português.

Trata-se de um modelo de comércio que realiza transações financeiras através de plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets, e etc. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização (compra e venda) de bens comerciais através das denominadas Lojas Virtuais.

O mundo está em constante evolução tecnológica, e junto á estas evoluções, sempre surgem novos estilos de vida que facilitam o nosso dia-a-dia; no caso do e-commerce, facilitou todo o processo de compra e venda. Atualmente, muitas pessoas compram sem sair de casa, pois muitas empresas possuem suas lojas virtuais para levar mais conforto aos seus clientes.

A evolução da internet ao longo do tempo possibilitou que as pessoas tivessem acesso à informação de forma rápida, ágil e eficiente, tornando-a uma das invenções mais significativas de todos os tempos (SCHWARTZ, 1998). Com o surgimento do comércio eletrônico, houve uma mudança importante no varejo: o poder passou para o comprador. O cliente online passou a ter mais escolhas e opções de compra (FIORE, 2001).

O surgimento do e-commerce sempre esteve relacionado à evolução da tecnologia dos computadores e surgimento da internet. O conceito surgiu no final do anos 70, diferente do que temos hoje, no qual era permitido que empresas enviassem documentos comerciais como ordem de compra e contas eletronicamente, porém limitavam-se a grandes corporações.

Em 1989, o engenheiro inglês Tim Berners-Lee desenvolveu o World Wide Web que significa "rede de alcance mundial" conhecido como www; um integrador de informações, no qual a maioria das informações disponíveis na Internet podem ser acessadas de forma simples e consistente em diferentes plataformas.

No Brasil as empresas iniciaram os trabalhos com o comércio eletrônico no início dos anos 90, após o surgimento da Web e comercialização da internet. As empresas pioneiras em vendas online foram o Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as lojas Americanas.

Inicialmente eram vendidos apenas produtos pequenos, de valores baixos e tangíveis, como livros, CDs, DVDs e etc.; porém diante da evolução do e-commerce temos uma grande variedade de produtos e serviços, desde os mais simples até artigos de luxo, hoje as pessoas

confiam em comprar serviços como pacotes turísticos, jantares, SPA, obras de arte, entre outros.

Apesar de ser um segmento relativamente recente no Brasil, menos de 20 anos, o e-commerce já passou por mudanças significativas no que se refere a tecnologia, como por exemplo a velocidade da internet, que antigamente era conexão discada. Diante desta evolução da velocidade de conexão a internet, houve o aumento do número de compradores virtuais, pois quanto mais veloz, mais tempo as pessoas irão circular dentro de um site.

Nos dias de hoje já se tornou rotina utilizar a internet para realizar compras, contratar serviços, efetuar transações financeiras, entre outros vínculos comerciais. Estas atividades fazem parte da evolução do comércio eletrônico no Brasil que apesar de ser recente já possui um grande histórico.

O e-commerce representa uma grande parcela do faturamento de grandes empresas de varejo do Brasil, atraindo muitos investidores no mercado digital nacional. Os principais players com grande participação no mercado digital são: Mercado Livre, B2W (Submarino e Amercianas.com), Magazine Luiza, Casas Bahia, Netshoes, Dafiti, entre outros. Além das lojas virtuais, temos também outros serviços neste setor que são muito importantes, tais como: comparadores de preço, sites de compras coletiva, bancos, entre outros serviços.

O Brasil está enfrentando um momento desafiador da economia. O varejo encontra-se desacelerado o que já era de se esperar, porém a crise de 2015 não atingiu o e-commerce. Ao contrário; o segmento encontra-se em ascensão mundial e a expectativa é de que o comércio eletrônico tenha tido um crescimento grande no final de 2015. Segundo relatório divulgado pela E-bit (*Earning Before Interest and Taxes*), apenas no primeiro semestre de 2015, foi registrado um crescimento de 16% no comércio eletrônico brasileiro, comparado aos dados obtidos no mesmo período em 2014.

A crise fez com que muitos donos de lojas migrassem para o comércio eletrônico como um novo canal de venda para melhorar seu faturamento. O número de lojas virtuais cresceu mais de 40% no início de 2015.

Um estudo do IDC (*International Data Corporation Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda*) aponta que o Brasil é o principal mercado da América Latina, concentrando metade do mercado e com a maior frequência de compras. Segundo o estudo, o comércio eletrônico deve crescer 177% no continente até 2018.

Os números comprovam a constante expansão do setor, embora ainda exista muito espaço a ser explorado, principalmente no Brasil.

De acordo com a última pesquisa feita pela T-Index, consultoria italiana Translated, atualmente o Brasil ocupa a sétima posição no ranking mundial de comércio eletrônico, possuindo uma participação no movimento do e-commerce mundial de 3,2%.

No fechamento do ano 2014, a liderança do comércio eletrônico ao redor do mundo ficou com os Estados Unidos, país responsável por 19,4% das vendas, seguido pela China (15,3%) e Japão (5,2%).

Se as projeções se concretizarem, em 2018 a China ficará com o primeiro lugar. O país asiático deve ultrapassar os norte-americanos e assumir 21,8% do mercado de comércio online daqui a dois anos, enquanto os Estados Unidos devem enfrentar uma queda no período, ficando em segundo lugar com apenas 13,2% e o Brasil em terceiro lugar com 4,1%. A Rússia deve subir da sexta posição para a quarta posição, com 3,9% e o Japão com 3,8%.

A projeção é do 'T-Index 2015', índice estatístico que indica a participação em vendas online de cada país no mercado mundial, associando a população na internet ao PIB per capita estimado.

No cenário atual, onde o mundo dos negócios encontra-se cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de meios rápidos e eficientes de acesso e processamento das informações, bem como, a utilização de um novo canal de comércio de seus bens e serviços, o comércio eletrônico.

Especialistas no segmento de e-commerce avaliam que as empresas de qualquer segmento, cujo planejamento é ter maior participação de mercado, devem se preparar para o futuro, investindo no comércio eletrônico.

Foi divulgada uma previsão recente feita pela ABComm (*Associação Brasileira de Comércio Eletrônico*), que o e-commerce no Brasil terá um crescimento de 18% em 2016 em relação a 2015 e faturar R\$ 58,6 bilhões.

Apesar de todo complicado cenário vivido em 2015 tanto na economia quanto na política, em entrevista para o site e-commerce Brasil, Gabriel Lima CEO da eNext, empresa especialista em criação e implementação de projetos para o comércio eletrônico, acredita que a previsão é animadora e que o e-commerce continua sendo um mercado extremamente atrativo. “O ano de 2015 foi desafiador para diversos setores da economia. No entanto, observamos cada vez mais que os mercados digitais continuam em ascensão e, assim como cresceram no ano passado, têm tudo para continuar em expansão, o e-commerce brasileiro deve atingir recordes de faturamento este ano e nos consolidar ainda mais como líder entre os mercados emergentes”, explica Gabriel Lima.

Para o executivo, O ideal para 2016 é que os varejistas procurem por empresas capazes de atender três demandas, isto é: desenhar processos e capacitar mão de obra, entregar os principais indicadores e oferecer todas as soluções de mobile e (ou) aquisição de mídia”, complementa o CEO da eNext.

Diante destas informações, o tema fora escolhido pela percepção de que há um setor em grande crescimento, mesmo com a crise financeira que o Brasil veem enfrentando; e que o comportamento de consumo das pessoas, em relação à compra por produtos de moda na internet, veem mudando cada vez mais.

Sendo assim, este trabalho propõe dissertar o conceito de Comercio Eletrônico, bem como o seu surgimento no Brasil e no mundo, analisar o comportamento de consumo de moda através do e-commerce, compreender o crescimento do setor e como tem sido a sua atuação na sociedade atual diante de uma crise econômica, as transformações das relações de consumo e quais as perspectivas para os próximos anos.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a realização deste estudo, será utilizado o método de pesquisa explicativa e descritiva baseado em revisões bibliográficas e de dados secundários, no qual será analisado todo cenário através da leitura de livros, materiais já elaborados como, teses, monografias, publicações avulsas, jornais, revistas, fontes por meios eletrônicos, e pesquisas de observação.

Este método foi escolhido, para atingir os objetivos desta pesquisa e apresentar um panorama do comércio eletrônico no Brasil bem como sua evolução e comportamento de consumo.

A literatura sobre o assunto em estudo, esta em crescimento, por isso, é necessária a utilização constante de dados reais para contextualizar o comércio eletrônico brasileiro.

As fontes de pesquisas utilizadas neste trabalho são de Institutos com um elevado grau de confiabilidade tais como o IDC (*International Data Corporation Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda*), ABComm (*Associação Brasileira de Comércio Eletrônico*), E-bit (*Earning Before Interest and Taxes*), T-Index 2015, Relatório Webshoper, ABEP (*Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa*), entre outros; no qual procurou-se utilizar os dados mais recentes, tendo em vista que os dados tornam-se obsoletos rapidamente, principalmente na internet.

3. A EVOLUÇÃO DA INTERNET

3.1 O surgimento da Internet

O surgimento da internet foi um acontecimento de extrema importância para a sociedade, pois foi através dela que a nossa comunicação tornou-se mais rápida e eficiente, fazendo com que todos adquirissem e compartilhassem conhecimento de assuntos gerais.

Segundo Véronique Dumas, a internet surgiu em 1969 nos tempos da Guerra Fria, inicialmente com o nome de Arpa Net utilizada para a comunicação de militares nos Estados Unidos.

Tratava-se de uma rede privada, com o intuito de conectar computadores de centros de pesquisa, universidades e instituições militares, fazendo com que os pesquisadores que trabalhavam com projetos de estratégia militar, tivessem acesso as informações.(SIQUEIRA, 2008). Somente em 1990 que a internet passou a ser utilizada para fins comerciais pela população.

A World Wide Web (WWW) foi desenvolvida pelo engenheiro inglês Tim Berners-Lee, e possibilitou a utilização de uma interface gráfica e criação de site; a partir disto a internet passou a evoluir rapidamente.

Existem nomenclaturas para as diferentes fases da internet, sendo elas 1.0, 2.0 e 3.0. Elas ocorrem de acordo com a evolução tecnológica e surgimento de funcionalidades na internet. Cada fase marca um início tecnológico, sendo que as próximas fases serão sempre a soma das anteriores com os diferenciais de evolução.

3.2 Internet 1.0

A Internet 1.0, era estática, possuía páginas que quase não interagiam com os internautas e a quantidade de usuários era bem menor se comparada com a que temos hoje.

Os usuários não podiam produzir conteúdo, eles apenas recebiam as informações postadas pelos sites. Os conteúdos eram, em sua maioria, institucionais.

Foi nesta fase que as pessoas começaram a usar emails, sendo no Brasil o mais popular a BOL e o chat on-line MSN, e que foram criados os grandes sites de busca, os mais populares eram Altavista, Geocities, Cadê, Hotmail, Yahoo! e, o Google.

A web 1.0 trouxe muitas novidades, é verdade, mas elas foram, com o tempo, sendo substituídas por outras, no caso pela web 2.0.

3.2 Internet 2.0

Em 2004, surgiu a web 2.0, também chamada de web participativa, criada pelo especialista no setor Tim O'Reilly, no qual os usuários começaram a ter interatividade, gerando conteúdo.

Os sites criados para esta fase da internet já não são estáticos e possuem um layout focado no consumidor e também na facilidade de uso dos buscadores. Foi quando a internet se popularizou no mundo, e começou a se tornar obrigatória para qualquer um que queira ter sucesso no mercado.

Para O'REILLY (2005), pode ser entendida como uma perda da passividade visualizada pela Internet 1.0 e obtenção da interatividade. Há nessa fase da Internet, um maior controle por parte do usuário, maior personalização de conteúdos e serviços disponíveis, a participação desse mesmo usuário no processo de troca de informações na Internet, etc.

O principal recurso da internet 2.0, são as redes sociais. São redes de relacionamento que integram usuários, fazendo com que eles compartilhem interesses, fotos, músicas, informações e etc.

As principais são o Orkut, Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, Youtube, Wikipedia etc. As redes sociais conectam todos os tipos de público, desde crianças até idosos de todo o mundo.

E são estes usuários que adquirem informações e produtos através da internet, fazendo com que ela seja utilizada como forma de relacionamento, informação e compra. Nesse momento a navegação mobile e uso de aplicativos já tem forte presença no dia-a-dia das pessoas.

3.2 Internet 3.0

O nome Internet 3.0 foi criada pelo jornalista John Markoff do jornal americano The New York Times.

A internet 3.0 ainda não está em vigor, porém não se trata de algo inédito, já existem indicadores de que será uma fase essa marcada pela mobilidade e compreensão das máquinas, a web inteligente.

É considerada uma fase onde teremos um aproveitamento melhor das tecnologias já disponíveis, porém não provoca uma mudança tão perceptível quanto na passagem da Internet 1.0 para a 2.1.

Nesta fase as máquinas serão capazes de decifrar um conteúdo e definir soluções, sem necessitar da intervenção humana, teremos toda informação de forma organizada para que não somente os humanos possam entender, mas as máquinas também, assim elas podem nos ajudar respondendo pesquisas e perguntas com uma solução concreta, personalizada e ideal

Devido a esse grande desenvolvimento tecnológico, algumas pessoas dizem que a web 3.0 está próxima da Inteligência artificial. Um exemplo deste tipo de tecnologia aplicada é a Siri da Apple, no qual utiliza de técnicas de reconhecimento de voz e inteligência artificial para obter resultados e efetuar ações.

Abaixo, temos uma tabela realizada pela empresa de Big Data Aquarela, no qual efetua um comparativo entre as três fases da web.

Figura 1: Comparativo da Web 3.0 com as gerações anteriores

Gerações	Portais (instituições de grande porte)	Pessoas, ONGs e pequenas empresas	Agentes (computadores, tablets e smartphones)	Virtude
Web 1.0	P	C		democratização do acesso à informação
Web 2.0	CP	CP		democratização da produção de conteúdo
Web 3.0	CP	CP	CP	democratização da capacidade de ação e conhecimento

C - Consome
P - Produz

www.aquare.la

Fonte: <http://aquare.la/articles/2015/03/23/web-3-0-important-business/>

3.2 Internet no Brasil

A Internet no Brasil popularizou-se nos anos 90, inicialmente disponibilizada apenas para pesquisas, para algumas universidades.

Segundo Vieira, a internet só deixou de ser somente acadêmica em meados de 1994, no qual passou a ser comercializada para o público em geral.

A Embratel selecionou cinco mil usuários para testar o serviço e em 1995 o serviço começou a funcionar de forma definitiva e, para evitar o monopólio estatal da internet no Brasil, o Ministério das Comunicações tornou pública a sua posição a favor da exploração comercial da rede mundial no país, e começaram atividades para disponibilizar acesso à internet para a população brasileira.

Esta popularização ocorreu devido a evolução dos serviços prestados pela Embratel e pelo crescimento do mercado facilitando acesso aos desktops.

Houve um incentivo do governo para que instituições desenvolvessem cursos de formação continuada, cursos de longa duração e até mesmo curso de ensino superior com o benefício da utilização da internet.

Em 1998, o Brasil já ocupava o 19º lugar em número de computadores ligados a uma rede no mundo e o liderava o pódio na América do Sul. No continente americano, ficava atrás apenas dos Estados Unidos e Canadá.

Já em 2007, quase 10 anos depois, o Brasil já movimentava aproximadamente 114 bilhões de dólares no comércio eletrônico e possuía uma base de 40 milhões de computadores instalados no país. De acordo com o Ibope/NetRatings, tínhamos cerca de 18 milhões de internautas residenciais.

São vinte anos de internet no Brasil, e muita coisa evoluiu. Hoje a internet está presente diariamente em nosso cotidiano e tornou-se o principal meio de comunicação e de entretenimento.

E com toda esta evolução tecnológica, mudamos também nosso comportamento, fazendo com que o comércio eletrônico seja uma exigência para empresas que desejam ter uma participação maior do mercado.

Sendo assim, conclui-se que o usuário da internet foi o grande motivador de todas essas mudanças, a partir da evolução de suas necessidades e interesses pessoais.

No cenário atual, temos que nos manter atentos a estas mudanças, acompanhando as tendências e evoluções da internet, pois trata-se de uma ferramenta essencial para o nosso futuro.

4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*)

4.1 O surgimento

Devido ao surgimento da internet surgiu a necessidade e oportunidade de um novo canal de vendas, o que chamamos de comércio eletrônico. Em inglês, *eletronic commerce*, dando origem á expressão abreviada e-commerce.

Em 1991 tivemos o primeiro site publicado e em 1994 quando apenas 5% dos americanos tinham acesso à internet surgiu o primeiro site de compras pela internet. A primeira venda online foi uma pizza na marca Pizza Hut,.

Também em 1994, surgiu a Amazon, o primeiro livro vendido pelo site foi “Fluid Concepts and Creative Analogies”, de Douglas R. Hofstadter, que até hoje está à venda na loja.

Em 1995 surgiu o Ebay que para testar a ideia, anunciou sua caneta quebrada, que acabou vendida por quase 15 dólares.

De acordo com Ramos, o comércio eletrônico no Brasil surgiu pouco tempo após surgiu nos Estados Unidos. As vendas por meio do comércio eletrônico começaram a deslanchar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas. Cinco anos depois no Brasil o comércio eletrônico começou a ser levado a sério e diversas lojas virtuais começaram a aparecer na Internet.

O e-commerce possui potencial para atingir diversos tipos de usuários, de várias regiões do mundo, e por um custo muito baixo. Devido a esta facilidade de acesso, ocorreu uma mudança no consumo do varejo, pois o poder de compra passou a ser do comprador. A internet nos dá muitas opções de compras, fazendo com que o cliente tenha controle de sua transação e também da venda. Onde havia encarecimento de escolhas, agora há um excesso de opções (FIORE, 2001).

Com o avanço acelerado da tecnologia, o acesso á internet é cada vez maior, e o crescimento de usuários de e-commerce, faz com que a partir de agora seja imprescindível à presença das empresas na Web e comecem a pensar em investir no comércio eletrônico para que tenham um novo canal de vendas e possam ampliar seu alcance de publico, vendas e experiências. Mas para que o retorno seja positivo, as empresas precisam estar preparadas para atender o seu publico com qualidade, fazendo com que todos possam ter acesso aos seus produtos em qualquer lugar e qualquer horário. O novo modelo de negócio é muito promissor e considerado por muitos o negócio do século, principalmente para o mercado de moda, um

dos que menos foi explorado; pois as pessoas procuram cada vez mais otimizar seu tempo, buscar informações rápidas, e produtos de oportunidade; sendo assim, o comércio eletrônico é um ótimo recurso para proporcionar isso ao consumidor.

4.2 Formatos de E-commerce

O comércio eletrônico vai além do simples processo de comprar e vender pela internet, existe outros formatos também muito comuns e importantes. De acordo com Mauricio Di Bonifacio, alguns deles são:

B2B – BUSSINES-TO-BUSSINES

É a negociação eletrônica entre empresas. Não existe a interação com o cliente como pessoa física, normalmente é realizado entre fabricantes e lojistas.

Atualmente no Brasil temos um grande exemplo de rede social B2B, o Empreenderia, que é uma rede social de “troca de cartões de visita” focada na procura de fornecedores e empresas em segmentos específicos.

B2C – BUSSINES-TO-CONSUMERS

É a negociação eletrônica entre empresas e consumidores. São empresas online vendendo serviços e produtos para o cliente final. Este formato representa a virtualização da compra e venda que estamos acostumados no nosso dia-a-dia. A diferença é que as pessoas escolhem e pagam os produtos pela internet. Podemos citar exemplos de B2C com os famosos sites www.americanas.com e www.submarino.com.br, etc.

C2B – CONSUMERS-TO-BUSSINES

É uma negociação eletrônica entre consumidores e empresas. É o reverso do B2C, também conhecido como leilão reverso. Acontece quando os consumidores vendem para empresas, ou seja, quando uma empresa deseja adquirir um determinado produto, anuncia na rede a sua necessidade e intenção de compra, os consumidores que possuem o que a empresa quer, faz a oferta e concretiza a venda.

C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER

É uma Negociação Eletrônica entre consumidores, normalmente estabelecida através de um intermediador. Este formato é muito comum, e efetua muitas negociações, na maioria das vezes de valores pequenos. O exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade é o famoso site www.mercadolivre.com.br.

4.3. Vantagens e Desvantagens do E-commerce

As vantagens e desvantagens do comércio eletrônico listadas abaixo, foram elaboradas a partir da experiência de mercado da autora do trabalho.

4.4 Vantagens

Algumas das principais vantagens do comércio eletrônico em relação ao formato tradicional são:

Exposição dos Produtos:

Todos os produtos e serviços ficam expostos ao consumidor em nível nacional e internacional 24 horas por dia, sendo assim o nível de alcance aos consumidores é muito grande em comparação ao varejo tradicional.

Comodidade:

Uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é a comodidade do consumidor poder efetuar suas compras de qualquer lugar em qualquer horário sem ter que sair de casa. Em uma sociedade em que as pessoas possuem cada vez menos tempo livre, este comércio facilita na forma das pessoas adquirirem produtos, eliminando o desperdício de tempo em se deslocar.

Relação Consumidor X Vendedor:

As relações passam a ser mais ágeis, no qual o comércio eletrônico possibilita agilizar e melhorar esta relação entre o consumidor e vendedor perante o comércio tradicional. Também é muito vantajosa para as pessoas que não necessitam, ou não se importam em ter o atendimento personalizado em uma loja.

Informações:

No comércio eletrônico podemos ter uma maior visibilidade das informações, pois a análise dos produtos é muito mais rápida e abrangente sem grandes esforços, já no comércio tradicional estamos limitados em um conjunto de informações como preço e qualidade do produto.

Melhores condições de pagamento:

No comércio eletrônico encontramos melhores condições no pagamento, no qual a maioria das lojas oferecem condições de parcelamento maiores do que nas lojas tradicionais.

Preços e promoções:

Na internet a busca de informações, comparação de preços e produtos é muito mais rápida, facilitando o consumidor a efetuar uma compra. Para estimular a compra o comércio eletrônico faz também diversas promoções atrativas ao consumidor final, muitas vezes através de e-mail marketing e cupons de desconto.

Redução de Burocracia:

Através da compra online o uso e a guarda de papéis são reduzidos, ganhando-se tempo, diminuindo erros e muitos custos operacionais e administrativos são diminuídos.

4.5 Desvantagens

Apesar das grandes vantagens do comércio eletrônico, por ser um formato novo de se consumir ele ainda possui algumas desvantagens, embora a maioria deles já esteja sendo tratada no momento com o objetivo de reduzir seus efeitos negativos. São eles:

Fraude:

Apesar do grande desenvolvimento em segurança, as informações contidas nos cartões magnéticos ainda são utilizadas fraudulentamente por terceiros para efetuar saques em contas bancárias ou realizar compras via internet. Sistemas com base criptográfica avançada estão reduzindo essas possibilidades de forma significativa.

Impostos:

A internet por ser uma rede global e não restringir as operações entre países, estados e províncias possui taxações e cobranças de impostos entre fronteiras.

Propriedade intelectual: As informações na internet ficam facilmente expostas, facilitando a cópia ilegal de produtos, serviços e marcas. Tornando-se um grande problema no comércio eletrônico.

Confidencialidade: A troca de informações através da internet entre fornecedores e compradores é muitas vezes violada eletronicamente por terceiros, que podem utilizá-las para outras finalidades, sem autorização.

Confiança:

Por tratar-se de um formato de consumo relativamente novo, gera insegurança tanto no comprador quanto no vendedor, que não possui uma base física de referencia para dar apoio à transação nas divergências e dúvidas que possam existir. No formato tradicional o consumidor possui um ponto de referencia para onde se dirigir em caso de necessidade. Outro fator é a compra em lojas desconhecidas, onde a maioria das pessoas não se arrisca a comprar, muitas vezes com medo de fraude; e necessitam de uma indicação para confiar na loja.

4.6 Principais categorias no e-commerce

As principais categorias no e-commerce são descritas com base na 33ª edição do relatório webshoppers, que foi divulgado no primeiro semestre de 2016. O WebShoppers é o relatório mais sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico, no qual são analisadas a evolução do e-commerce, tendências, estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos consumidores, indicando assim para onde o mercado caminha e contribuindo para o entendimento e desenvolvimento do setor.

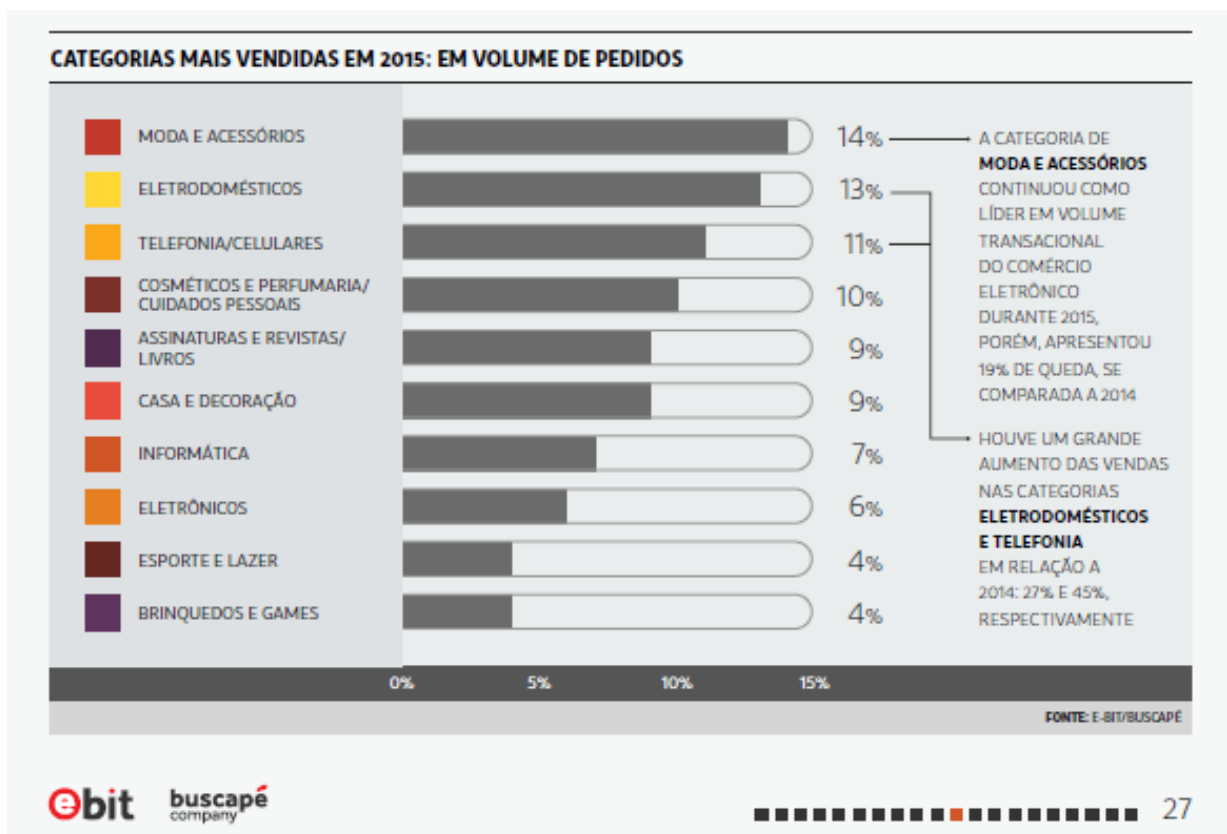
A categoria de moda e acessórios continuou líder em volume transacional, com 14% das vendas. Apesar de permanecer na liderança, o segmento apresentou 19% de queda, se comparado a 2014. Enquanto isso houve um aumento significativo nas categoriais eletrodomésticos (13%) e telefonia (11%). Na sequência, temos cosméticos e perfumaria (10%) em quarto lugar, e também revistas/livros (9%) em quinto.

Sendo assim as categorias são as seguintes, que foram as mais vendidas em 2015 em volume de pedidos:

- moda e acessórios
- eletrodomésticos
- telefonia/celulares
- cosméticos e perfumaria/cuidados pessoais

Estas categorias serão utilizadas posteriormente no trabalho na elaboração de uma pesquisa quantitativa que será aplicada em pessoas que utilizam a internet e consumidores de e-commerce.

Figura 2 – Categorias mais vendidas em 2015:em volume de pedidos



Fonte: Relatório 33º Webshoppers\ E-bit

5. O MERCADO ONLINE

5.1 Desempenho atual

O Brasil está enfrentando um momento desafiador da economia. O varejo encontra-se desacelerado o que já era de se esperar, porém a crise de 2015 não atingiu o e-commerce. Ao contrário; o segmento encontra-se em ascensão mundial e a expectativa é de que o comércio eletrônico tenha tido um crescimento grande no final de 2015. Segundo relatório divulgado pela E-bit (*Earning Before Interest and Taxes*), apenas no primeiro semestre de 2015, foi registrado um crescimento de 16% no comércio eletrônico brasileiro, comparado aos dados obtidos no mesmo período em 2014.

A crise fez com que muitos donos de lojas migrassem para o comércio eletrônico como um novo canal de venda para melhorar seu faturamento. O número de lojas virtuais cresceu mais de 40% no início de 2015.

Um estudo do IDC (*International Data Corporation Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda*) aponta que o Brasil é o principal mercado da América Latina, concentrando metade do mercado e com a maior frequência de compras. Segundo o estudo, o comércio eletrônico deve crescer 177% no continente até 2018.

Os números comprovam a constante expansão do setor, embora ainda exista muito espaço a ser explorado, principalmente no Brasil.

De acordo com a última pesquisa feita pela T-Index, consultoria italiana Translated, atualmente o Brasil ocupa a sétima posição no ranking mundial de comércio eletrônico, possuindo uma participação no movimento do e-commerce mundial de 3,2%.

No fechamento do ano 2014, a liderança do comércio eletrônico ao redor do mundo ficou com os Estados Unidos, país responsável por 19,4% das vendas, seguido pela China (15,3%) e Japão (5,2%).

Se as projeções se concretizarem, em 2018 a China ficará com o primeiro lugar. O país asiático deve ultrapassar os norte-americanos e assumir 21,8% do mercado de comércio online daqui a dois anos, enquanto os Estados Unidos devem enfrentar uma queda no período, ficando em segundo lugar com apenas 13,2% e o Brasil em terceiro lugar com 4,1%. A Rússia deve subir da sexta posição para a quarta posição, com 3,9% e o Japão com 3,8%.

A projeção é do 'T-Index 2015', índice estatístico que indica a participação em vendas online de cada país no mercado mundial, associando a população na internet ao PIB per capita estimado.

No cenário atual, onde o mundo dos negócios encontra-se cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de meios rápidos e eficientes de acesso e processamento das informações, bem como, a utilização de um novo canal de comércio de seus bens e serviços, o comércio eletrônico.

Especialistas no segmento de e-commerce avaliam que as empresas de qualquer segmento, cujo planejamento é ter maior participação de mercado, devem se preparar para o futuro, investindo no comércio eletrônico.

Foi divulgada uma previsão recente feita pela ABComm (*Associação Brasileira de Comércio Eletrônico*), que o e-commerce no Brasil terá um crescimento de 18% em 2016 em relação a 2015 e faturar R\$ 58,6 bilhões.

Apesar de todo complicado cenário vivido em 2015 tanto na economia quanto na política, em entrevista para o site e-commerce Brasil, Gabriel Lima CEO da eNext, empresa especialista em criação e implementação de projetos para o comércio eletrônico, acredita que a previsão é animadora e que o e-commerce continua sendo um mercado extremamente atrativo. “O ano de 2015 foi desafiador para diversos setores da economia. No entanto, observamos cada vez mais que os mercados digitais continuam em ascensão e, assim como cresceram no ano passado, têm tudo para continuar em expansão, o e-commerce brasileiro deve atingir recordes de faturamento este ano e nos consolidar ainda mais como líder entre os mercados emergentes”, explica Gabriel Lima.

Para o executivo, O ideal para 2016 é que os varejistas procurem por empresas capazes de atender três demandas, isto é: desenhar processos e capacitar mão de obra, entregar os principais indicadores e oferecer todas as soluções de mobile e (ou) aquisição de mídia”, complementa o CEO da eNext.

6. ANÁLISE DO CONSUMIDOR

6.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor trata das razões pelas quais o indivíduo compra e consome um determinado produto ao invés de outro, em certa quantidade, em um momento específico e em certo lugar (KELLER;KOTLER, 2006).

O ato de comprar possui um ponto de partida no qual a motivação é a principal razão para conduzir a uma necessidade que despertará um desejo. A partir deste desejo, surgem as preferências que estarão ligadas diretamente ao autoconceito, a partir do qual o consumidor tende a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele possui ou gostaria de ter (LINDSTROM, 2009).

Segundo Kotler (2006), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E para entender melhor, veremos mais detalhadamente estes fatores motivacionais.

Fator Cultural: Exerce a maior influência, pois são os valores que são criados desde a infância, passam pela socialização e acompanham a classe social de cada indivíduo sendo, assim, divididos em: cultura, subcultura e classe social.

Cada cultura é constituída por subculturas classificadas a partir da religião, nacionalidade, grupos raciais e regiões geográficas.

Os indivíduos pertencentes a uma determinada classe social possuem valores, interesses e comportamentos similares. Estas classes sociais não são identificadas somente pela renda, mas também pela profissão, grau de instrução e área no qual residem.

Fator Social: Trata-se de um fator que também influencia, consideravelmente, o comportamento do consumidor, que são os grupos de referência, família, status e papéis sociais.

Segundo Kotler (2006), os grupos de referências são os que exercem influência direta ou indireta sobre atitudes e comportamentos dessa pessoa. Referindo-se à família, são os que mais influenciam.

Distinguem-se em duas famílias, uma delas é a de orientação, constituída pelos pais e irmãos do indivíduo e no qual se recebe uma orientação no que se refere à política, religião, valores pessoais e ambições pessoais. A outra é a família de procriação, influenciando mais diretamente no comportamento de compra diário do indivíduo, sendo eles os filhos e cônjuge.

Temos também o status e os papéis sociais, sendo que os papéis são as atividades que cada pessoa desempenha e cada papel possui um status. Em uma sociedade em que as pessoas estão constantemente preocupadas com os papéis e status, são fatores importantes a serem analisados e aplicados em serviços e produtos que irão comunicar tais fatores.

Fator Psicológico: Os fatores psicológicos são grandes influenciadores no comportamento do consumidor. Dentre eles, podemos citar a motivação, a percepção e as atitudes. A motivação é um estado de tensão psicológica que antecipa e prepara o consumidor para efetivar a ação. Ela acontece quando a necessidade é estimulada por um impulso interno ou externo.

Outro fator importante é a percepção, no qual cada indivíduo pode ter diferentes noções do mesmo objeto devido a três fatores: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER, 2006).

As atitudes estão relacionadas com os sentimentos e relações afetivas que as pessoas possuem com os produtos. Elas são responsáveis pela avaliação de um produto ou serviço de forma negativa ou positiva, proporcionando uma proximidade ou um afastamento.

Fator pessoal: A decisão de compra também é influenciada pelos fatores pessoais, que podem ser divididos por idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, lifestyle e personalidade.

No que se refere à idade e ciclo de vida, tais fatores pessoais mostram que as pessoas compram diferentes produtos durante a vida e tais padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida familiar, situação financeira e interesses particulares. Porém, alguns acontecimentos vivenciados por cada indivíduo em diferentes circunstâncias tais como, divórcio, novo casamento e viuvez, podem também alterar o comportamento do consumidor.

Quanto aos fatores de ocupação e situação financeira também influenciam no consumo das pessoas. Alguns consumidores se preocupam primeiramente em consumir produtos que satisfaçam suas necessidades fisiológicas, colocando os desejos que satisfaçam sua autoestima em segundo plano.

O lifestyle, ou seja, o estilo de vida representa a pessoa interagindo com o seu ambiente, a pessoa por inteiro. Os hábitos de consumo da sociedade como um todo vem mudando nos últimos tempos, com os avanços tecnológicos, facilidades no pagamento, o aumento de crédito pessoal e o acesso à internet. Não somente o modo de se consumir mudou, mas também o modo do consumidor pensar ao realizar uma compra.

As sociedades modernas buscam muito além de produtos que supram somente as necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-símbolo, o que ele

representa na sociedade em que certo indivíduo convive, influenciando diretamente a compra final, independente da classe social a que pertence. Com a volubilidade das classes sociais, muitas empresas pensam de forma diferente: atender ao público conforme seu comportamento de consumo e não sua classe social (MORACE, 2012).

Isto significa que as estratégias de marketing devem ser eficazes e direcionadas ao público alvo de forma correta para que a compra final seja efetuada e seja procurada novamente pelo consumidor em futuras compras.

A frequência de compra também é muito importante para que seja criada a fidelização do consumidor com o determinado produto e usar de influências para motivar e finalizar o processo de compra de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos. Dentro deste contexto, observar as influências no processo de compra dos consumidores finais, o que pensam, como agem e quem influencia suas decisões; passa a ter uma relevância fundamental.

O consumidor passou a ter cada vez mais voz ativa nas relações de consumo, fazendo suas escolhas de forma mais intrínseca e pessoal, valorizando o gosto estético e a tecnologia, recusando as banalidades do consumo e sendo a favor de experiências e dos bens de criatividade (MORACE, 2009).

6.2 O comportamento online: motivações e necessidades

Diante da evolução da internet, bem como o surgimento do comércio eletrônico podemos afirmar que o comportamento do consumidor passa a ser diferente neste novo formato de comprar produtos e serviços, o que nos leva a questionar qual o padrão de comportamento existente ao realizar uma compra online.

Sendo assim, faz-se necessário um estudo sobre estes novos hábitos de consumo a fim de compreender este novo cenário e as mudanças no comportamento de compra.

O perfil do consumidor online é baseado em seu estilo de vida, bem como a falta de tempo, no qual o mesmo procura comodidade ao adquirir um produto, explicando um dos motivos pela preferência e utilização do comércio eletrônico.

Porém existem diversos tipos de influências e hábitos que fazem ou não os consumidores utilizarem o comércio eletrônico.

Partindo deste questionamento, a autora do trabalho elaborou uma pesquisa quantitativa a fim de compreender o comportamento de consumo através do e-commerce.

7. PESQUISA QUANTITATIVA

7.1 Objetivo da Pesquisa

Esta pesquisa tem como objetivo compreender o comportamento de consumo no e-commerce bem como o que estimula ou inibe o consumidor a utilizar o e-commerce para adquirir produtos de moda e outras categorias.

As categorias foram definidas com base na 33ª edição do relatório webshoppers, que foi divulgado no primeiro semestre de 2016.

Sendo assim as categorias selecionadas foram as mais vendidas em 2015 em volume de pedidos:

- moda e acessórios
- eletrodomésticos
- telefonia/celulares
- cosméticos e perfumaria/cuidados pessoais

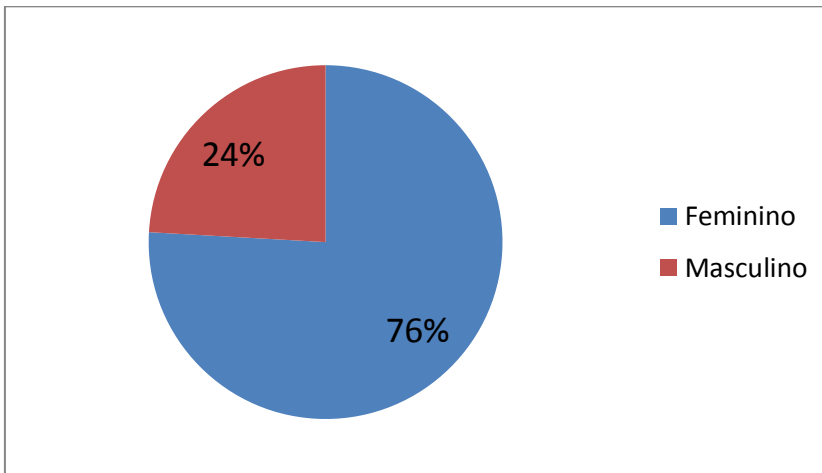
Para aplicar a pesquisa foi utilizado o site Survey Monkey, no qual foram coletadas 200 respostas para um questionário de 19 perguntas, sendo que 112 delas foram validadas para o resultado e análise final. O questionário aplicado completo encontra-se disponível nos anexos no final do trabalho.

7.2 Análise da Pesquisa

Para analisar a pesquisa, foram elaborados gráficos para identificar o perfil dos entrevistados. Diante disso temos o seguinte resultado:

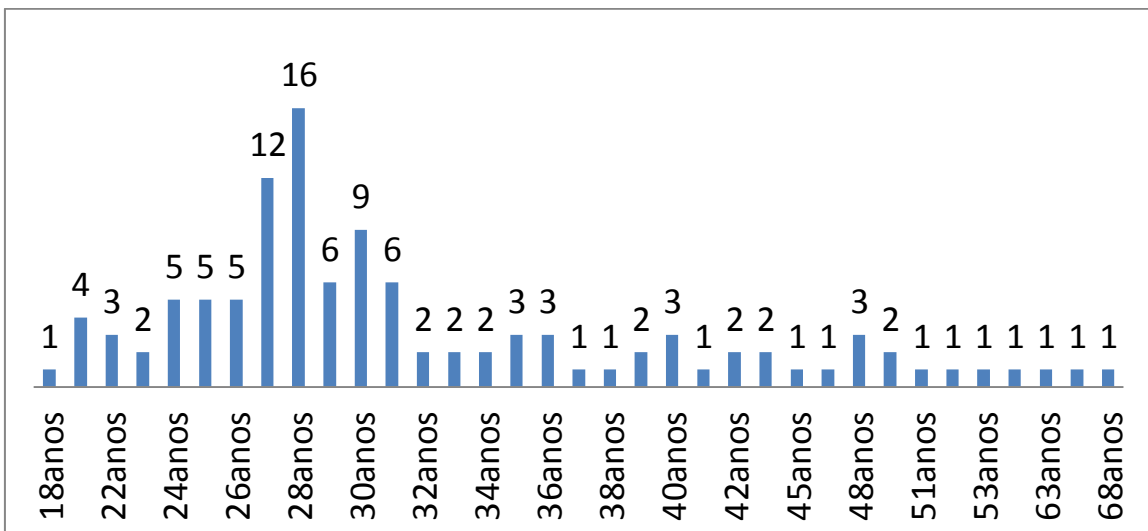
76% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino contra 24% do sexo masculino. Sendo que a maioria dos entrevistados possui entre 25 e 30 anos.

GRÁFICO 1 – SEXO



FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

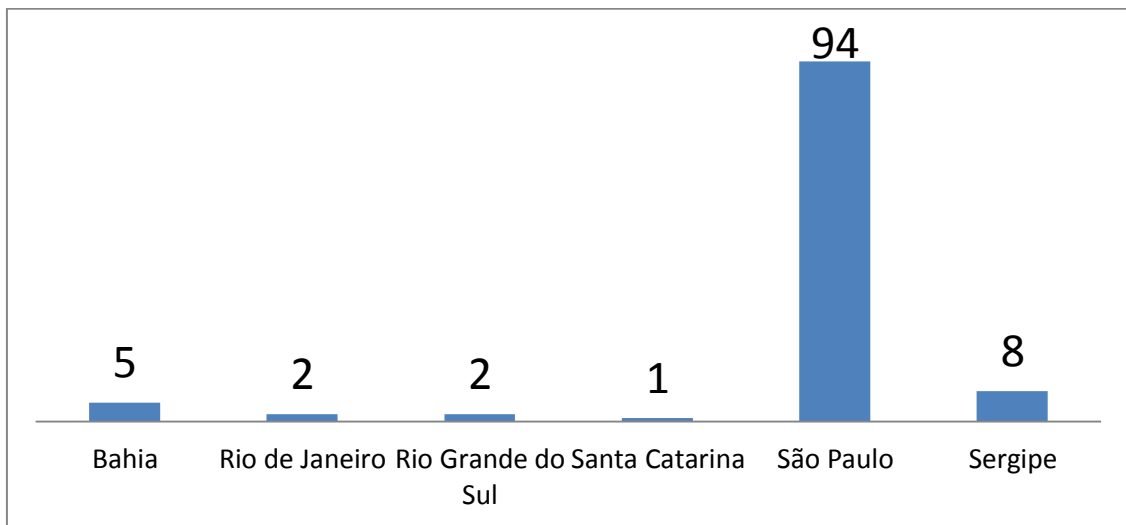
GRÁFICO 2 – IDADE



FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

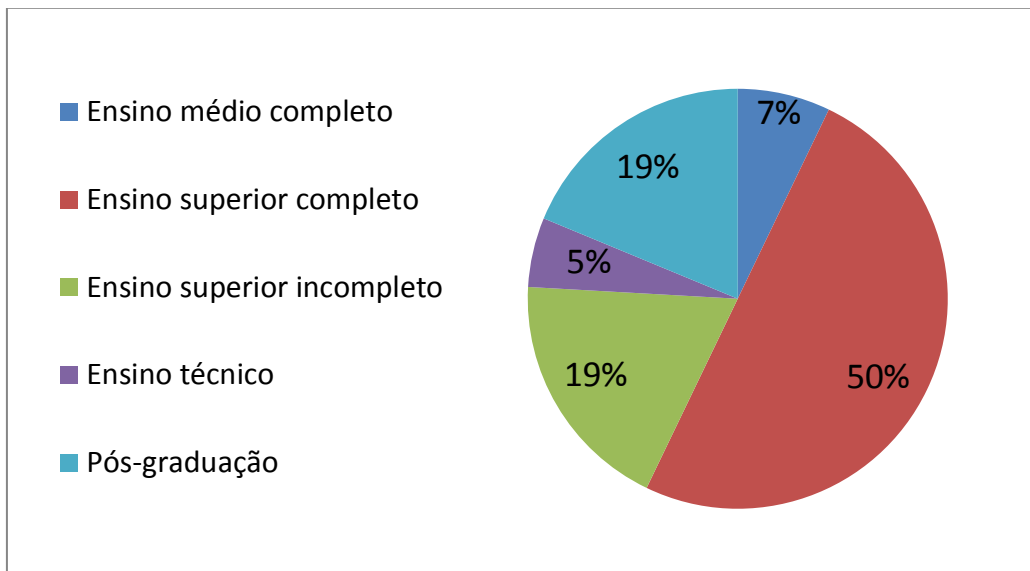
A maioria dos entrevistados reside na capital de São Paulo, porém foram também entrevistadas pessoas que residem em outros estados na região Sudeste, Nordeste e sul do país. Sendo que 50% delas possuem o Ensino Médio completo.

GRÁFICO 3 – LOCALIZAÇÃO



FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

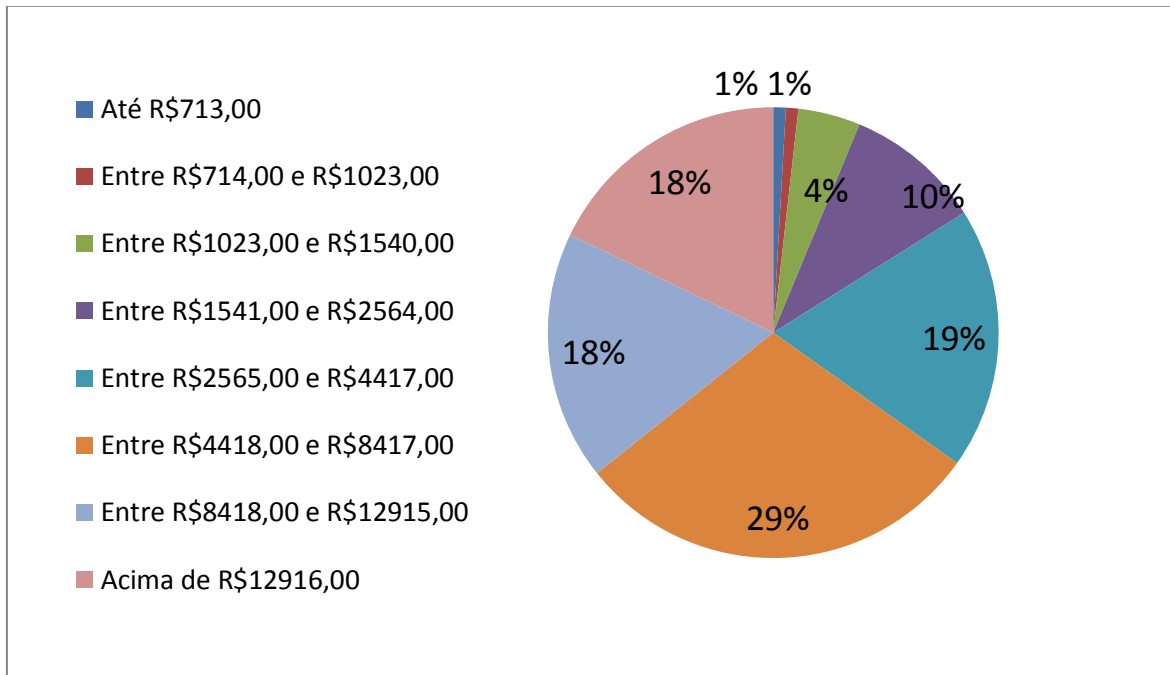
GRÁFICO 4 – ESCOLARIDADE



FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

Para identificar a classe social que os entrevistados pertencem, foi questionada a renda familiar total. Sendo assim 29% possuiu renda familiar entre R\$4418,00 e R\$8417, 19% entre R\$2565,00 e R\$4417,00, 18% entre R\$8418,00 e R\$12915, e também com 18% acima de R\$12915,00.

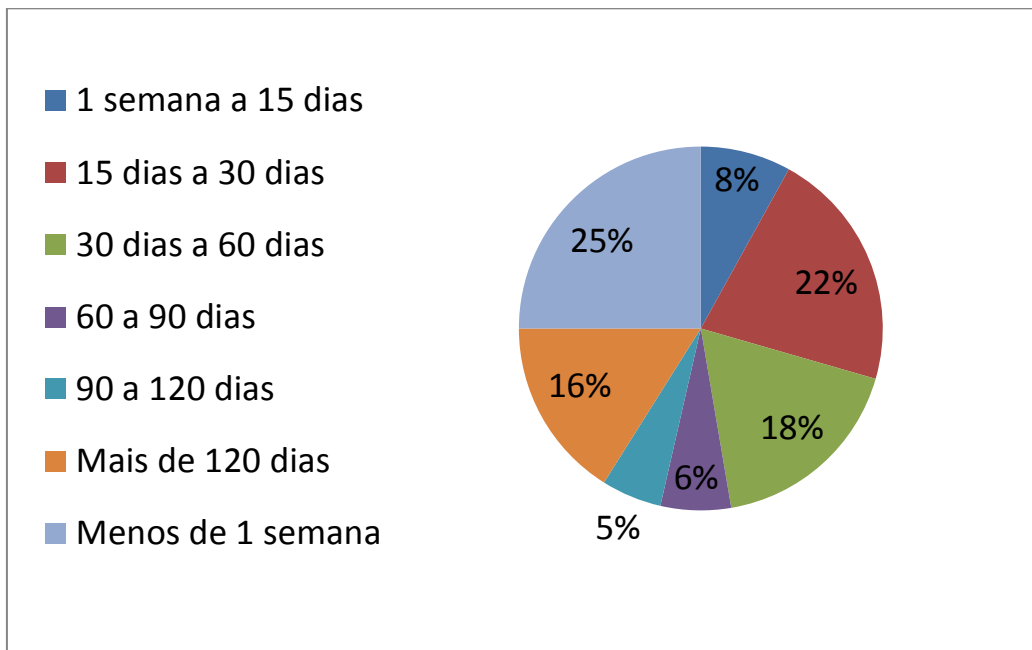
GRÁFICO 5 – RENDA FAMILIAR



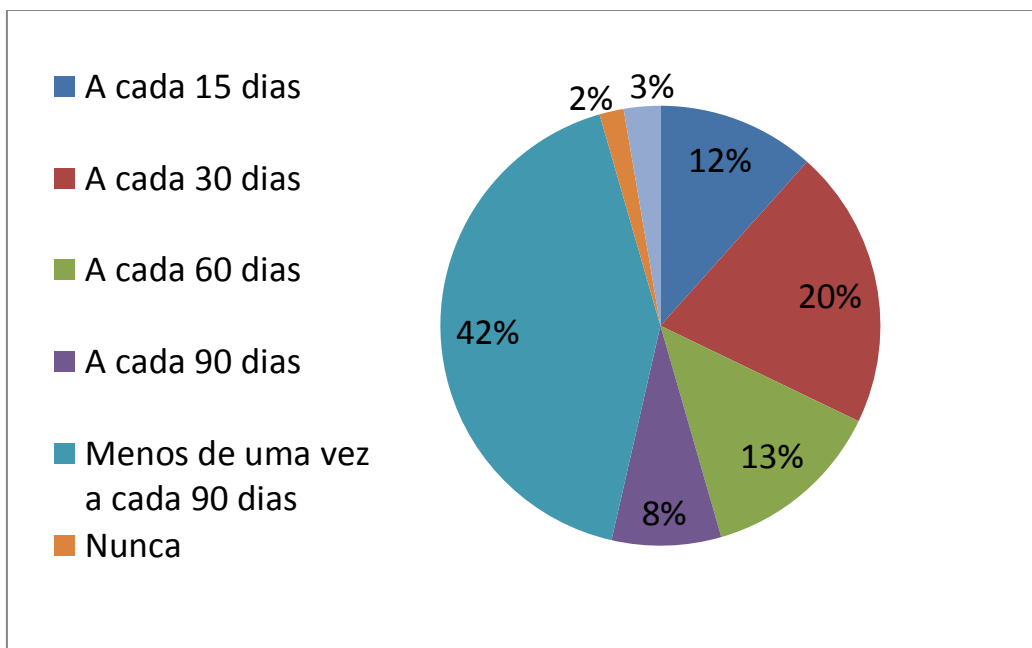
FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

Para introduzir o setor e-commerce na pesquisa, foi questionado se os entrevistados já tinham efetuado alguma compra online, quando foi sua ultima compra e com que frequência eles efetuavam compras pela internet.

O resultado foi o seguinte: 96% já efetuaram uma compra online, sendo que 22% efetuaram sua ultima compra entre 15 e 30 dias, e 42% compram menos de 1 vez a cada 90 dias e 20% a cada 30 dias. Tal resultado mostra que apesar da maioria já ter realizado uma compra online, não se trata de algo com tanta frequência. Os motivos para que o consumo através do comércio eletrônico não seja tão frequente, será investigado a seguir através de hipóteses para os questionamentos aplicados.

GRÁFICO 6 – ÚLTIMA COMPRA REALIZADA PELA INTERNET

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

GRÁFICO 7 – FREQUENCIA DE COMPRA

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

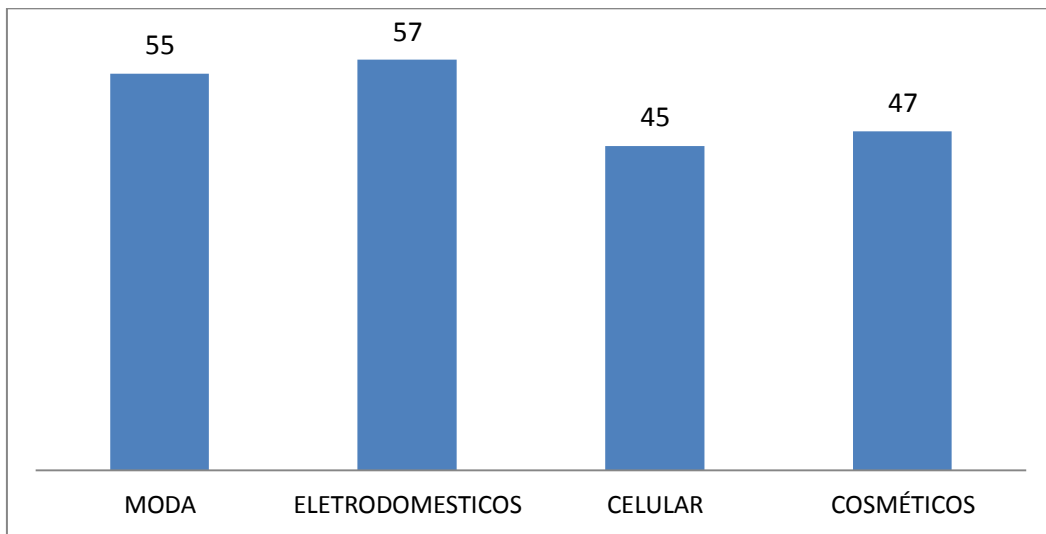
Para identificar o que estimula ou inibe o consumidor a utilizar o e-commerce, para adquirir produtos das categorias moda, eletrodomésticos, celular e cosmético; foram elaboradas afirmações para que o entrevistado respondesse de 1 a 7 (escala likert), sendo que para a resposta 1 ele discorda totalmente e 7 concorda totalmente.

Por meio dos resultados obtidos nestas afirmações, a autora do trabalho elaborou gráficos com comparativos entre as categorias para avaliar a percepção dos consumidores em relação à moda, sendo que a interpretação dos resultados levantadas para tais resultados foram retirados da pesquisa efetuada para desenvolvimento deste trabalho, e experiência de mercado da autora. Assim, as análises podem servir como ponto de partida para hipóteses de trabalhos futuros que pretendam aprofundar os conhecimentos sobre este tema.

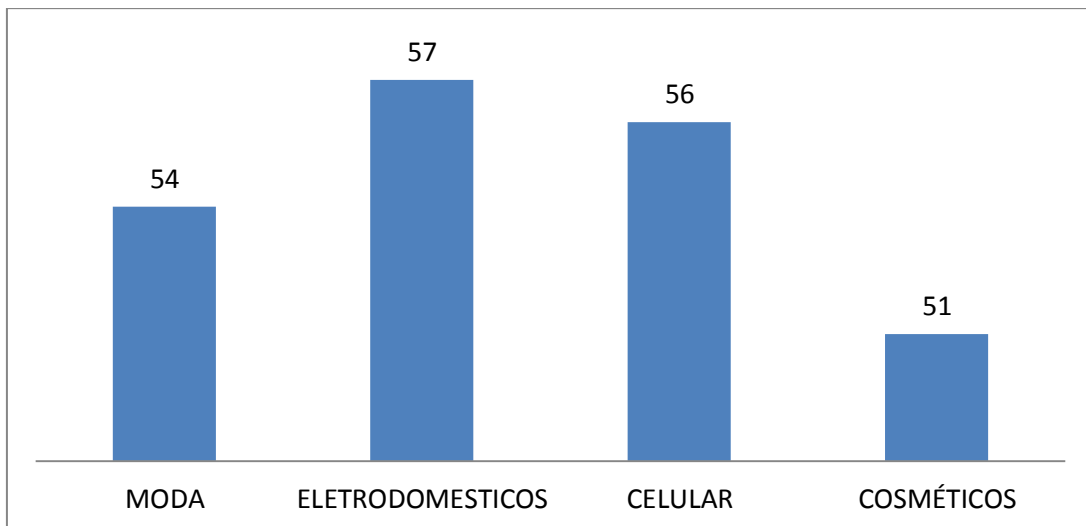
Todos os resultados serão apresentados em porcentagens, indicando análises simples de frequência de respostas, sem lançar mão de testes estatísticos para aferição de diferença significativa de médias. As porcentagens apresentadas representam o “Top 2 Boxes”, ou seja, a porcentagem somada de pessoas que selecionaram as alternativas 6 e 7 (concordaram plenamente) na escala de 1 a 7.

A primeira afirmação foi a seguinte: “Encontro preços mais baixos que os das lojas físicas.” O resultado obtido foi de que para a maioria as categorias de moda (55%) e eletrodomésticos (57%) oferecem preços mais baixos no comércio eletrônico, seguido das categorias celular (45%) e cosméticos (47%). Tal resultado pode ter sido apresentado, pela quantidade de ofertas e email marketing realizada pela internet nos dias de hoje, no qual se trata de uma percepção positiva que a internet constitui ao longo dos anos para o consumidor.

Tal resultado pode também ter ocorrido devido na internet termos a facilidade de comparar preços e encontrar a melhor oferta para ser adquirida. No qual foi o segundo questionamento realizado pela pesquisa: “Consigo comprar preços com mais facilidade” Sendo que o resultado foi de que a mais da metade dos entrevistados considera mais fácil esta comparação para as categorias, moda, eletrodomésticos e celulares, através do comércio eletrônico.

GRÁFICO 8 – PREÇOS MAIS BAIXOS NA INTERNET X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

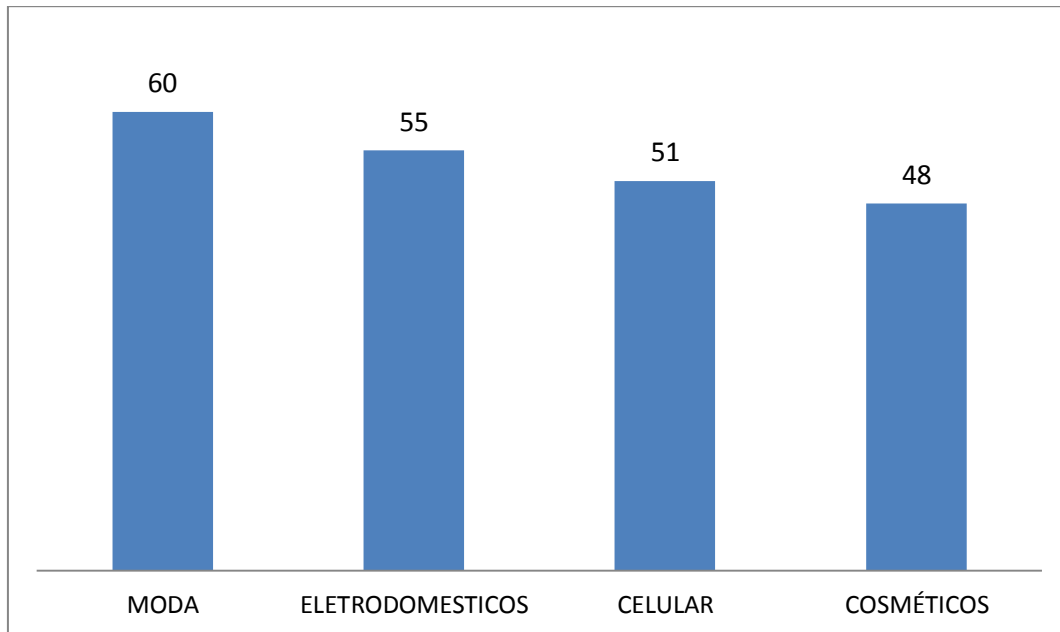
GRÁFICO 9 – COMPARAÇÃO DE PREÇOS NA INTERNET X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

A afirmação “Encontro mais promoções na internet do que nas lojas físicas”, também chega ao resultado de que o consumidor possui a percepção de que a internet possui mais promoções do que no varejo tradicional. Sendo que 60% consideram que em moda as promoções são maiores, seguido por 55% em eletrodomésticos, 51% celulares, e 48% em

cosméticos. O comércio eletrônico exige custos operacionais menores do que o comércio tradicional, sendo assim talvez muitos deles tenha margens maiores para praticar preços mais baixos em seus produtos.

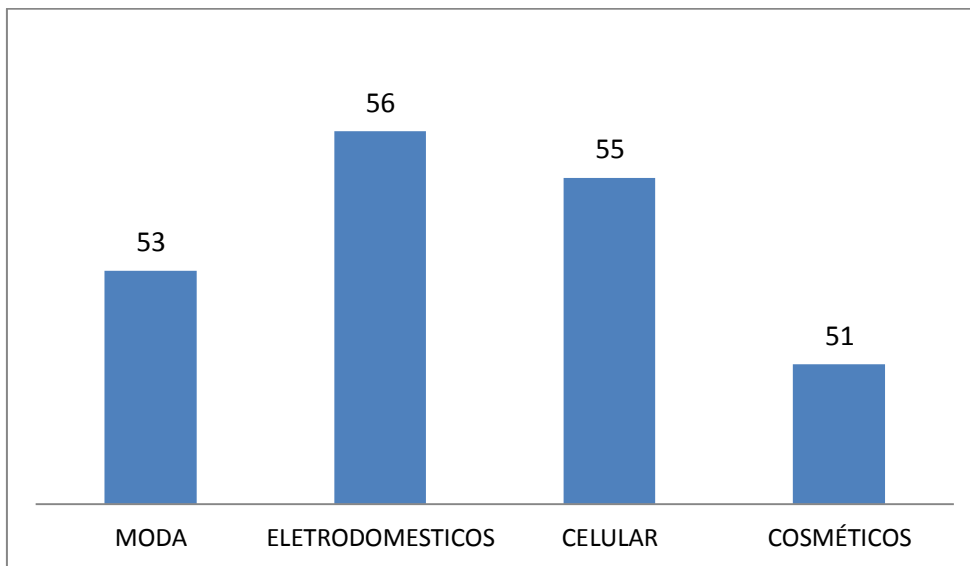
GRÁFICO 10 – MAIS PROMOÇÕES NA INTERNET X CATEGORIAS



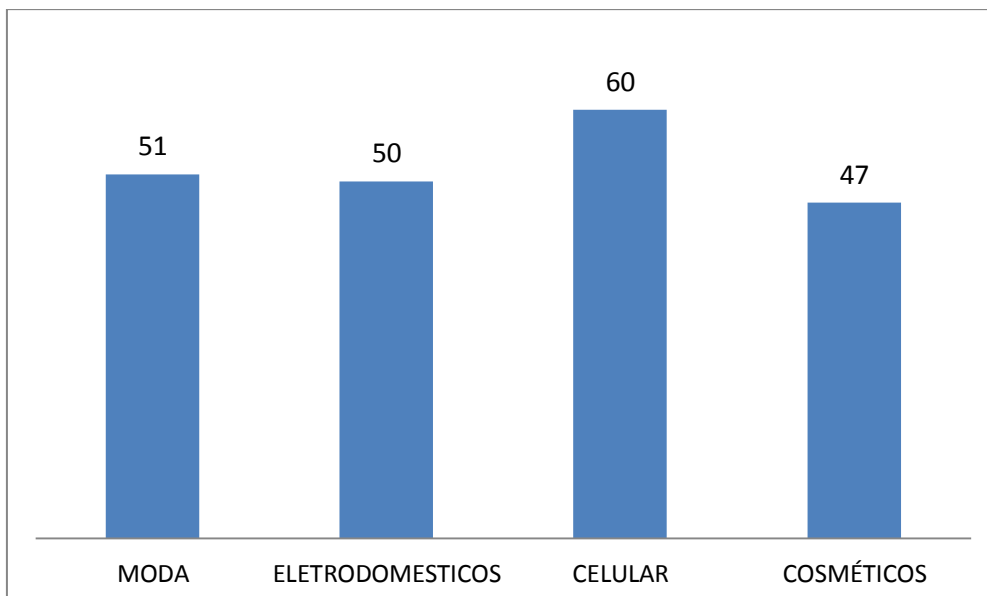
FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

Pensando nos quesitos, agilidade e facilidade em comprar pela internet foram feitas as seguintes afirmações: “Comprar pela internet é muito rápido (ganho tempo)” e “Na internet encontro mais facilmente os produtos que desejo”

Em ambas as afirmações o resultado foi positivo, no qual os entrevistados consideram mais ágil e fácil comprar pela internet do que no comércio tradicional. Considerando a vida agitada das pessoas, a falta de tempo devido as tarefas diárias, o trânsito, a busca pela qualidade de vida; o comércio eletrônico tornou-se uma opção para conseguir adquirir produtos sem ter que se deslocar, otimizando o tempo dos consumidores e facilitando a procura pela internet, em que acha-se em poucos minutos o produto que procura. Os resultados para as diferentes categorias foram muito próximos, como observar-se a seguir:

GRÁFICO 11 – AGILIDADE X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

GRÁFICO 12 – FACILIDADE X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

Foi questionado aos consumidores a relação deles com a segurança em fornecedor seus dados e comprar pela internet e se confiam nas lojas online.

Devido à possibilidade de fraude pela internet, até mesmo nos sites que possuem programas específicos para bloquear este tipo de crime, este ainda é um ponto que gera medo e

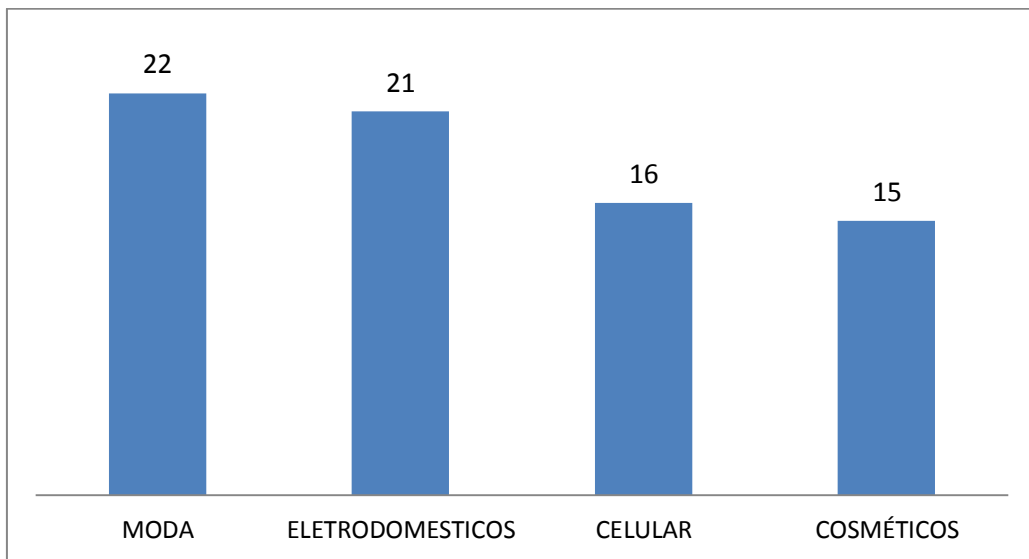
insegurança nos consumidores. De acordo com uma pesquisa realizada em 2016 pela Oberthur Technologies, empresa especializada em segurança digital, mostra que as fraudes podem aumentar no comércio eletrônico, o que poderá aumentar o medo e a insegurança nos consumidores. Conforme levantamento, 28% dos consumidores que fazem compras pela internet no Brasil já sofreram algum tipo de fraude online, sendo que 70% destas vítimas mudaram seus comportamentos de consumo eletrônico.

Apenas 21% dos entrevistados disseram que confiam nas lojas online de moda, apenas 26% sentem-se seguros comprando pela internet produtos de moda, e 22% afirmam ter medo de fornecer os dados pessoais.

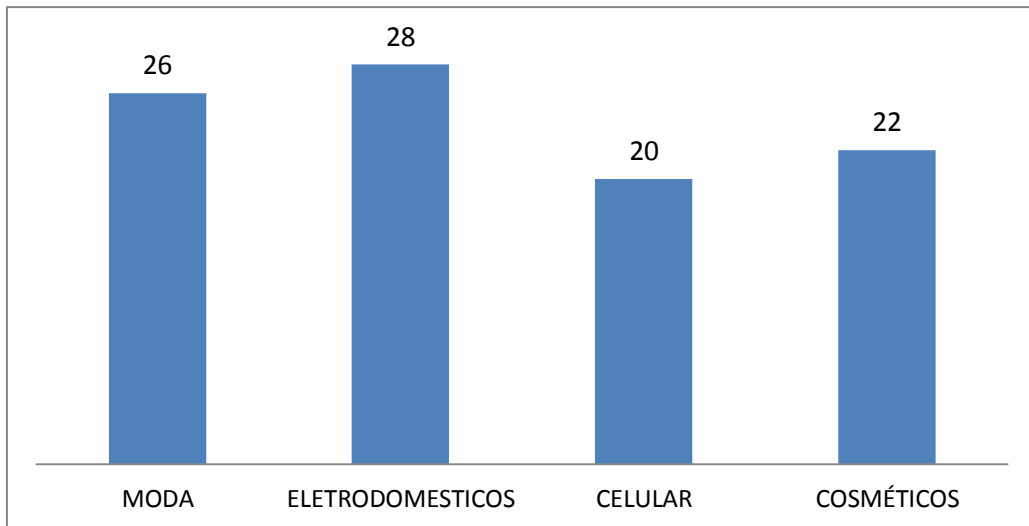
Vale ressaltar que estes números são muito abaixo da média dos outros atributos analisados, que estão entre 50% e 60%.

Apesar de não terem sido números tão grandes de rejeição nem de aceitação, este é um fator que pode influenciar diretamente na decisão final da compra; fazendo com que os pontos positivos não sejam tão importantes, sendo assim trata-se de um ponto importante a ser explorado e melhorado. Bancos como o Itaú, já estão aplicando soluções para as compras pela internet, no qual a cada compra gera-se um código novo, a Oberthur Technologies também está desenvolvendo um cartão que ao invés de ter o código de segurança fixo, possui um mini visor digital que mostra um código diferente a cada 15, 30 minutos. A vantagem é que estas opções podem ser utilizadas em massa, sem grandes mudanças de infraestrutura para as empresas de e-commerce.

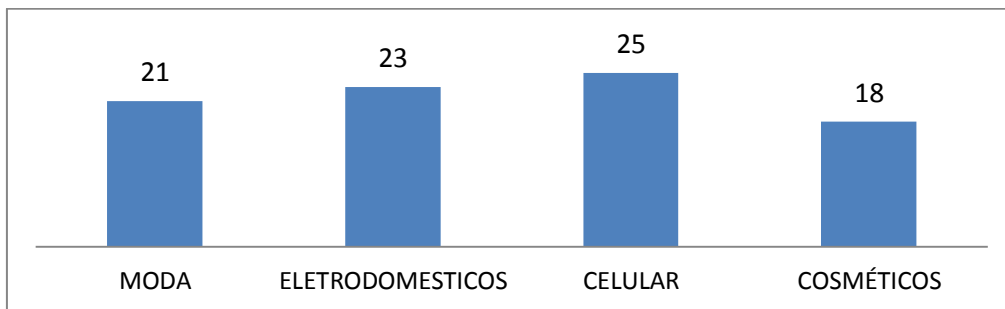
Comparando os resultados obtidos no que se refere à confiança, a categoria de cosméticos foi a que obteve o menor resultado. Sendo assim, existem hipóteses para tal resultado; talvez pelo tipo de produto que é oferecido, trata-se de algo no qual as pessoas ficam um pouco mais receosas de comprar pela internet, ou por termos marcas menos consolidadas no comércio eletrônico, soando mais informal do que as outras lojas de outras categorias. Outra hipótese é de que esta categoria pode ter sido menos votada devido ao residual da informalidade das revendedoras de cosméticos através de revistas e catálogos como, por exemplo, Avon, Natura, Jequiti, Mary Kay entre outras, que são pessoas físicas e não lojas grandes com sistemas bons de segurança. Trata-se de um assunto no qual poderá ser aprofundado em estudos futuros.

GRÁFICO 13 – CONFIANÇA (MEDO EM OFERECER DADOS) X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

GRÁFICO 14 – SEGURANÇA X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

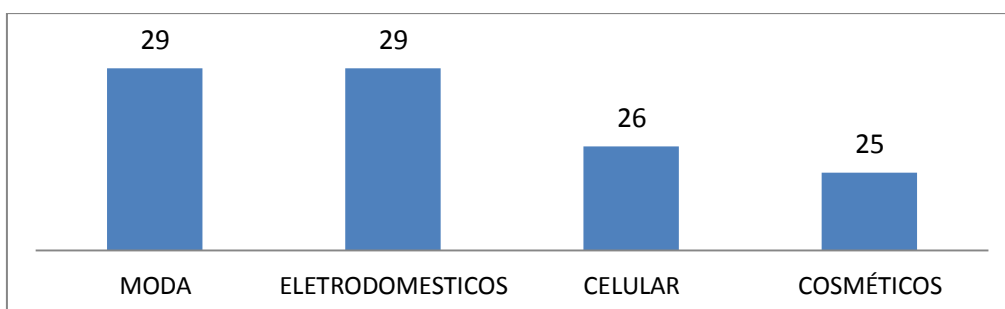
GRÁFICO 15 – LOJAS ONLINE SÃO CONFIÁVEIS X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

Em relação ao frete cobrado por algumas lojas online, foi realizada a afirmação de que as tarifas e fretes de compras online são caros. O resultado foi de que 29% consideram as taxas de moda e eletrodomésticos caros e 26% consideram as taxas para compra de celulares e cosméticos.

Os consumidores não consideram as tarifas cobradas para o frete caras, talvez pela maioria das lojas efetuarem estas promoções de frete grátis a partir de um determinado valor em compras, ou possuem parcerias com transportadoras no qual possibilitam as lojas a não cobrarem o frete, ou talvez porque o custo que as pessoas teriam indo ao shopping, pagando, por exemplo, estacionamento ou transporte seja o mesmo ou similar., ou até mesmo pela otimização do tempo compensa o valor pago pela comodidade.

Porém segundo ultimo relatório divulgado pela Webshoppers, o ano de 2015 teve uma redução de entregas com frete grátis; no mês de dezembro apenas 39% das entregas foram realizadas com frete gratuito.

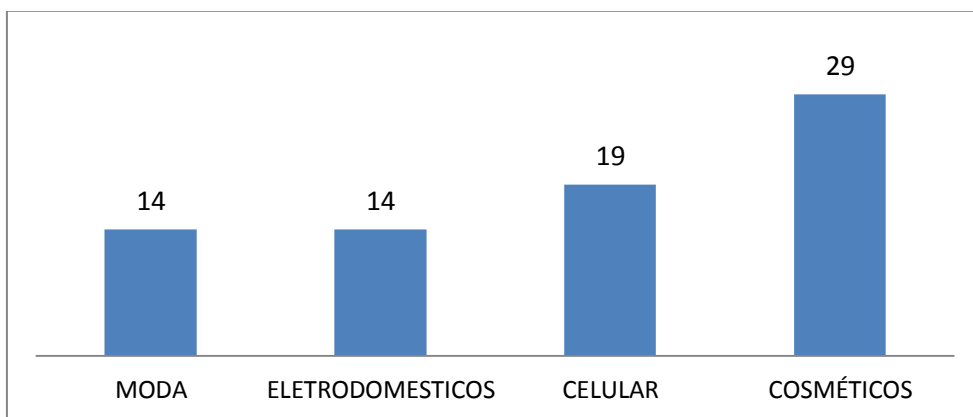
GRÁFICO 16 – FRETE GRÁTIS X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

As afirmações que foram efetuadas, de que o consumidor precisa ver ou tocar o produto antes de adquirir altera-se conforme a categoria.

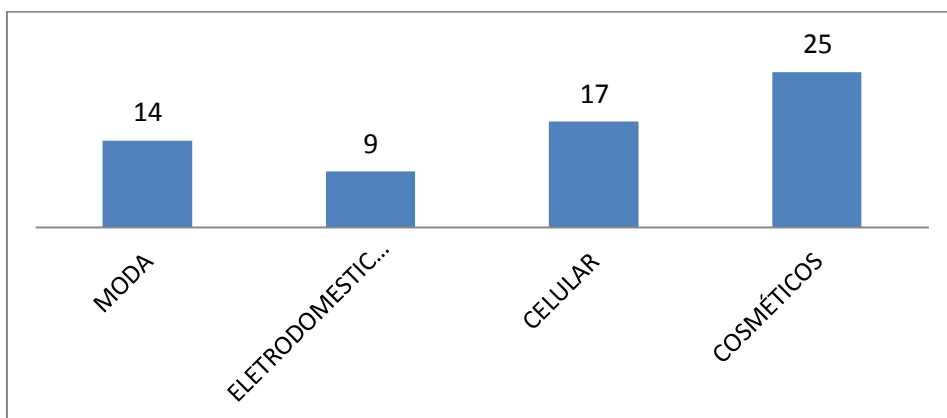
Nas categorias de moda, eletrodomésticos e celulares, os entrevistados disseram que sentem não esta necessidade, porém na categoria de cosméticos tiveram mais pessoas do que as outras categorias que necessitam tocar ou ver o produto antes de adquirir.

GRÁFICO 17 – PRECISA VER O PRODUTO ANTES DE COMPRAR X CATEGORIAS



FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

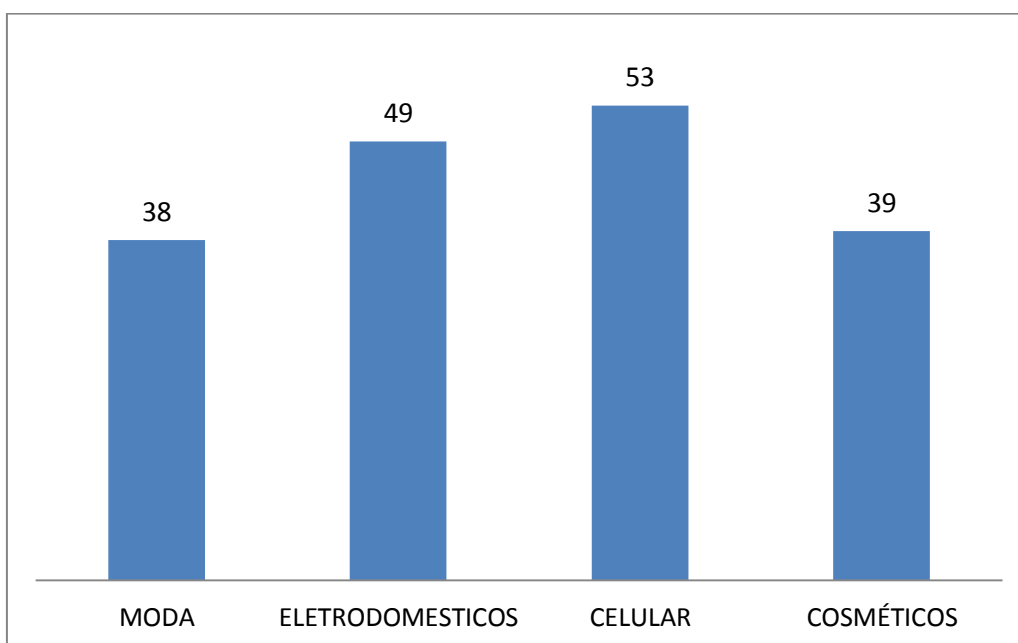
GRÁFICO 18 – PRECISA TOCAR O PRODUTO ANTES DE COMPRAR X CATEGORIAS



FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

A internet é universal, e as opções de lojas online dentro e fora do país são diversas. Oferecendo aos consumidores uma grande variedade de produtos e serviços em uma simples busca pela internet. Partindo desta afirmação os entrevistados respondem que possuem esta percepção e de que encontram mais opções de produtos na categoria celular com 53%, seguido de eletrodoméstico, cosméticos e moda.

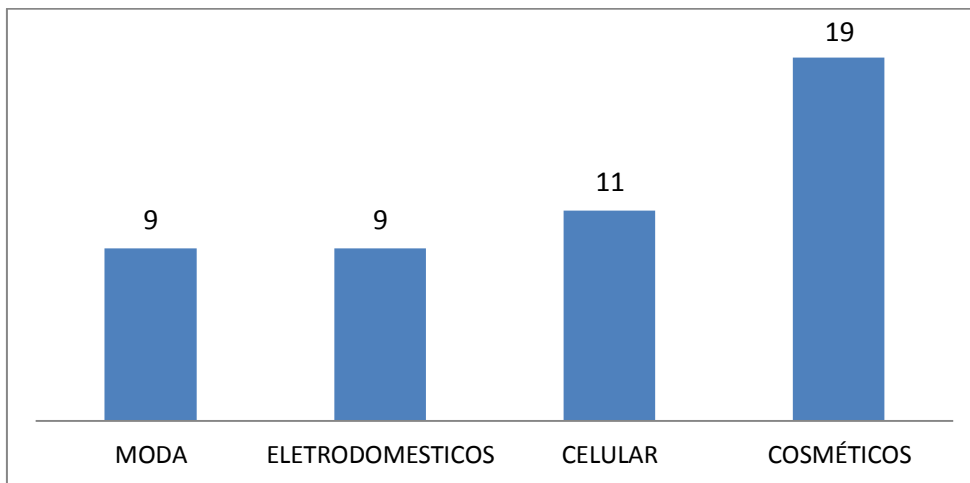
GRÁFICO 19 – MAIS OPÇÕES DE PRODUTOS X CATEGORIAS



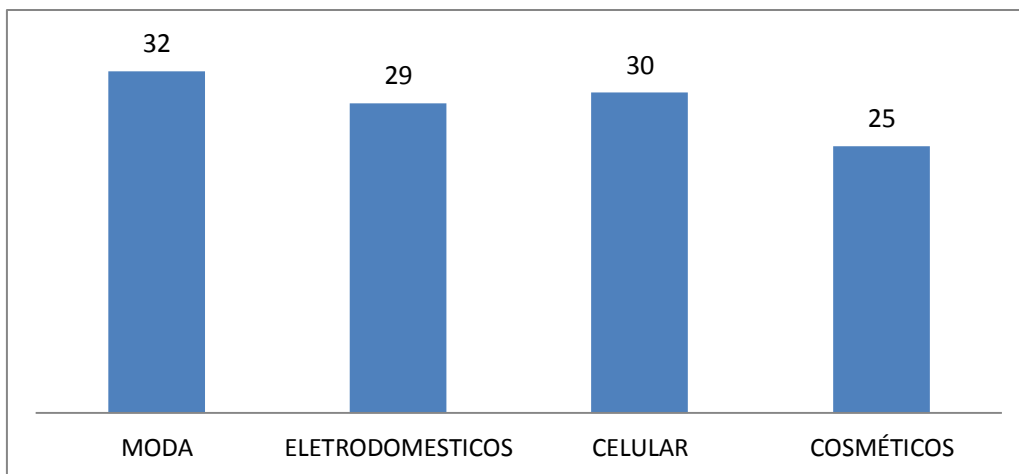
FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

A realização de troca do produto não se mostrou ser um problema, porém as burocracias de devolução podem impactar para uma imagem negativa para o e-commerce.

O processo pode ser demorado, ou gerar algum transtorno caso a loja não possua mais o produto adquirido, ou até mesmo se o consumidor tiver que solicitar o seu dinheiro de volta, na maioria das vezes leva um longo tempo para que isto aconteça.

GRÁFICO 20 - TROCA X CATEGORIAS

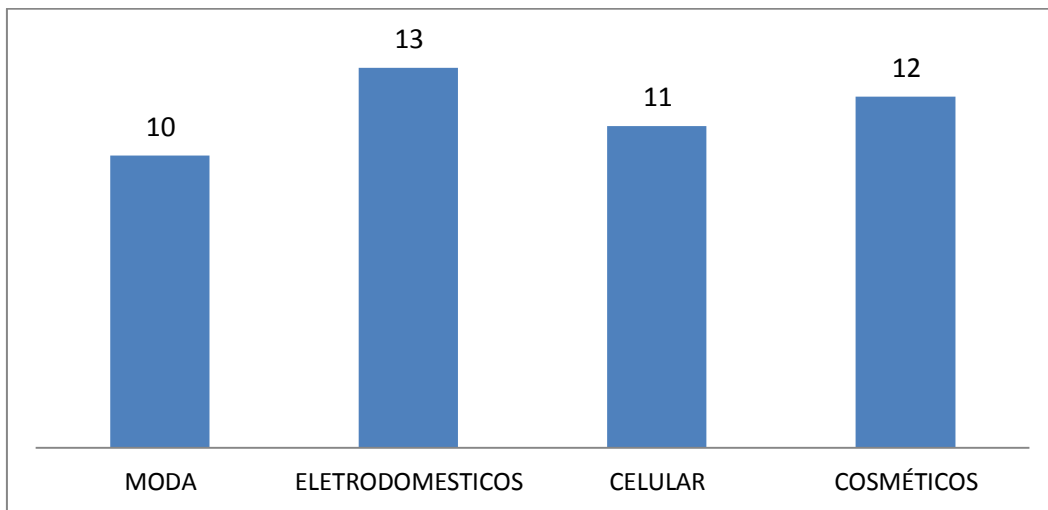
FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

GRÁFICO 21 – BUROCRACIAS DE DEVOLUÇÃO X CATEGORIAS

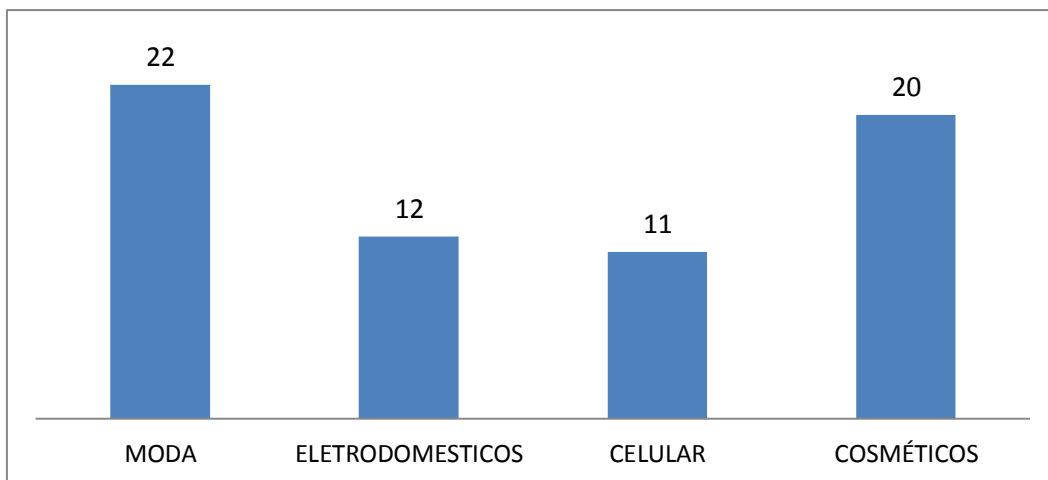
FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

No intuito de saber se os consumidores acham chato comprar pela internet ou se preferem passear para comprar, os resultados foram satisfatórios em relação ao comércio eletrônico.

O resultado mostra a aceitação dos consumidores perante a este tipo de comércio relativamente recente em relação ao comércio tradicional das ruas e shoppings, e se mostra extremamente promissor.

GRÁFICO 22 – ACHA CHATO COMPRAR ONLINE X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

GRÁFICO 23 – PREFERE PASSEAR X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

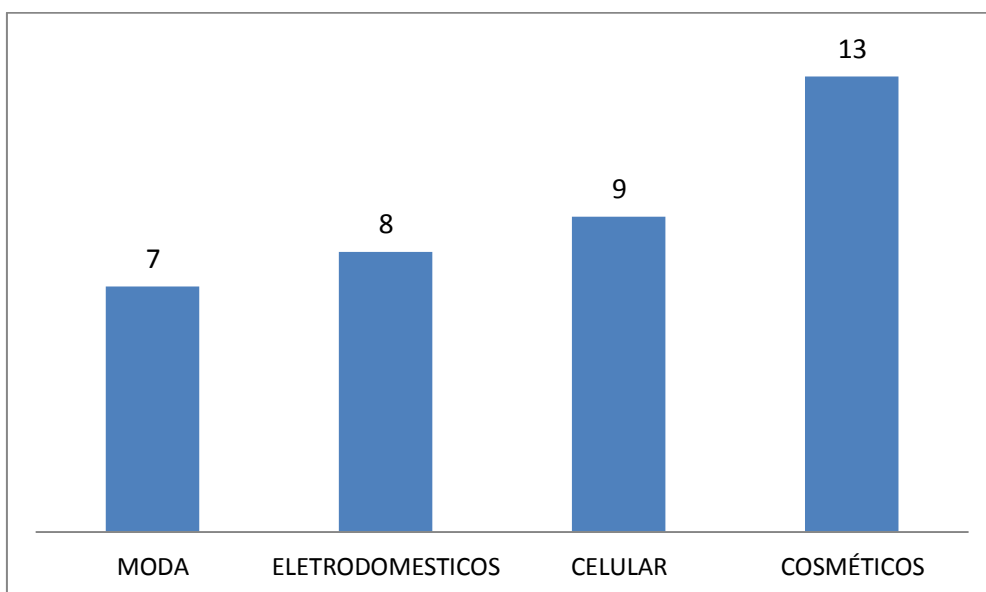
Em relação ao atendimento personalizado com os vendedores, o comércio eletrônico também mostra um resultado positivo. A maioria dos consumidores não sente a falta do atendimento com os vendedores e sentem-se a vontade para comprar pela internet com as informações que lhe são dadas na página do produto ou serviço. Apesar de os números serem baixos, entre as categorias comparadas, o cosmético foi o mais votado com 13%.

Poucos entrevistados não gostam do fato de não ter alguém para tirar suas dúvidas, pois as lojas online disponibilizam sempre diversas informações sobre os produtos ou serviços, chats para dúvidas, email ou telefone da central de atendimento.

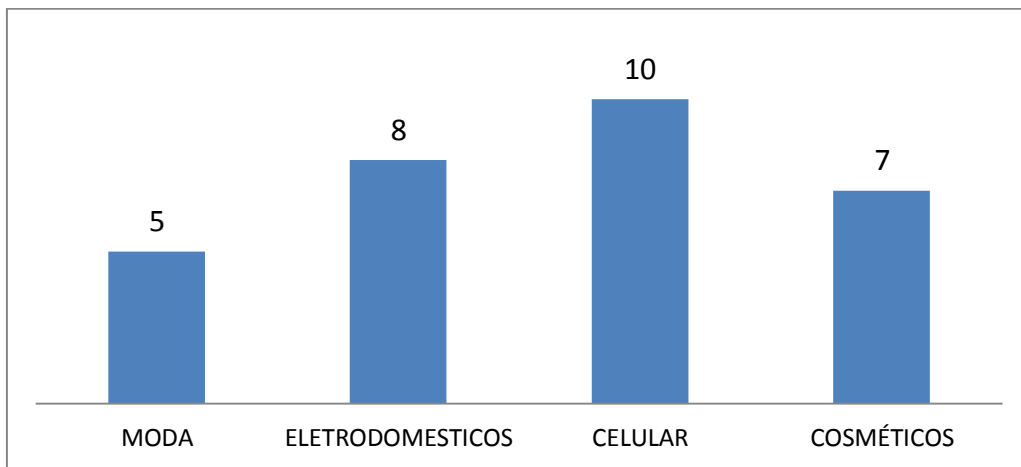
Sobre a afirmação realizada sobre a qualidade dos produtos, os consumidores não acham que na internet eles sejam superiores, porém entre as categorias estudadas cosméticos e moda tiveram resultados superiores em relação às outras categorias e iguais com 23%.

Muitas das lojas são extensões das lojas existentes no mundo físico, ou possuem uma reputação alta em relação aos seus produtos, porém algumas outras como sites chineses são criticados por sua qualidade, porém o fator preço é tão significativo que fazem com que o consumidor não se importe tanto com esta questão.

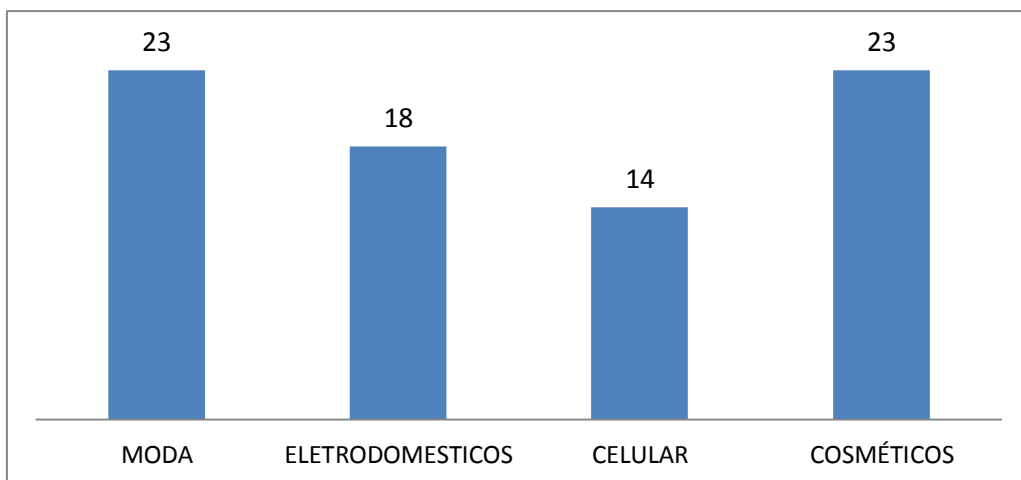
GRÁFICO 24 – ATENDIMENTO X CATEGORIAS



FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

GRÁFICO 25 – QUALIDADE SUPERIOR X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

GRÁFICO 26 – DÚVIDAS X CATEGORIAS

FONTE: Elaborado pela autora do trabalho 2016

Separando resultados em grandes categorias, sendo eles os atributos positivos (preço, promoções) e os atributos de aversão a perda/ aversão ao risco(burocracias,medo em oferecer dados), podemos concluir que os dados negativos, ou seja, os atributos de aversão são tão fortes quanto os positivos. Portanto, os resultados são coerente com os estudos de economia comportamental liderados pelo autor Daniel Kahneman, no qual mostra o alto impacto á perda nas decisões das pessoas.

8. CONCLUSÃO

O presente trabalho focou em estudar o comércio eletrônico, bem como sua evolução, o mercado atual e o comportamento do consumidor do setor.

Diante do cenário econômico brasileiro desfavorável, o comércio eletrônico brasileiro, principalmente o *B2C* tem grandes chances de continuar crescendo em 2016, conforme dados apresentados tivemos um excelente resultado no ultimo ano de 2015 no qual 30.1 milhões de consumidores virtuais, realizaram pelo menos uma compra, representando um aumento de 3% em relação a 2014. Os números comprovam a constante expansão do setor, embora ainda exista muito espaço a ser explorado, principalmente no Brasil.

Trata-se de um setor em grande crescimento, e o comportamento de consumo das pessoas, em relação à compra pela internet, esta mudando de forma promissora ao setor. De acordo com André Ricardo Dias, Diretor executivo da E-bit\Buscapé, o consumidor virtual brasileiro está cada vez mais experiente e entende que o comércio eletrônico pode ser um importante canal para a economia de custos, principalmente da compra de produtos com alto valor agregado como eletrônicos, eletrodomésticos, smartphones e informática.

Diante deste crescimento, podemos afirmar que o comportamento do consumidor passa a ser diferente neste formato de compra, o que levou ao questionamento sobre o padrão de comportamento existente ao realizar uma compra online, bem como os atributos positivos e negativos.

Sendo assim, foi feito uma pesquisa quantitativa para estudar estes novos hábitos de consumo a fim de compreender este novo cenário e as mudanças no comportamento de compra através do e-commerce.

Para explorar tal comportamento foi realizada uma pesquisa através de um questionário com 19 perguntas, realizada com 200 pessoas através do programa Survey Monkey.

Esta pesquisa foi fundamental para compreender como os consumidores se comportam para diversos pontos importantes sobre o comércio eletrônico, sendo eles diversos aspectos positivos e negativos das quatro categorias mais consumidas em números de pedidos online, definidas com base na 33º edição do relatório webshoppers, que foi divulgado no primeiro semestre de 2016, são elas: Moda, eletrodomésticos, celulares e cosméticos.

O primeiro resultado apresentado foi o de frequência de compras; apesar de o resultado ter apresentado uma baixa frequência de compra (42%), a maioria dos entrevistados (96%) efetuam compras online, sendo que 22% realizaram a última compra entre 15 e 30 dias.

Sendo assim, a autora do trabalho sugere estudos futuros para compreender a baixa frequência de compras, pois a partir das hipóteses levantadas não foi possível decifrar este resultado.

Através das hipóteses levantadas, foram identificados pontos que estimulam e inibem o consumidor a utilizar o e-commerce, para adquirir produtos das categorias moda, eletrodomésticos, celular e cosmético.

Os consumidores possuem a percepção de muitos atributos positivos que o comércio eletrônico tem para oferecer, como por exemplo, a agilidade, facilidade, preço e promoções, porém, a insegurança ao comprar e oferecer os dados pessoais ainda existe.

Apesar da insegurança de consumir online ter reduzido este ano, em relação às pesquisas divulgadas pelo E-bit de anos anteriores; trata-se de um importante fator que deve ser estudado futuramente. Todavia, acredita-se que este ponto será melhorado em breve por tratar-se de um tipo de comércio recente em relação ao tradicional, e que ainda necessita de algumas melhorias.

Diante dos resultados obtidos a partir da pesquisa, foi possível observar que o comportamento em relação ao consumo através do e-commerce é muito positivo, no qual ele encontra mais oportunidades neste canal do que no varejo tradicional. As oportunidades observadas se referem ao preço, que se torna mais agressivo no e-commerce em relação às promoções que encontramos no varejo tradicional, a entrega que antes era algo que incomodava os consumidores, ao longo dos anos tornou-se muito mais rápida fazendo com que o consumidor otimize seu tempo.

Porém conforme citado na pesquisa, uma das hipóteses levantadas na pesquisa, foi em relação à segurança em comprar pela internet.

Muitas vezes o consumidor fica inseguro em fornecer seus dados para um site que não tenha uma reputação tão positiva no mercado, ou para uma loja que seja nova, no qual ele não tenha recebido nenhuma indicação de alguém próximo. Fazer com que ele crie confiança é uma tarefa muito difícil e desafiadora para os gestores de e-commerce que desejam obter sucesso. Sendo assim trata-se de um ponto importante para ser explorado em estudos futuros, pois o processo de decisão de compra é um momento importante e muito delicado,

As hipóteses levantadas sobre o consumidor precisar ver e tocar o produto antes de comprar, obteve um resultado positivo para o e-commerce, no qual o consumidor sente-se

mais confiante ao adquirir um produto sem antes vê-lo e tocá-lo, mas isto depende da categoria, pois a categoria de cosméticos mostrou um resultado maior em relação às outras.

Alguns anos atrás isto gerava dúvida no consumidor que se sentia inseguro, porém nos dias atuais os sites perceberam esta falha e aplicaram melhorias na forma de divulgar os produtos, com fotos melhores, descrições mais completas, chats para dúvidas, e a política de troca e devolução tornou-se mais clara, apesar de ainda ser muito burocrática.

O atendimento com vendedores não é algo que os consumidores se importam a ponto de influenciar no tipo de canal que será consumido, o e-commerce mostra-se suficiente com as ferramentas que oferece ao seu consumidor.

Portanto conclui-se que é evidente que toda a evolução digital trouxe grandes mudanças no perfil do consumidor e que conforme as melhorias são aplicadas o comportamento do consumidor muda o que influencia diretamente nos resultados econômicos do setor.

O consumidor está comprando não somente um produto ou serviço, mas sim uma expectativa. Para atender essas expectativas, conquistá-lo e fazer com que ele se torne um futuro cliente, é necessário estudar estratégias para atrair e atender as necessidades desse consumidor. Para isso, faz-se necessário passar ao consumidor credibilidade através de seus produtos ou serviços confiáveis, com preços e condições de pagamentos atrativos, fazendo com que futuramente possa fidelizar este consumidor e atrair sua confiança, no qual fará com que ele sinta-se mais seguro ao realizar suas compras através do e-commerce.

9. BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA

CGI. **Comitê Gestor de Internet no Brasil.** Disponível em:< <http://www.cgi.br/>

ABEP. **Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa.** Disponível em:< <http://www.abep.org/novo/index.htm>

EBIT. **Earning Before Interest and Taxes.** Disponível em:< <http://www.ebit.com.br/>

IDC. **International Data Corporation Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda**
Disponível em:< <http://br.idclatin.com/>

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br>

E-COMMERCEBRASIL **Maior portal brasileiro de e-commerce** Disponível em:< <https://www.ecommercebrasil.com.br/>

VASCONCELLOS, Eduardo. **E-Commerce nas Empresas Brasileiras.** ed. Atlas, 2005.

INTERNET INNOVATION **Especializada em Cursos de E-Commerce e Marketing Digital.**
Disponível em:< <http://www.internetinnovation.com.br/blog/e-commerce/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>

ECOMMERCE NEWS - **Absolutamente tudo sobre e-commerce** Disponível em:< <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/os-desafios-do-setor-de-moda-no-e-commerce>

FIORE, Frank. **E-marketing estratégico.** Ed. MAKRON Books, 2001.

GUEDES, Susi. **Consumo de moda pela internet.** Disponível em: <<http://webfashion.uol.com.br>

SCHWARTZ, Evan I. **Webeconomia.** Ed. MAKRON Books, 1998.

INTERNET WORLS STATS **Usage and population stats** Disponível em:<
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. Ed. Globo, 2008.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Soft ware**. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

RAMOS, Eduardo. **E-commerce**. Ed.FGV,2011

VIEIRA,Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil**. Ed.Saraiva, 2003

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. Ed.Globo, 2008.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio eletrônico**. Ed. Senac, 2001.

TECH INSIDER **Portal de notícias de tecnologia** Disponível em:<
<http://www.techinsider.com.br/2016/03/voce-ja-sofreu-fraude-na-internet-pesquisa-aponta-estatistica-para-brasileiros/>

KAHNEMAN,Daniel. **Choices, Values, and Frames** Ed Cambridge University Press, 2000

AQUARELA **Knowledge & Innovation** Disponível em:<
<http://aquare.la/articles/2015/03/23/web-3-0-important-business/>

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, Brasil, 2006. 776p.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do Consumo – verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1. Ed. São Paulo: Nova Fronteira, 2009. 208p.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral. As gerações como empresas criativas**. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras, 2012. 148p.

10. ANEXOS

10.1 Questionário da pesquisa

Pesquisa Monografia USP - E-commerce

Olá,

Gostaria de agradecer a sua participação nesta pesquisa! Este questionário levará cerca de 5 minutos para ser respondido. Suas respostas são muito importantes, por isso, peço que responda todas elas com seriedade e tranquilidade! Os dados serão tratados de maneira agregada, ou seja, isso garante o sigilo absoluto acerca daquilo que você responder. Além disso, trata-se de um estudo científico, ou seja, suas informações contribuirão para o desenvolvimento acadêmico. Para acessar o questionário, por favor, vá para a próxima página. Muito Obrigada!

1. Qual é o seu nome?

2. Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

3. Idade

4. Em que estado brasileiro você mora?

5. Você reside na capital?

Sim

Não

6. Qual o nível de escolaridade mais alto que você completou?

Ensino fundamental

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino técnico

Ensino superior completo

Pós-graduação

Nenhuma das opções acima

7. Você já efetuou alguma compra pela internet?

- Sim
- Não

8. Qual é a sua renda familiar? (Renda familiar é a soma da renda de todas as pessoas que moram com você)

- Até R\$713,00
- Entre R\$714,00 e R\$1023,00
- Entre R\$1023,00 e R\$1540,00
- Entre R\$1541,00 e R\$2564,00
- Entre R\$2565,00 e R\$4417,00
- Entre R\$4418,00 e R\$8417,00
- Entre R\$8418,00 e R\$12915,00
- Acima de R\$12916,00

9. Com que frequência você faz compras pela Internet?

- Diariamente
- Semanalmente
- A cada 15 dias
- A cada 30 dias
- A cada 60 dias
- A cada 90 dias
- Menos de uma vez a cada 90 dias
- Nunca

10. Quando você efetuou sua ultima compra pela internet?

- Menos de 1 semana
- 1 semana a 15 dias
- 15 dias a 30 dias
- 30 dias a 60 dias
- 60 a 90 dias

	1-Discordo Plenamente	2	3	4	5	6	7-Concordo Plenamente
produtos de lojas físicas							
Consigo comparar os preços com mais facilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de passear pelas lojas sem saber ao certo o que comprarei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não poderei trocar ou devolver o produto se não gostar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro preços mais baixos que os das lojas físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Responda o quanto VOCÊ GOSTA de fazer compras de cada tipo de produtos abaixo.

	1- NÃO GOSTO NENHUM POUCO	2	3	4	5	6	7- GOSTO MUITO
MODA (ROUPAS E ACESSÓRIOS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CELULAR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ELETRODOMÉSTICOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COSMÉTICOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Informe seu e-mail
