

**INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GIRLANE DOS SANTOS GOMES
SIMERE MENDES CARDOSO CARVALHO**

**A INFLUÊNCIA DO *E-COMMERCE* NAS VENDAS DO COMÉRCIO
TRADICIONAL EM MEIO A CRISE ECONÔMICA**

**SÃO MATEUS
2016**

**GIRLANE DOS SANTOS GOMES
SIMERE MENDES CARDOSO CARVALHO**

**A INFLUÊNCIA DO *E-COMMERCE* NAS VENDAS DO COMÉRCIO
TRADICIONAL EM MEIO A CRISE ECONÔMICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Mestrando Nilvans Fernandes Borges.

SÃO MATEUS

2016

**GIRLANE DOS SANTOS GOMES
SIMERE MENDES CARDOSO CARVALHO**

**A INFLUÊNCIA DO *E-COMMERCE* NAS VENDAS DO COMÉRCIO
TRADICIONAL EM MEIO A CRISE ECONÔMICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. NILVANS FERNANDES BORGES
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADOR**

**PROF. CLIZANTO ANACLETO GOMES
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**PROF. VERA GIL SOUZA MALVERDI DE
OLIVEIRA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

A Deus por ter nos dado a forças e sustentado até o final dessa graduação. À nossa família, por sempre acreditar e nos encorajar a seguir em frente.

Agradecemos a todos que contribuíram
para a conclusão dessa trajetória.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem. ”

Peter Drucker

RESUMO

O presente estudo visa demonstrar como o *E-commerce* influencia o processo de compra dos discentes da Faculdade Vale do Cricaré, considerando os aspectos que norteiam esse tipo de comércio, proveniente de uma estrutura social que sofre fortes influências do meio que estão inseridos e da tecnologia que evolui a cada dia com a popularização da Internet. Nesse sentido é imprescindível que se reconheça a importância do *E-commerce*, no sentido de poder compreender quais as alternativas viáveis para implementar no comércio tradicional, de forma a incluir esta ferramenta de compra e venda, bem como, reconhecer os mercados que tem mais chances de alcançar o sucesso. As inovações do comércio eletrônico, não apenas se manifestam na atualização de máquinas e programas, a serem utilizados pelos consumidores para realizar suas compras, como também permitem elaborar planejamentos estratégicos para o alcance dos objetivos, dos mais diversos ramos de atuação.

Nesse sentido, o referente trabalho almeja dissertar acerca dessas temáticas, e quais formas de compras acerca do *E-commerce*.

Palavras-chave: *E-commerce*. Comércio. Tradicional. Mercados.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos Entrevistados.....	31
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	32
Gráfico 3 – Renda Familiar Mensal (Em Salários Mínimos).....	33
Gráfico 4 – Estado Civil.....	33
Gráfico 5 – Referências de Informações Sobre Compra.....	34
Gráfico 6 – Opinião que Mais Considera no Momento da Compra.....	35
Gráfico 7 – Última vez em que Realizou Uma Compra Via <i>E-Commerce</i>	35
Gráfico 8 – Última vez em que Realizou Uma Compra em Loja Física.....	36
Gráfico 9 – Principal Segmento em que Compra Via <i>E-Commerce</i>	37
Gráfico 10 – Principal Forma de Pagamento.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 ORIGEM DO E-COMMERCE NO BRASIL	13
1.1 EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE	13
1.2 CLASSIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS TIPOS DE E-COMMERCE	17
1.2.1. B2B (<i>Business-to-Business</i>)	17
1.2.2. B2C (<i>Business-to-Consumer</i>)	18
1.2.3. C2C (<i>Consumer-to-Consumer</i>).....	18
2 COMÉRCIO TRADICIONAL EM MEIO A SITUAÇÃO ECONÔMICA DO PAÍS ...	20
2.1 O VAREJO NA ECONOMIA BRASILEIRA.....	20
2.1.1 VAREJO TRADICIONAL: SETOR EM MEIO A RETRAÇÃO NO CONSUMO E CORROSÃO DO PODER DE COMPRA.....	21
3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEUS IMPACTOS NO COMÉRCIO TRADICIONAL	23
3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM SETOR QUE CRESCE EM MEIO A CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA	23
3.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ENTRE AS LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS.....	27
3.3 EMPRESAS QUE SE CONSOLIDARAM NO COMÉRCIO ELETRÔNICO COM NOVA VISÃO ESTRATÉGICA	29
4 COLETA DE DADOS NA FACULDADE VALE DO CRICARÉ	30
4.1 PESQUISA DE CAMPO: O COMPORTAMENTO DOS ACADÊMICOS DISCENTES USUÁRIOS DO E-COMMERCE.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
.....44

APÊNDICE B – TABULAÇÃO.....46

INTRODUÇÃO

Atualmente o comércio eletrônico é um setor em expansão no país. Além das lojas exclusivamente virtuais, observam-se grandes lojas do varejo brasileiro migrando para esse novo segmento, principalmente neste período de crise econômica no qual as lojas do varejo tradicional têm se redobrado para obter lucro. Na contramão, as lojas de varejo *online*, estão em constante ascendência, com números expressivos esse tipo de comercio vem atraindo públicos variáveis.

Com isso o número de *E-consumidores* vem aumentando cada vez mais, impulsionados pelos atrativos e facilidades oferecidos em comparação com as lojas físicas.

O trabalho em questão busca entender o crescimento do *E-commerce*, o impacto direto às lojas físicas de varejo tradicional e apresentar quais são os consumidores desta evolução na forma de fazer compras ainda que em período de crise econômica no Brasil.

Mesmo com este cenário atual de Crise Econômica brasileira, o *E-commerce* continua ganhando novos empreendedores e administradores que veem o Comércio Digital com uma visão estratégica, uma nova fonte de vantagem competitiva, conseguindo analisar os dados para traçar o perfil dos seus clientes, baixo custo de implantação em relação ao varejo tradicional, propiciando assim um aumento nas vendas.

Aos compradores fornece a possibilidade de ferramentas como a comparação de produtos e preço dentro de um mesmo site, personalização do atendimento, comodidade, diversas condições de pagamento, ou seja, um diferencial que vem atraindo cada vez mais consumidores.

Possivelmente esses são os principais fatores que contribuem para o crescimento dessa valiosa arma de alcance global que contribuem para a queda das vendas nas lojas físicas.

Dentre os objetivos específicos, será apresentada a evolução das lojas de varejo *online* e lojas físicas tradicionais; analisar os fatores que impulsionam o crescimento do varejo *online*, identificar o perfil *E-consumidor* e mostrar os impactos do varejo *online* nas lojas físicas que tiveram seu faturamento afetado. No geral entender quais os impactos e como as lojas de varejo *online* tem influenciado nas vendas e no consumo sobre as lojas físicas tradicionais. Mostrando quais são as

estratégias por elas usadas para que mesmo em meio ao período de crise econômica no Brasil, seu número de consumidores e vendas continue crescendo.

O estudo para o projeto será realizado através de pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo quantitativa. Para obter dados concretos e conhecer o público que utiliza esses meios de compra *online*, será realizado um levantamento na Faculdade Vale do Cricaré, com uma amostragem de acordo com a quantidade de alunos.

Também serão utilizados como fontes de pesquisas, centros de certificação como *e-bit* e Institutos com reconhecimento e confiabilidade nas informações publicadas, como o IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística e CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, informações que mostrem o comportamento do mercado, a influência da crise econômica no Brasil e como os impactos das vendas *online* têm influenciado nas lojas de varejo tradicional e no comportamento dos consumidores.

A monografia será dividida em quatro capítulos, no primeiro capítulo será destacada a evolução do comércio desde o seu surgimento até os dias atuais, onde adquiriu esse caráter mais virtualizado, em decorrência principalmente das inserções dos computadores e demais instrumentos e ferramentas que sucederam os mesmos. Assim, será possível destacar as principais relações de consumo que existem nesse cenário e, ainda, de que formas pode-se realizar um canal de comunicação com o cliente para que seja possível oferecer a segurança necessária ao mesmo durante os processos de compra.

No segundo será apresentado um breve histórico do comércio tradicional e como vem atuando em meio à crise econômica.

Em seguida a evolução do varejo *online*, no mercado em crise também ganha relevância, considerando que as percepções dos impactos do *e-commerce* no varejo tradicional são bem consideráveis e, também, é importante realizar uma análise dos interesses da oferta e preferências dos consumidores, quando se fala em um comércio varejista realizado através da internet. Nesse sentido, as principais características que influenciam o processo de decisão de compra também serão mencionadas, assim como a consolidação de empresas no varejo virtual.

Por fim, mas não menos importante, a identificação do perfil dos clientes que realizam as compras virtuais, abordagem fundamentadora do conhecimento mais profundo acerca dos cidadãos que são o público-alvo das empresas nos dias atuais, aqui é importante destacar que será realizada uma pesquisa de campo, que trará

resultados qualitativos e quantitativos a fim de que se torne mais bem conhecidos os comportamentos dos acadêmicos discentes da Faculdade Vale do Cricaré quando os mesmos realizam compras virtuais.

Desse modo, espera-se que o estudo em questão alcance os objetivos pré-definidos e, consiga demonstrar a importância do comércio eletrônico, bem como, reconhecer os critérios utilizados pelas empresas, que desempenham suas atividades virtualmente, em potencializar a confiança de seu público-alvo na realização de compras em suas dependências, tanto em caráter físico, quanto em ambientes digitais.

1 ORIGEM DO E-COMMERCE NO BRASIL

O comércio eletrônico surgiu de maneira bem recente, se for realizar uma análise de seu surgimento, por exemplo, se perceberá que ele sucedeu a criação da internet e popularização da mesma ao público consumidor de uma série de insumos, produtos e serviços. Esse sentido cabe realizar um breve levantamento histórico, a respeito de seu surgimento e sua evolução até os dias atuais, principalmente em decorrência das contínuas transformações que a sociedade vem sofrendo ao longo de sua história, após a tecnologia ter alcançado o atual status de relevância em todas as instituições sociais. No Brasil não foi diferente, o país acompanhou as mudanças que foram ocorrendo no mundo, principalmente em decorrência da globalização que, por sua vez, possibilitou uma interligação maior entre os países e, assim, tornou-se possível um enriquecimento e aprimoramento do comércio, como Figueiredo cita:

As transformações que ocorreram com a internet no decorrer das décadas, desde o seu surgimento a partir da década de 70, até os dias atuais também foram de suma importância para que os sistemas de informação e comunicação evoluíssem para algo mais rápido, seguro dinâmico e eficiente ao ponto de que a troca de informações se tornarem algo imediato e livre de atrasos, até mesmo porque na sociedade contemporânea o imediatismo e eficácia são características importantes e valorizadas para que se mantenha e garanta a comunicação de uma maneira plena e satisfatória. (FIGUEIREDO, 2009, p. 38).

Nos subitens a seguir, assim, são apresentados alguns aspectos do *e-commerce*, tais como transformações, tipologias, enfim, todos esses elementos que são substanciais para que a compreensão de sua totalidade se torne possível, daí a importância em demonstrar aspectos como a Evolução do *e-commerce*.

1.1 EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE

As atividades comerciais se originaram em paralelo com o aparecimento das cidades, quando se percebeu que alguns acumulavam produtos em demasia e, em contrapartida, lhes faltavam produtos de outras finalidades que, por sua vez, outro cidadão também já havia produzido e, assim, iniciaram-se as trocas que davam vazão as necessidades mútuas, como bem demonstra Zappe:

O comércio sempre existiu desde que surgiram as sociedades. Ele é dito como o processo de comprar, vender e trocar produtos e serviços. Inicialmente praticado pelos primeiros povos apenas a troca, foram os

Fenícios, Árabes, Assírios e Babilônios que o incrementaram, pois com as expedições e a descoberta de novos mundos, utilização de pedras e metais preciosos, o desenvolvimento científico industrial e os meios de comunicação, foram incentivados a compra e a venda. Os primeiros vendedores viajavam semanas, meses e anos para anunciarem seus lançamentos, por isso seus produtos eram vendidos como novos durante um longo período. (ZAPPE, 2013, p. 74).

De tal forma, compreende-se que os produtos custavam um tempo relativamente grande para chegar ao seu consumidor final e, quando se fala em um *feedback*, do mesmo, praticamente era inexistente, considerando o tempo que demoraria para se questionar determinadas falhas ou vícios seriam inviáveis para esse processo.

O autor Huberman defende que:

Embora a transação de troca simples se transformasse com isso numa transação dupla, com a introdução do dinheiro, não obstante poupam-se tempo e energia. Assim, o uso do dinheiro torna o intercâmbio de mercadorias mais fácil e, dessa forma, incentiva o comércio. A intensificação do comércio, em troca, reage na extensão das transações financeiras. Depois do século XII, a economia de ausência de mercados se modificou para uma economia de muitos mercados e com o crescimento do comércio, a economia natural do feudo autossuficiente do início da Idade Média se transformou em economia de dinheiro, de um mundo de comércio em expansão. (HUBERMAN, 1981, p. 26).

Assim, as evoluções sociais foram avançando e, juntamente com elas o comércio também subia degraus significativos nas sociedades, uma vez que existiam ofertas de produtos e serviços diversificados, conforme as culturas locais e regionais impunham aos seus mercadores.

Conforme estabelece Rodrigues:

A pressão comercial da concorrência já dava os primeiros passos, onde os Fenícios impelidos pelo avanço da civilização Grega “seus rivais no comércio” foram procurando novos mercados cada vez mais ao ocidente e estabelecendo novas colônias em Cádiz, na Espanha, em Malta, no norte da África, na Sicília e na Sardenha. Ao longo dos séculos podemos observar a evolução comercial em todos os povos, em todos os momentos notamos a busca constante de difundir o comércio entre as diversas nações, no sentido de garantir a sua subsistência e ainda, chegando efetivamente até o livre comércio entre as nações existentes nos dias atuais. (RODRIGUES, 2008, p. 4).

Em dado momento tanto os clientes, quanto os seus fornecedores necessitavam estreitar essas relações comerciais e, um marco histórico determinou que essa utopia se tornasse realidade, mais especificamente com o surgimento das navegações, pois até então as relações comerciais se davam em regiões locais, com produtos manufaturados, onde os próprios vizinhos e conhecidos articulavam as transações entre si. A partir do momento em que as produções necessitaram de serem

realizadas escalas maiores, o comércio se expandiu e, por conseguinte, as atividades comerciais passaram a assumir um caráter mais financeiro, como se observa por meio de Zappe:

A partir do século XX produtos eletrônicos começaram a chegar a países, como o Brasil. Graças à rede mundial de computadores, a popular Internet que surgiu nos EUA em 1969 durante o projeto da Arpanet na época da guerra fria e que jamais deixou de evoluir, hoje os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em velocidade rápida em todo o mundo. Não há dúvidas que ela seja responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação que são utilizadas hoje para incentivar e ampliar o comércio pela rede.
(ZAPPE, 2012, p. 15).

Nesse sentido, quando se fala em progresso do ramo de comércio, automaticamente se vislumbram os mecanismos de tecnologia, entretanto, bem antes de eles terem o seu desenvolvimento, ocorreu àquela integração entre os países e o Brasil, por sua vez, também adquiriu sua importância no cenário mundial, principalmente no final da década de 80 e início dos anos 90, quando os canais de comércio se tornaram bem mais abrangentes e, os demais países perceberam a importância de envolver as nações com potencial de desenvolvimento em suas relações comerciais.

Já o *e-commerce* é essencialmente ligado com os avanços tecnológicos, que foram fundamentais para se tornasse possível o andamento de suas atividades e, mais do que isso, para que sua propagação fosse mais amplamente difundida pelo Brasil.

Mendes, em sua obra intitulada “O Comércio Eletrônico no Brasil” esclarece que:

A Internet no Brasil teve início em 1991, com o advento da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), que era um sistema acadêmico ligado ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). Ainda hoje, a RNP é o “backbone” principal, e abrange instituições e centros de pesquisa, universidades e laboratórios. Com isso, a RNP se responsabiliza pela infra-estrutura de interconexão e informação, controlando o “backbone”.
(MENDES, 2014, p. 19-20).

Assim, no âmbito nacional ainda são muito recentes as implementações do comércio virtual, em decorrência de seu histórico datar de uma época bem próxima para que as transformações sociais se tornassem efetivas, mas mesmo assim, em virtude desse caráter imediatista das sociedades contemporâneas, os avanços são bem reconhecidos, conforme estabelece Mendes:

No ano de 1994, a EMBRATEL lançou, de forma experimental, o acesso online, para saber mais sobre ela. Somente em 1995 é que se deu a liberação

para o setor privado ter acesso à Internet, para estudar como explorar comercial os seus benefícios. Essa liberação, passados 20 anos, mostra um cenário bem diferente. (MENDES, 2014, p. 20).

Portanto, pode-se dizer que a tecnologia ofereceu novos instrumentos para que o *e-commerce* se fizesse presente, e a globalização foi a grande impulsionadora do comércio, pois favoreceu que houvesse um acordo comum entre diversos países e culturas, no intuito de propagar as variadas ferramentas, instrumentos, principalmente de cunho tecnológico, considerando o seu aspecto de necessidade de uso pelas pessoas em suas mais diversificadas sociedades, justamente em decorrência dessa abrangência mundial que, de acordo com Huberman se torna importante, porque:

Hoje, o comércio é contínuo, em toda parte. Nossos meios de transporte são tão aperfeiçoados que as mercadorias dos pontos extremos da terra chegam, em fluxo constante, às nossas grandes cidades, e tudo quanto precisamos fazer é ir às lojas e escolher o que queremos. Mas nos séculos XII e XIII, como vimos, os meios de transporte não estavam assim tão desenvolvidos. Nem havia uma procura firme e constante de mercadorias, em todas as regiões, que pudesse garantir às lojas uma venda diária, durante todo o ano. (HUBERMAN, 1981, p. 23).

Atualmente, o comércio assumiu essa característica mais generalizada, onde todos podem ter acesso aos produtos e/ou serviços ofertados por pessoas e empresas que se encontram a distâncias consideráveis o que, por sua vez, também impulsionou a ampliação da concorrência e, com isso, a qualidade mais aprimorada dos bens e serviços, uma vez que a maioria das empresas quer se destacar nos seus mercados referentes e, com isso, buscam oferecer o que há de melhor para os seus clientes, como isso podemos destacar as vantagens e desvantagens abordadas por Ferreira; Leite, 2009:

Apesar das grandes vantagens que o *e-commerce* pode oferecer para as organizações e seus clientes, seu uso ainda sofre algumas falhas, de maneira que seu crescimento dependerá do alto investimento a ser alocado nessa nova ferramenta do mundo digital. Além de conhecer as vantagens e desvantagens do *e-commerce*, é preciso também, conhecer o seu público alvo, ou seja, a quem interessa esse tipo de comércio e quais são suas principais características. (FERREIRA; LEITE, 2009, p. 47).

Desta forma, a seguir são apresentados algumas tipologias e conceitos inerentes ao comércio, bem como, suas mudanças ocorridas desde os primórdios de sua criação que, por sua vez, resultaram no comércio virtual como o encaramos na atualidade.

1.2 CLASSIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS TIPOS DE *E-COMMERCE*

O *e-commerce* pode ser realizado de diversas maneiras, essencialmente Turban; Rainer; Potter (2003), afirma que existem oito formas de ele ser desenvolvido na sociedade, entretanto aqui serão destacadas as três principais que contemplam melhor as caracterizações que busca-se definir com a presente temática abordada ao longo desse trabalho, a saber as tipologias são: B2B (*Business-to-Business*); B2C (*Business-to-Consumer*) e C2C (*Consumer-to-Consumer*).

1.2.1. B2B (*Business-to-Business*)

Nesse modelo de negócios, as atividades comerciais são realizadas entre duas empresas, ou seja, ocorre mais no âmbito atacadista, podemos citar como exemplo empresas que vendem materiais administrativos como papel A4, toner entre outros, possibilitando que instituições que possam realizar compras e vendas de maneira mais direta, inclusive por meio da internet e dos instrumentos tecnológicos, sejam viabilizados materiais computacionais, evitando o uso excessivo e prolongamentos de longas e cansativas discussões para cumprir com elementos burocráticos desnecessários. (ROMÃO, 2010)

Os autores Nascimento, Silva e Santos. afirmam que:

Com a nova maneira de negociar on-line, tudo ficou mais simples e ágil, possibilitando primeiramente um jeito de otimizar as cadeias de valores e cada vez mais aumentar o universo das empresas entre si. Porém com toda essa facilidade existe um pequeno detalhe: os sistemas utilizados na maioria das vezes são diferentes de forma que há necessidade de implantar um sistema operacional homogêneo, onde tudo fica mais fácil, pois um sistema implantado traduz as informações com as mesmas linguagens utilizadas nas transações realizadas pelas empresas. (NASCIMENTO, SILVA e SANTOS, 2009, p.21).

Nesse sentido, é de suma importância que os negócios desenvolvidos por esse meio utilizem instrumentos tecnológicos de qualidade e ferramentas devidamente atualizadas, com *softwares* desenvolvidos por empresas confiáveis e que contenham um sistema de segurança eficiente para que as comunicações ocorram com eficácia e o comércio se faça com maestria.

Portanto, além da otimização do tempo, as transações B2B possibilitam que exista mais a adoção de elementos que priorizem a questão da sustentabilidade e otimização do tempo nas compra entre as empresas. (ROMÃO, 2010).

1.2.2. B2C (*Business-to-Consumer*)

Essa modalidade de comércio eletrônico possibilita que as empresas realizem transações diretamente com o seu consumidor, de maneira que o público final tenha um contato mais direto com os seus distribuidores de mercadorias ou prestadores de serviços.

Nesse sentido, ainda de acordo com Nascimento, Silva e Santos. se esclarece que:

São as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre a empresa e o seu consumidor final. O B2C é uma maneira ótima da empresa se relacionar e interagir com os seus clientes finais, a fim de aumentar cada vez mais o seu fluxo de vendas. O consumidor entra no site, navega, escolhe o seu produto, a empresa leva este produto até o consumidor através da logística da sua empresa. (NASCIMENTO, SILVA e SANTOS, 2009, p.22).

Assim, em geral os produtos encontram-se apresentados em um site e os consumidores navegam pelas páginas e *links* em busca do produto, das mais variadas finalidades, que lhes agrada para que consigam escolher adequadamente e finalizar a compra com a empresa, seja de um produto material ou de algum serviço ofertado pela corporação.

Tal tipo de *E-commerce*, portanto, viabiliza um contato mais íntimo do comprador com a empresa, de maneira que é necessário que exista uma equipe capacitada e de qualidade para que possa realizar esse pleno atendimento, solucione dúvidas dos usuários e lhes contemple com todos os benefícios possíveis, a fim de que o mesmo satisfaça suas necessidades, não apenas com o produto, mas também se sinta confortável ao longo de todo o processo.

1.2.3. C2C (*Consumer-to-Consumer*)

O tipo C2C diz respeito às vendas realizadas de consumidores para consumidores, ou seja, de pessoas que não possuem registro em pessoa jurídica, mas que mesmo assim utilizam a *internet*, principalmente as redes sociais, como uma ferramenta de compra e venda de mercadorias.

Deste modo, os autores nos mostram que tal método consiste no:

Tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem envolver nenhuma empresa no negócio. O leilão pela internet é um ótimo exemplo, onde é negociada uma infinidade de produtos com pessoas do mundo inteiro na rede. (NASCIMENTO, SILVA e SANTOS, 2009, p.24).

Nesse sentido, a comercialização se caracteriza principalmente pelo repasse de produtos que não são mais do interesse de determinada pessoa, mas que pode ser útil para outros cidadãos, de forma que também propaga a reutilização e a diminuição de desperdícios desnecessários com a perda de determinados produtos que se encontram ainda em um estado aceitável de conservação.

Assim, a partir desse conhecimento prévio das características básicas do *e-commerce* também se percebe a necessidade de vislumbrar as influências que o mercado virtual influi sobre a atual situação de crise econômica na qual o país encontra-se inserido, de maneira preocupante haja vista que as subidas de preços têm sido de fato significativas e preocupam a toda população. (ROMÃO, 2010).

No próximo capítulo são abordadas as temáticas inerentes a evolução do varejo *online* em um mercado em crise, além de destacar demais sub-tópicos de extrema relevância para essa realidade, tais como a relação existente entre a tecnologia e o varejo, destacando as principais características que influem sobre o processo de compra, além de responder a alguns questionamentos sobre empresas que se consolidam no varejo virtual.

2 COMÉRCIO TRADICIONAL EM MEIO A SITUAÇÃO ECONÔMICA DO PAÍS

O comércio tradicional seguiu uma evolução bem específica, até chegarmos aos dias de hoje, onde se consideram também o ambiente virtual como um mecanismo legítimo de compra e venda.

Entretanto, principalmente no atual cenário econômico do país, percebe-se que houve uma redução bem significativa no mercado, principalmente em decorrência da alta de preços e dos desempregos que seguem em ritmo crescente. (ALVES, 2016).

Nesse sentido, cabe fazer uma análise mais precisa acerca dos aspectos que norteiam a prática varejista no que tange aos seus elementos mais influentes como o poder de compra e a atual situação econômica do país e do mundo.

2.1 O VAREJO NA ECONOMIA BRASILEIRA

O varejo tradicional teve o seu histórico de forma bem estabelecida, de forma que suas evoluções consolidaram o que pode ser percebido nos dias atuais, ou seja, um tipo de comercialização que viabiliza o acesso do público que compreende as pessoas físicas, por um valor acessível e em quantidade compatível com as necessidades do mercado. (Bryto, 2012).

Ao contrário dos exemplos citados, tais vendas em sua metodologia realizada em lojas físicas, que compreende o varejo tradicional, possibilita esse contato direto com o cliente, de forma que a negociação se tornasse mais bem estabelecida e permitindo uma conversa mais sincera durante todo o processo de compra e venda, viabilizando descontos conforme a modalidade de pagamento do cliente permitia, enfim todos esses benefícios já conhecidos pelas partes envolvidas no desenrolar da comercialização. (Souza, 2012).

As tecnologias sendo cada vez mais aperfeiçoadas contribuíram para essa evolução, como mostra o autor Bryto:

Com o desenvolvimento dos sistemas de comunicação e Internet, houve uma impulsão dos varejos sem lojas, além das vendas por catálogo e correios, o comércio eletrônico, *e-commerce* se alastrou com bastante força pela Internet. Esse tipo de mercado possui um grande problema com relação ao contato do cliente com os produtos, o que leva as grandes empresas ao tentar suprir essa falta de contato, a apresentação na tela do layout da capa

do produto juntamente com a publicação de comentários oferecendo possibilidade de devolução do material adquirido em caso de defeito. (BRYTO, 2012, p. 83).

Assim, por meio do aperfeiçoamento da *internet* e ampliação da rede, os processos passaram a ser mais utilizados, principalmente com a popularização do computador no Brasil, quando foram dados os primeiros passos no *e-commerce*, o que também impulsionou diretamente as atividades dos correios como principal serviço de entrega que antes apenas se restringia a cartas e pequenas encomendas, passaram a ser uma ferramenta que trabalha diretamente com os serviços virtuais de compra e venda, promovendo principalmente o comércio *online*. (ALVES, 2016).

Deste modo, historicamente, o *E-commerce* impulsionou as vendas do comércio varejista, por tal atividade de distribuição realizado por essas lojas físicas, mas quando se disseminaram as atividades de lojas virtuais, automaticamente ocorre uma redução de compras realizadas nas lojas físicas, fazendo com que alguns varejistas passassem a optar por investir em lojas virtuais e na implementação e/ou aluguel de grandes centros de distribuição, no lugar de ter gastos com aluguéis de prédios para realização de atividades físicas.

2.1.1 VAREJO TRADICIONAL: SETOR EM MEIO A RETRAÇÃO NO CONSUMO E CORROSÃO DO PODER DE COMPRA

A crise econômica nacional que assola o país na atualidade foi decorrente de uma série de elementos globais e políticos que culminaram para a atual situação, além é claro de alguns fatores internos determinantes para o estado no qual se encontra hoje a nossa economia, um cenário de grandes preocupações que contribuem para o aumento da inflação, desemprego, retração no poder de compra dos brasileiros, que somados, preocupam todo o país e diminui o seu crescimento.

Conforme estabelecem o autor Alves:

O panorama atual no Brasil é desafiador: o PIB recua em ritmo histórico, os preços das *commodities* estagnaram e a redução da demanda da China, um dos principais parceiros comerciais do país, afeta significativamente as exportações. A desvalorização da taxa de câmbio contribuiu para a inflação atingir 9,6% em meados de agosto de 2015, as vendas no varejo recuaram, o movimento nos shoppings caiu e o desemprego se aproximou de 8%, o que levou a um cenário pessimista. (ALVES. 2016, p. 2).

Entretanto, não é apenas para as pessoas desempregadas que sofrem com a atual situação, com a restrição de crédito para as pessoas físicas e jurídicas e a crescente alta do dólar, os comerciantes e em especial aqueles que trabalham com o varejo, haja vista que os seus trabalhos ocorrem com o consumidor final que, por sua vez, tem sido ainda mais prejudicados, considerando que os seus impostos tem sido aumentados consideravelmente e que, no intuito de cobrir as despesas aumentam os valores das mercadorias, reduzindo o número de clientes que consomem com frequência, trazendo como consequência a redução na lucratividade da empresa.

De acordo com Alves:

Essa turbulência não só afetou o ânimo do consumidor, mas também teve grande impacto sobre o setor de varejo e consumo no país. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o índice de volume de vendas no varejo caiu 4,5% em 2015 (até o momento) em relação ao ano anterior. As vendas de alimentos e bebidas diminuíram 2%, enquanto as de vestuário e calçados recuaram 7,8%. Produtos com preço elevado sofreram quedas mais acentuadas: por exemplo, as vendas de móveis e eletrodomésticos despencaram 18%. (ALVES. 2016, P. 12).

Em contrapartida, percebe-se que o mercado do *e-commerce* tem se expandido, mesmo em meio a essa crise tão evidenciada. Cada vez mais pessoas optam por realizar compras em ambientes virtuais, devido principalmente a opção de facilidade em realizar uma busca de preços e juntamente com isso observar as especificações do produto e demais vantagens que alguns equipamentos podem oferecer sobre os demais, mantendo-se a qualidade. (Alves. 2016).

Nesse sentido, o capítulo a seguir apresenta alguns dos principais elementos que norteiam e embasam tal realidade, principalmente no que diz respeito ao impacto do comércio *online* no varejo tradicional, a preferência dos consumidores virtuais, bem como suas principais características.

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEUS IMPACTOS NO COMÉRCIO TRADICIONAL

O comércio eletrônico teve sua origem diretamente relacionada com o setor de varejo tradicional, uma vez que seus principais aspectos são oriundos desse modelo de comércio.

Mesmo estando em alta na atualidade, essencialmente em decorrência das transformações computacionais e popularização da internet em diversas classes sociais, trouxeram grandes investimentos nesse ramo, ocorrendo esse impulsionamento do comércio eletrônico, porém ainda mantendo alguns aspectos do comércio tradicional.

Os consumidores tem usados dos benefícios ofertados por pelo comercio eletrônico para conseguirem otimizar as suas compras e conseguir usufruir das comodidades por ele ofertado, impactando no comercio tradicional pois hoje, esse consumidor esta mais exigente e atento as transformações ocorridas no mercado.

A seguir são apresentados os tópicos relacionados ao setor de comércio eletrônico, que encontra-se em crescente evolução, na economia brasileira, mesmo em um momento de crise. Daí a importância em se ressaltar suas principais características, de forma que o mesmo seja vislumbrado, e também valorizado, no sentido em que as empresas o encarem como uma estratégia de sucesso para a instituição, não apenas virtualmente, mas também nas suas lojas físicas, considerando a capacidade que esse comércio possui de tornar o cliente fiel, e mais susceptível a favorecer a imagem da empresa de maneira positiva.

3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM SETOR QUE CRESCE EM MEIO A CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA

O homem sempre teve uma necessidade de se comunicar e estabelecer relações. A partir dessa compreensão de tal necessidade o ser humano desenvolveu uma série de técnicas e ferramentas para que a disseminação da informação e aprimoramento da comunicação se tornasse mais eficaz ao ponto de poder dialogar e

trocar experiências com indivíduos que estivessem distantes geograficamente. Castells nos diz que:

Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num feedback intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. Foi por isso que a Internet cresceu, e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações. (CASTELLS, 2003, p. 146).

De fato muitas foram às mudanças que ocorreram com o passar dos séculos, no entanto a popularização da internet e seu aprimoramento determinou a mudança de uma era, o início de uma cultura totalmente diferente, onde hoje, praticamente em todas as suas ações e atividades, realizadas por meio do computador ou mídiad digital. Conforme abordado por Oliveira e Zappe. sobre os novos conceitos após a popularização da internet:

A popularização da internet abriu vários caminhos para sua utilização. No que diz respeito a *e-commerce*, existem vários conceitos a serem entendidos pelas empresas, para gerarem lojas virtuais que obtenham sucesso junto aos consumidores. O importante neste momento e discutirmos a internet como um meio para comunicar e comercializar. Tentar entender no que este grande veículo pode nos ajudar, até onde ele pode nos levar. Talvez para algumas empresas, um tipo de serviço pode satisfazer seus clientes, já para outras, seria preciso outros itens para chamar a atenção dos consumidores, e aí por diante. Sabemos agora que comércio eletrônico não é muito mais do que vender de uma forma diferente do que estamos acostumados, com novos paradigmas e novas relações custo x benefício. (OLIVEIRA e ZAPPE. 2002, p. 14).

As transformações sociais na pós-modernidade trouxeram, consigo uma série de ferramentas que se encontram a disposição dos cidadãos para que, assim, possam ter um aperfeiçoamento de suas atividades diárias e, com isso, pudessem ganhar tempo em sua rotina e, ainda, torna-las potencialmente mais dinâmicas e interativas. Segundo Figueiredo:

As transformações que ocorreram com a internet no decorrer das décadas, desde o seu surgimento a partir da década de 70, até os dias atuais também foram de suma importância para que os sistemas de informação e comunicação evoluíssem para algo mais rápido, seguro dinâmico e eficiente ao ponto de que a troca de informações se tornarem algo imediato e livre de atrasos, até mesmo porque na sociedade contemporânea o imediatismo e eficácia são características importantes e valorizadas para que se mantenha e garanta a comunicação de uma maneira plena e satisfatória. (FIGUEIREDO, 2009, p. 38).

Essa realidade se intensificou com a disseminação dos conceitos de internet, ao passo em que esses elementos se popularizaram e passaram a ser utilizados nos mais diversos ambientes.

A internet consiste, portanto, em uma rede de comunicação interligada no mundo inteiro e que possibilita à troca de informações instantâneas e, ainda, o acesso a comunicação de uma maneira nunca antes imaginada, há poucas décadas, considerando as dificuldades em se estabelecer uma ligação com outros pontos geográficos. Desta maneira, Negroponte explica que:

O surgimento da internet trouxe uma maior flexibilidade na forma de distribuição da informação (...). A publicidade tem agora um meio que possibilita uma mensagem direta e específica para cada nicho de consumidores, prática antes não permitida pelas mídias tradicionais. Rapidamente a internet tornou-se um meio de lucratividade para empresas e marcas que passaram a repensar as maneiras de investimento em comunicação. (NEGROPONTE, 1995, p. 25).

Tais mecanismos, do *E-commerce*, passaram a se valer, também, do *marketing* digital, uma vez que, principalmente, as redes sociais tem impulsionado o mesmo, como bem afirma o autor Galindo:

Para se ter ideia da proporção do crescimento da utilização desse meio é possível observar alguns números do relatório disponibilizado recentemente pela empresa de pesquisa The Nielsen Company. Segundo o relatório "Global Faces and Networked Places" (faces globais e lugares plugados), o segmento das redes sociais é o quarto mais popular no ambiente da web e está à frente, por exemplo, do e-mail pessoal, que é visitado por mais de dois terços (67%) da população on-line mundial e o seu crescimento é duas vezes maior que qualquer outro dos quatro maiores setores da web. (GALINDO, 2002, p. 13).

No que diz respeito à educação, esses instrumentos foram fundamentais para que as pesquisas se tornassem mais acessíveis, haja vista que é significativa a disponibilização de conteúdos de conhecimento formal e acadêmicos para que os estudantes aprimorem seus saberes e, assim, possam, além de estruturar melhor seus conhecimentos, também disponibilizá-los na rede e, portanto, promover ainda mais os aspectos da educação.

Outro fator de grande relevância, nesse sentido educacional, foi a potencialização da disseminação da Educação à Distância que, por meio das ferramentas tecnológicas e da evolução das redes trouxe conteúdos e ensinamentos a diversas partes que, antes, eram inacessíveis e bem mais inviáveis de serem implementados. (RODRIGUES, 2008).

Os benefícios de tais tecnologias são bem explorados no *e-commerce* e no *e-business*, ao passo em que as vendas virtuais se traduziram em uma alternativa que

tornou possível não apenas acarretar o maior número de clientes, mas também uma maneira de manter um público fiel. (ROMÃO, 2010).

O comércio via internet tem se intensificado cada vez mais e surpreendido pela prestação de serviços de qualidade que tem ofertados aos seus consumidores e, não apenas no que concerne ao âmbito de disponibilização de serviços/produtos de qualidade, mas também em decorrência de tornar o processo de compra e venda algo mais real do seu clientes, as empresas tem investido em canais de comunicação com os seus consumidores e isso tem trazido benefícios em curto, médio e longo prazos que, por sua vez, movimentam ações de marketing dos próprios clientes. Como afirmado por Barreta a seguir,

As evoluções, entretanto, ocorridas e a afirmação progressiva do comércio eletrônico, com a crescente adesão por parte da oferta e da procura, aferida pelo aumento do respetivo número de operadores, permite concluir que se trata de um “formato” comercial que tem vindo a afirmar-se por um conjunto de argumentos que convencem a procura e fazem emergir um consumidor on-line, entre os quais se podem destacar a conveniência, a capacidade de atingir um mercado à escala global, a redução dos custos de transação / o preço mais baixo, a simplificação da cadeia de distribuição, a diversidade da oferta / variedade de escolha e a completa flexibilização dos horários praticados. (BARRETA, 2012, p. 57).

A viabilidade, portanto, se dá a partir do momento em que a organização compreende a importância de ter o cliente como seu aliado durante todo processo de acordo comercial, fazendo com o mesmo se torne participativo e reconhecendo a sua relevância para todo o conjunto, ou seja, não apenas em dar um *feedback* de entrega do produto em tempo hábil, mas também oportuniza as percepções ao longo de toda a transação, desde os diálogos iniciais, até o recebimento do produto e/ou execução do serviço, Oliveira e Zappe citam como tem sido mais abrangente o uso da internet.

Já utilizado há muito tempo por grandes organizações e Instituições Financeiras, vários fatores estão levando o comércio eletrônico a um nível de utilização muito mais amplo, por uma parte muito mais abrangente da sociedade. Na maioria das vezes as pessoas pensam que comércio eletrônico significa apenas fazer compras *on-line*, mas usar a *internet* (Rede) para fazer compras e uma pequena parte do universo do comércio eletrônico. O termo também se refere a transações de estoque online, compra ou *download* de *software* sem a necessidade de ir a uma loja. (OLIVEIRA e ZAPPE. 2002, p. 9).

Portanto, a superação de tais dificuldades é gradual e, por isso é essencial que existam planejamentos e avaliações constantes para se verificar a segurança das ações da empresa.

3.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ENTRE AS LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS

Os perfis dos consumidores mudam e se transformam com o passar dos tempos e conforme o comportamento das sociedades nas quais eles se encontram inseridos, por conseguinte suas preferências também se modificam de acordo com essas mesmas alternâncias, como bem destaca Bryto:

É importante ressaltarmos que a evolução do perfil da demanda vem gradativamente se reformulando por meio da inovação tecnológica, cultural, industrial, maior acessibilidade de informações e principalmente o aumento da renda da população, o que torna o indivíduo mais informado, centrado no bem seu estar e do ambiente que está inserido. (BRYTO, 2012, p. 84).

Na atualidade pode-se observar que o grande número de compras *online*, em sua maioria, se refere a aparelhos tecnológicos, ou seja, a tecnologia é utilizada para ser ainda mais disseminada por entre a população, mas também existem demais fatores sociais que interferem, direta ou indiretamente, sobre as compras.

Nessa percepção a realidade se mostra clara nessa relação de internet e varejo, considerando que antes dela existir, o maior número de lojas virtuais se restringia ao atacado (e ainda hoje existem muitas com esse perfil), mas o que antes se limitava a realizar comprar para empresas, com CNPJ, nos dias atuais ampliou essa opção para o varejo, inclusive algumas dessas corporações oferecem ambas as opções para o internauta, tanto de poder comprar no atacado, quanto no varejo permitindo, assim, que o seu o público seja bem mais diversificado, sua marca se popularize e viabilize o processo de compra e venda por uma gama de possíveis consumidores fieis. (NOVAES, 2007).

Deste modo, são de suma relevância que sejam observadas as particularidades que estimulam e influenciam nesse processo de decisão da compra que, por sua vez se torna gradativamente mais significativo para os cidadãos.

As transformações sociais são decisivas para definir o perfil do público consumidor, isso também é de grande influência para que sejam determinados os produtos de desejo de compra desse percentual da população, haja vista que tais decisões se fundamentam nas expectativas e realidades vivenciadas por eles no cotidiano. (RODRIGUES, 2008).

Os motivos que estimulam as compras virtuais são os mais variados possíveis, entretanto o público, em sua maioria, é composto por algumas pessoas em específico,

como se pode observar pela análise de Souza da pesquisa realizada pelo site *e-commerce.org* a respeito dessa temática.

Os consumidores que mais compram na internet são os que têm um maior poder aquisitivo e que não resistem à tecnologia. Outros compram na internet por conveniência, buscando status na rede. Alguns compram na internet simplesmente por diversão, por exemplo, compram jogos, filmes, livros etc. Sempre em busca de entretenimento. Há ainda uma categoria de consumidores que também utilizam frequentemente o *e-commerce*. São os consumidores típicos. Embora tenham baixo poder aquisitivo, eles buscam super ofertas nas lojas virtuais. Geralmente esse tipo de consumidor é jovem, e navega na internet em busca de peças para computador, eletrônicos ou softwares baratos. (SOUZA. 2012. p. 8-9).

As preferências dos consumidores, portanto, em uma ordem de maior importância nos remete às questões de tecnologia e telefonia, posteriormente às questões de compras de móveis e eletrodomésticos assim como televisores, enfim, todo esse aparato que possibilita um maior conforto para o dia-a-dia do cidadão o que, por sua vez, é compreensível haja vista que a sociedade contemporânea e de consumo cada vez mais lança novos equipamentos no mercado que tem o intuito de suprir essas necessidades de atualizações frequentes que estimula a economia. (BRYTO, 2012).

Nas compras realizadas em ambientes virtuais existem alguns pontos em comum e que são recorrentes para definir como, onde e porque as compras serão realizadas.

Souza estabelece alguns fatores que contribuem para que o consumidor deseje realizar compras em ambientes virtuais e, também os motivos que levam as empresas a optarem por investir em tal método, considerando o seu crescimento considerável na atualidade:

Pode-se perceber que os custos nas compra online são menores aos do varejo tradicional e a compra é efetuada de maneira mais rápida, bastando apenas alguns cliques. Na web, geralmente é concedido um maior prazo para pagamento e muitas vezes parcelamentos sem juros, além das várias formas de pagamento, como boleto bancário, cartão de crédito, transferência, entre outras. Sendo esse um ponto favorável ao interesse do consumidor que por conta das constantes mudanças no mercado de trabalho, tem menos tempo para as compras tradicionais, optando pela flexibilidade de horários, facilidade e rapidez das compras online. (SOUZA. 2012, p. 9-10).

Tais aspectos são determinantes para que o *e-consumidor* escolha entre uma ou outra loja, fazendo com que as suas compras sejam viabilizadas, não apenas no que diz respeito aos valores monetários, mas também no que diz respeito à qualidade, tempo de entrega, condições de pagamento, enfim, todos esses elementos que são

levados em consideração para que o consumidor opte pela compra o que, por sua vez, também estimula a competitividade, que favorece também o comércio.

“Com isso as empresas buscam conhecer o perfil de cada cliente, buscando a fidelização mediante a confiabilidade e atingir o público em potencial.” (SOUZA, 2012, p. 10). Nesse sentido, diversas empresas se estruturaram a partir da comercialização virtual, sendo que algumas se destacaram mais do que outras.

3.3 EMPRESAS QUE SE CONSOLIDARAM NO COMÉRCIO ELETRÔNICO COM NOVA VISÃO ESTRATÉGICA

As empresas virtuais que se encontram em atuação, em sua maioria já realizaram, em algum momento de sua atuação, atividades em lojas físicas e, inclusive obtiveram sucesso também nessa versão, mas perceberam as evoluções tecnológicas e, por isso, resolveram atuar também virtualmente.

A diversidade dos ramos de atuação não apenas se restringem à atuação de tipologias de serviços prestados ou produtos distribuídos, mas também no que diz respeito aos portes da organização, ou seja, conforme as organizações se definem como pequenas, médias ou grandes instituições, também existe essa diversidade de acessos e investimentos em compras online, principalmente sendo mais presentes a implementação de domínios em organizações de grande porte que por sua vez podem ramificar melhor os seus serviços e, assim, possibilitar uma maior potencialização das vendas e, conseqüentemente, também a viabilização dessa modalidade de comercialização. (BRYTO, 2012).

No Brasil um exemplo de empresa que se consolidou como grande representante de varejo *online* foi a Americanas.com, que atualmente possui lojas físicas espalhadas em todo o território nacional, mas que também paralelo a essas atividades locais também realiza esse trabalho no âmbito virtual, realizando as atividades de compra e venda, especificamente no ramo varejista, distribuindo seus produtos para o público de destinação final, ou seja, aqueles que realmente consomem efetivamente.

4 COLETA DE DADOS NA FACULDADE VALE DO CRICARÉ

A pesquisa de campo foi realizada com alunos da Faculdade Vale do Cricaré, para o cálculo da amostragem a ser entrevistada, tivemos como população uma média de 1818 alunos, o erro amostral foi de 5%, com um nível de confiança 95%, distribuição mais homogênea 80/20, onde envolveu um total de 217 indivíduos que responderam a um questionário, Apêndice A, sobre o tema A Influência Do *E-Commerce* Nas Vendas Do Comercio Tradicional Em Meio A Crise Econômica no Brasil, que possuía, dentre outros objetivos, descrever alguns comportamentos dos consumidores virtuais, além de demonstrar de forma satisfatória como ocorrem aos processos de compra e venda através da internet, uma vez que este é um mercado que se encontra em grande expansão nos dias atuais e com isso, acarreta uma série de benefícios para a população, principalmente no momento de crise econômica vivenciado pelo país.

O trabalho em questão também contou com um levantamento de dados bibliográficos, dentre os quais se destacam livros e publicações, dos mais diversos autores, que se dedicam a realizar estudos frequentes acerca dos hábitos de consumo dos cidadãos o que por sua vez, compreendeu com uma série de elementos positivos que puderam ser articulados com a pesquisa que foi aplicada e vivenciada, trazendo à luz um conjunto de benefícios para os envolvidos em todo o processo, possibilitando um entendimento mais amplo, apoiado sobre vertentes bem constituídas teoricamente, demonstrando de maneira clara e objetiva a importância em se reconhecer a importância do *e-commerce* em meio à uma situação de crise.

Nesse sentido, as bibliografias consultadas, juntamente com a aplicação de questionários contribuíram de forma satisfatória para o atendimento às necessidades do presente estudo, haja vista que tais elementos compõem uma metodologia de pesquisa completa para a aquisição de informações essenciais que norteiam tal temática.

Portanto, os métodos, bem como técnicas para a coleta de dados atenderam às necessidades da presente obra, tornando-se partes fundamentais para o estudo, considerando o fato de que tornaram possível a total parceria entre a teoria e a prática, a fim de demonstrar a influência do *E-commerce* para o mercado consumidor, na atualidade.

4.1 PESQUISA DE CAMPO: O COMPORTAMENTO DOS ACADÊMICOS DISCENTES USUÁRIOS DO *E-COMMERCE*

A pesquisa de campo realizada na Faculdade Vale do Cricaré, trouxe grandes benefícios para o trabalho, contribuindo de maneira muito positiva para que os objetivos fossem alcançados e ainda permitindo que os saberes teóricos fossem atrelados à prática, destacando o papel do *e-commerce* na vida dos acadêmicos.

O público entrevistado, conforme pode ser observado, no gráfico abaixo, é representado, em sua maioria pelo público feminino, representado por 144 indivíduos, ao passo em que os homens totalizam 73 pessoas, que se disponibilizaram a responder ao questionário proposto.

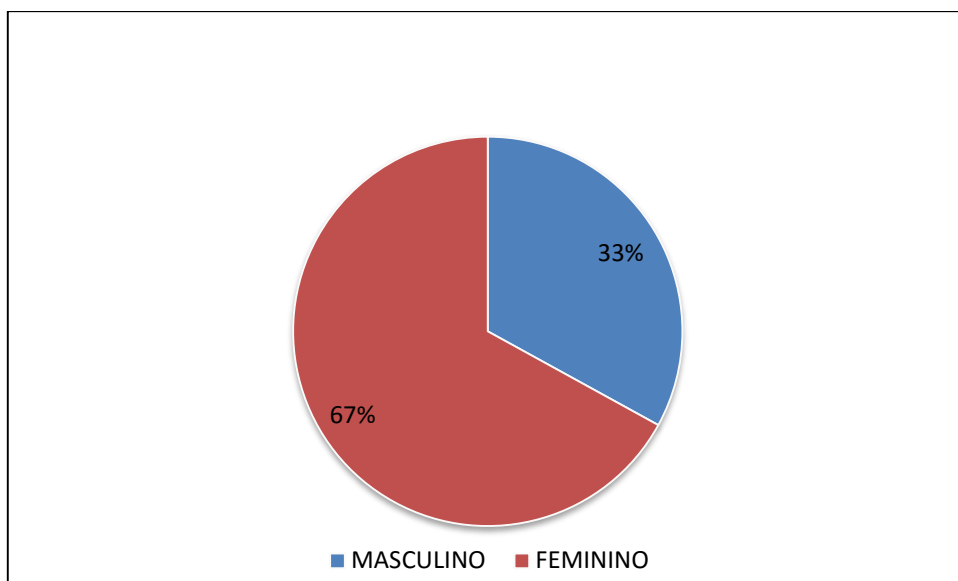


Gráfico 1: Perfil dos Entrevistados

Tal particularidade desse percentual, também demonstra uma realidade social, haja vista, que a maioria do público que se encontra no nível de ensino de graduação é composto por mulheres, e isso se faz ainda mais importante quando se reconhecer que é o público feminino o maior responsável por realizar as compras em uma residência.

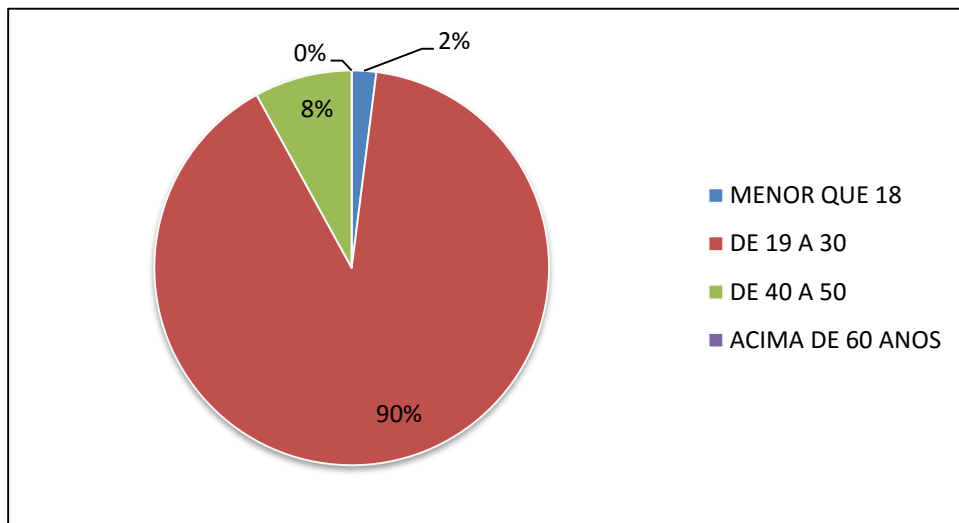


Gráfico 2: Faixa Etária

A faixa etária, que representa a maior fatia do gráfico apresentado, encontra-se entre 19 a 30 anos, representado em números como 194 pessoas, ou seja, esse público de uma idade mais jovem que se encontra no mercado de trabalho é o que mais se encontra nos bancos acadêmicos, e inclusive são os maiores consumidores que realizam as compras virtuais, uma vez que pertencem à geração que mais teve contato com a tecnologia, portanto possui em sua formação social essa especificidade.

O gráfico a seguir demonstra a situação econômica dos entrevistados, por meio desse quesito, pode-se constatar que a maioria dos indivíduos que realizam compras através do *e-commerce*, encontra-se na categoria de “Classe Média”, uma vez que, aproximadamente 49% (106 pessoas) do público, possui renda familiar de 01 a 03 salários mínimos, demonstrando também a maior susceptibilidade em reconhecer os benefícios do comércio virtual e conseguir realizar suas compras com uma considerável economia, evitando um comprometimento de sua vida financeira.

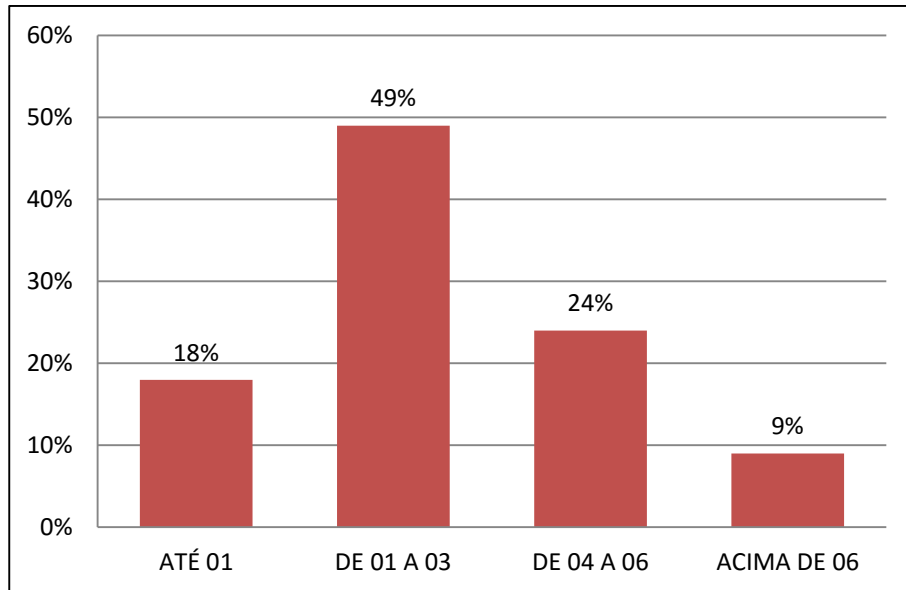


Gráfico 3: Renda Familiar Mensa (em salários mínimos)

O estado civil da maioria dos entrevistados, como se pode perceber a seguir, compreende em sua maioria, indivíduos solteiros representados por 145 pessoas, o que também se explica devido ao fato, de esse mesmo público estar na faixa etária de jovens, pertencentes à classe média.

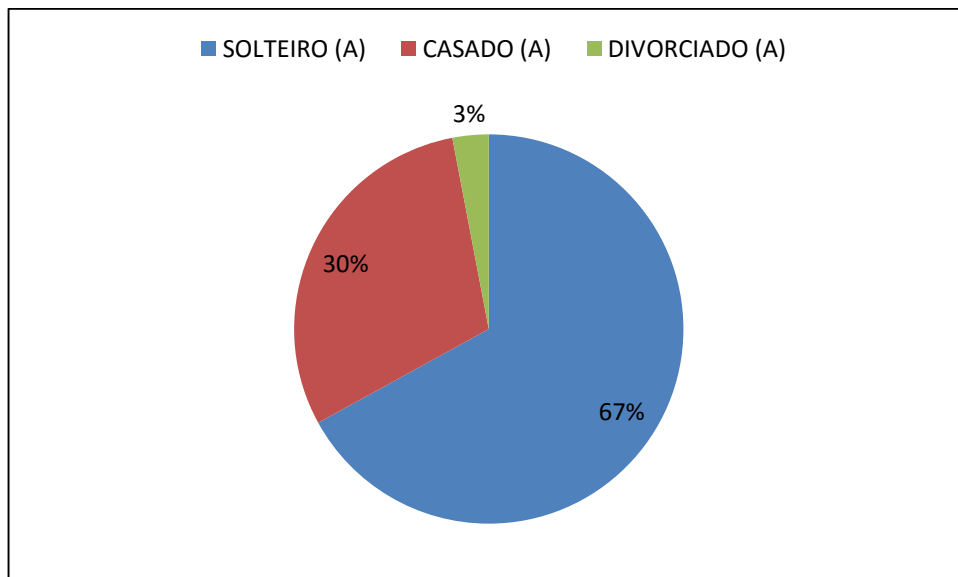


Gráfico 4: Estado Civil

O gráfico 5, nos traz uma informação pertinente às principais referências utilizadas pelos consumidores, no momento em que o objeto de compra se torna alvo de sua necessidade, ou desejo, ou seja, antes de realizar a compra em si, e completar

o processo de comercialização, o indivíduo busca realizar uma pesquisa prévia acerca do produto, tais como informações adicionais, grau de satisfação dos clientes que já o adquiriram previamente, enfim, esses detalhes que definem se realmente vale a pena realizar a compra.

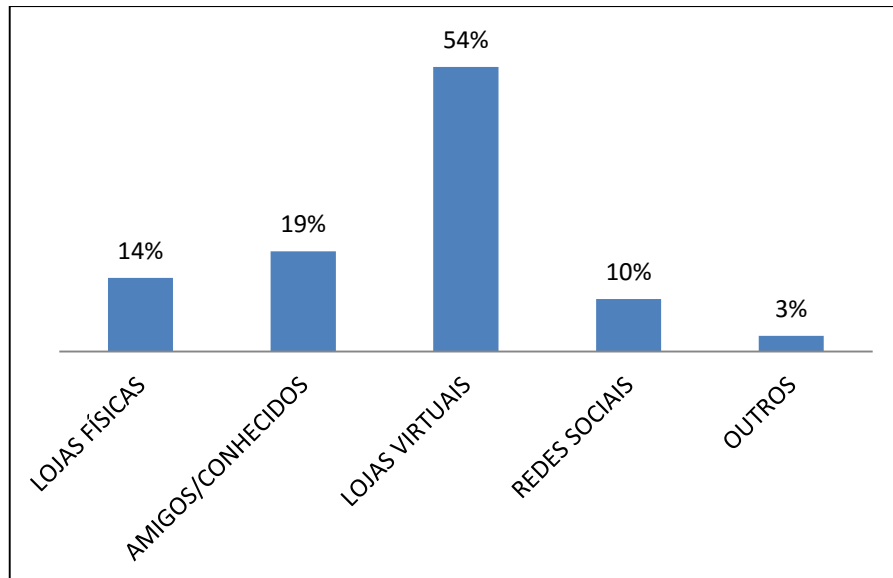


Gráfico 5: Referências de Informações Sobre Compra

Percebe-se que a grande maioria (117 pessoas) visa buscar referências em lojas virtuais, o que pode ser explicado pela rapidez de comparação de informações, além de também buscarem dados adicionais em lojas físicas, consultar amigos ou conhecidos que já possuem o produto, também 10% verificam as informações em redes sociais, além de existirem indivíduos que ainda podem buscar outros meios de adquirir tais informações.

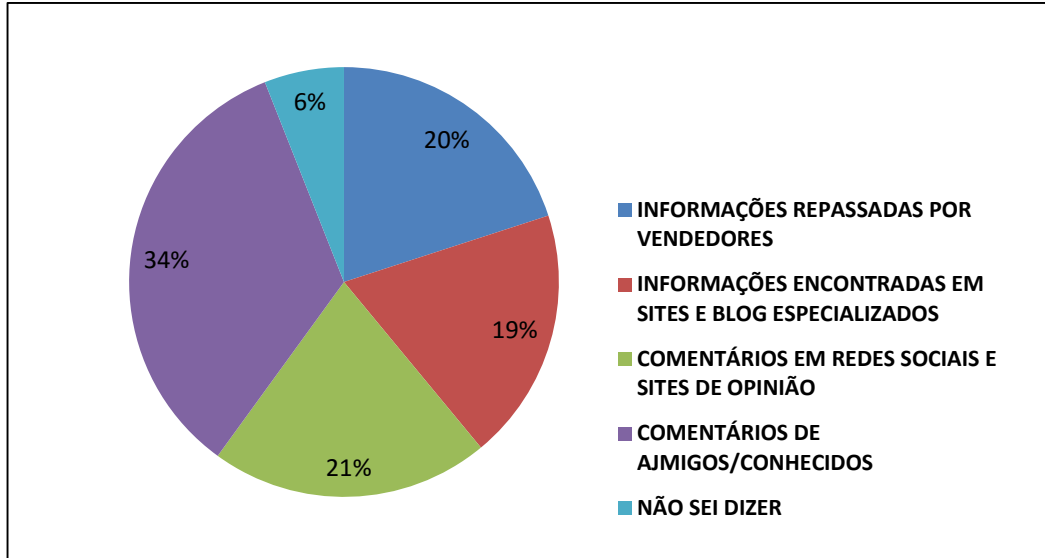


Gráfico 6: Opinião Que Mais Considera No Momento Da Compra

O gráfico anterior demonstra as principais opiniões que os consumidores levam em consideração quando finalmente já possuem todas as informações acerca do produto. O percentual aproximado de 34% (72 indivíduos) leva em consideração a opinião de amigos e conhecidos, por terem maior confiança em seus argumentos. Além de haver também os que consideram a opinião dos demais consumidores, principalmente aquelas encontradas em sites como o “¹Reclame Aqui”, que pode trazer à luz aspectos de qualidade e atendimento fundamentais e decisivos, no momento da compra.

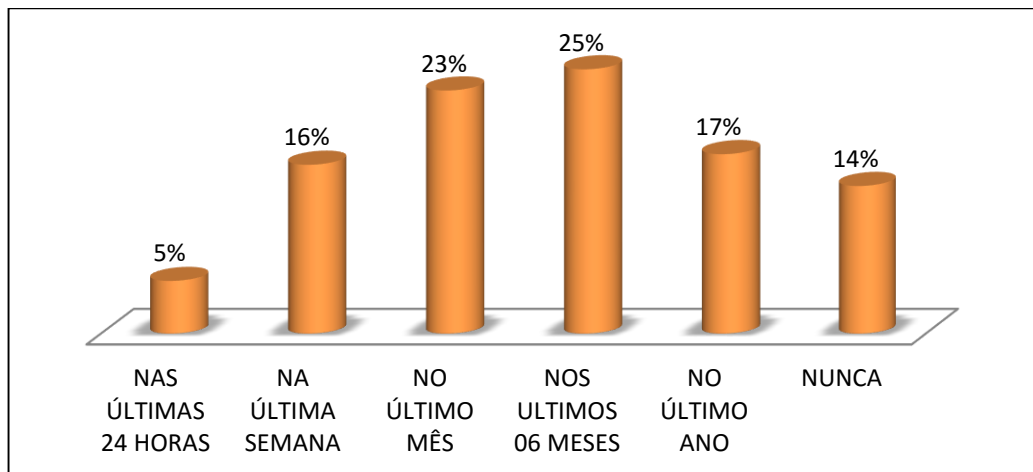


Gráfico 7: Última Vez Em Que Realizou Uma Compra Via E-commerce

¹ www.reclameaqui.com.br, criado em 2001 por Mauricio Vargas, tem a finalidade de pesquisar a reputação e fazer reclamações das empresas.

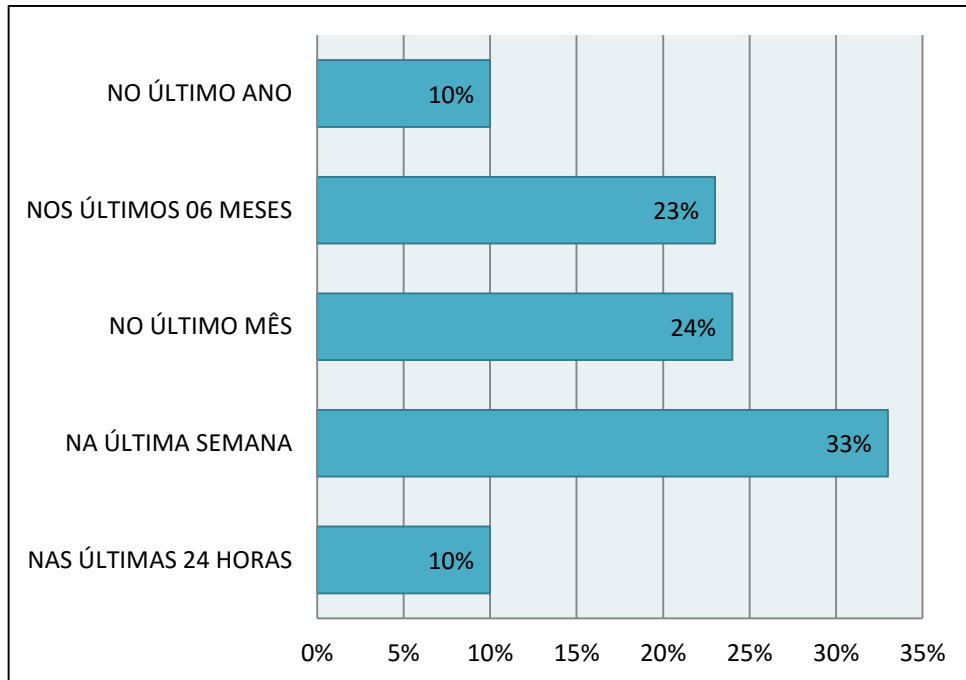


Gráfico 8: Última Vez Em Que Realizou Uma Compra Em Loja Física

Os gráficos 7 e 8, respectivamente apresentam a última vez em que a amostragem realizou compras via *e-commerce* e, em lojas físicas, onde se nota que a frequência se manteve em ambos os casos, mesmo porque os comércios de lojas físicas também possuem uma representatividade, e garante uma maior segurança para os compradores no sentido também de possibilitarem uma aquisição mais direta, ou seja, não se tem a necessidade de aguardar pela entrega, por exemplo, o que é bem explorado pelos lojistas, uma vez que a urgência em se ter o produto em mãos com maior rapidez, por vezes, leva o indivíduo a comparecer a uma loja física.

A questão a seguir trata sobre os principais segmentos em que são realizadas as compras virtuais, demonstrando que de maneira bem considerável, as compras de eletroeletrônicos são realizadas por 127 indivíduos entrevistados, ou seja, correspondente a um percentual de aproximadamente 58%, o que demonstra de maneira bem explícita que os indivíduos jovens, e de classe média, que já foram formados socialmente em um ambiente extremamente tecnológico, automaticamente possuem o hábito de realizar compras também nessa vertente mais eletrônica, como aparelhos de informática, telefonia, dentre outros.

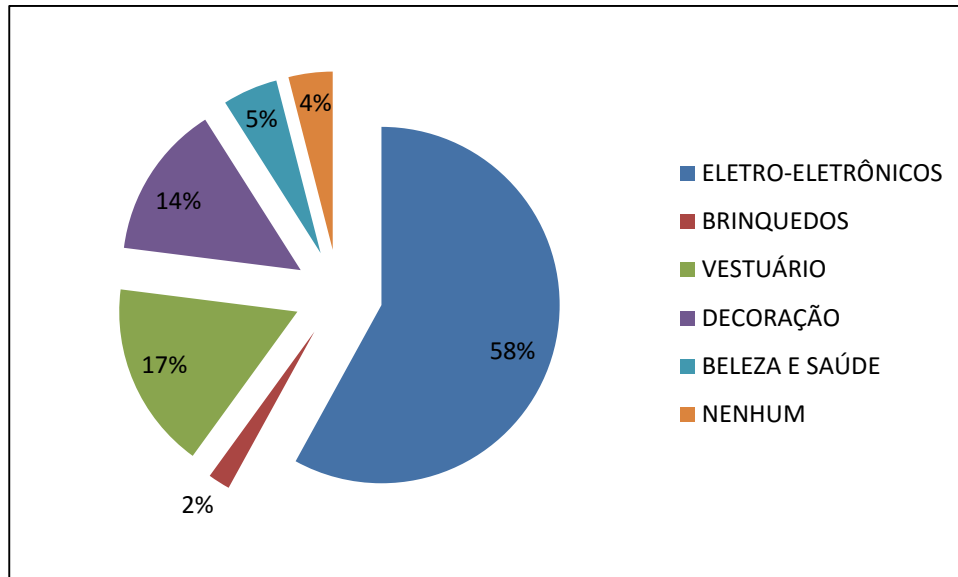


Gráfico 9: Principal Segmento Em Que Realiza Compras Via *E-commerce*

Nesse sentido, nota-se que as percepções de mundo, são intimamente relacionadas com as características dos consumidores, e isso influi diretamente sobre os hábitos de consumo, mesmo em um momento de crise, vivenciado por todos os cidadãos, uma vez que os mercados de *E-commerce* vêm a potencializar as vendas, e inclusive estimulá-las também em níveis de lojas físicas, haja vista que grande arte desses lojistas atualmente também estão ramificando suas atividades para o cenário virtual, a fim de conquistar os clientes por meio da versatilidade, e disponibilização de um ambiente mais dinâmico para a realização das compras.

As opções de pagamento oferecidas no comércio *online* contribuem para que as vendas no mesmo sejam expandidas, uma vez que existem alternativas das mais diversificadas, podendo ser à vista, parceladas, utilizando cartões de crédito/débito ou boletos bancários, enfim, todas essas articulações financeiras que, inclusive não apenas permitem a movimentação do capital de determinada empresa, como também estimula diretamente a economia.

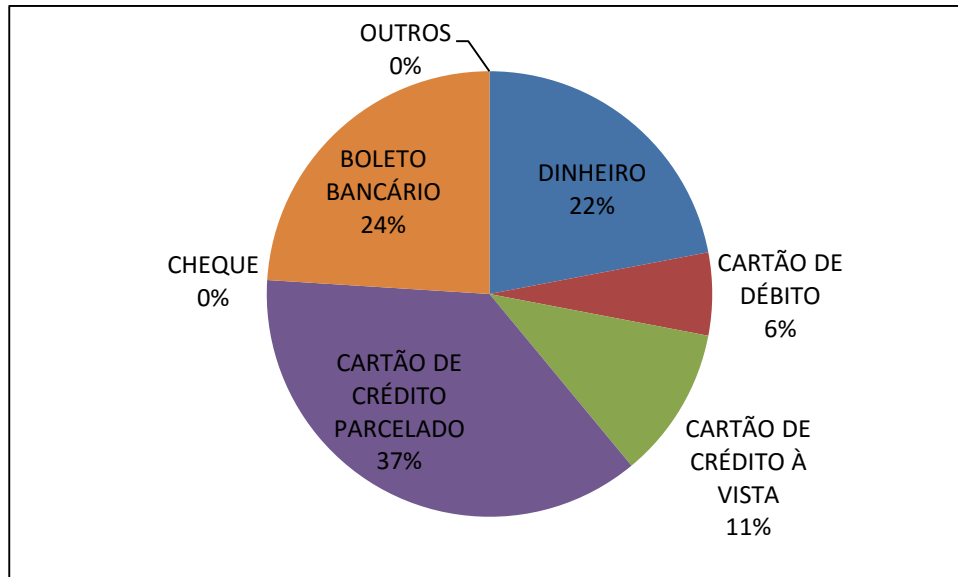


Gráfico 10: Principal Forma de Pagamento

Sendo assim, o gráfico 10, denota bem essa característica, haja vista que as opções de pagamento escolhidas pela amostragem se mostram bem equilibradas e distribuídas de maneira geral que prevalece a opção por pagamento via cartão de crédito, em parcelas, representado por 82 pessoas, aproximadamente 37% do total dos entrevistados.

Conforme o levantamento das informações encontradas no questionário, ainda pode-se perceber alguns motivos básicos escolhidos pelos indivíduos para optar em realizar compras pela internet, dentre os quais se destacam: comodidade, preço baixo, descontos, combos, controle nas especificações técnicas, facilidade na pesquisa e comparação de preços, enfim, todos esses elementos que representam inclusive a viabilidade em realizar compras, mesmo em um período conturbado de crise, pelo qual a sociedade atravessa nos tempos atuais.

Dentre algumas das principais empresas, apontadas pela pesquisa, escolhidas frequentemente pela amostragem para realizar suas compras, podemos citar: Mercado livre, Americanas, *Shoptime*, *AliExpress*, Marisa, Kabum, Zoom (que inclusive possibilita uma investigação de preços, e comparação entre produtos e suas especificações), Ponto Frio, Submarino, Doce Beleza, RicardoEletro, Casas Bahia, Renner, C&A, Elo7, *Walmart*, Dafiti, etc.

Conforme a pesquisa de campo foi observado que os principais indivíduos que realizam as compras pela internet, são jovens, pertencentes à classe média, que tiveram uma grande influência das tecnologias da informação e da comunicação,

principalmente depois que houve um crescente acesso as redes sociais e a internet no Brasil, por isso, tornam-se mais propensos a dedicar e veicular suas compras para aparelhos eletroeletrônicos, além é claro, de possuírem um grau de conhecimento mínimo dos aspectos gerais de funcionamento dos produtos, por isso tem interesse em analisar as especificações, e considerar a opinião de pessoas que já adquiriram os produtos, de maneira a garantir um grau de segurança suficiente para efetuarem suas compras *online*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente obra apresentou uma consciência mais prática, no que diz respeito às questões de comércio eletrônico, bem como, os elementos utilizados para realizar uma compra e como se dão os seus processos de seleção e efetivação para adquirir produtos, principalmente em decorrência da influência dos aspectos de *E-commerce*, que muito tem se intensificado, na evolução da sociedade moderna.

Inicialmente o trabalho abordou sobre a origem do *e-commerce*, segundo as pesquisas bibliográficas sobre a temática, por meio da apresentação da evolução desse modelo de comércio, além de classificar as tipologias existentes do mesmo, tais como, o B2B, que compreende o *business-to-business*, que é quando duas empresas comercializam entre si, também o B2C, quando uma organização direciona os seus serviços, diretamente para o consumidor, e o C2C, que ocorre quando dois consumidores realizam atividades comerciais.

Em seguida, compreendeu-se que o comércio tradicional viu-se compelido a desenvolver-se de forma mais dinâmica, para com os seus consumidores, no intuito de fazer com que a situação econômica do país, não lhe causasse mais danos, por isso os empresários focaram mais no desenvolvimento de práticas varejistas que viessem ao encontro das necessidades dos clientes, de forma que o seu poder de compra se tornasse mais potencializado, facilitando a aquisição de produtos, a fim de tornar a economia em constante movimentação.

O surgimento de tais desafios impulsionou consideravelmente o mercado eletrônico, que já vinha em uma corrente de ascensão o que, por sua vez, se intensificou em meio à crise econômica, haja vista que os benefícios do mesmo vão desde a facilidade e rapidez na comparação de preços e de qualidade, até às facilidades de pagamento oferecidas para os seus clientes.

A pesquisa de campo com os discentes da faculdade demonstrou de maneira bem objetiva quais são as características que influem para o perfil e o processo de decisão de compra, ou seja, a partir do momento em que decidem por comprar no ambiente virtual, ou no ambiente físico, ele automaticamente pesa suas garantias, necessidades e considera o tempo hábil de recebimento do item. Claro que existem benefícios em ambos os tipos de comércios, e justamente por isso diversas empresas tem escolhido por dispor das duas plataformas para os consumidores, no intuito de

conquistar um público mais fiel *online*, mas que também tenham a opção e a segurança em adquirir produtos e/ou serviços em suas lojas físicas o que, por sua vez, aumenta consideravelmente os gastos, mas em contrapartida também intensifica a lucratividade.

Essa, talvez seja a principal questão, no impacto do E-commerce no comércio tradicional, pois os clientes se sentem a vontade na *internet* para comparações de preço, verificam se a loja o atende nas formas de pagamento e prazo de entrega, conseguem atingir um público variado e cada vez mais antenado a tecnologia, dentre os dois meios de comercialização, o cliente é o que o satisfaz de maneira plena, pois o varejo tradicional sempre terá seu espaço. Desta maneira, não existiria um embate, mas sim uma complementação, considerando que quando o cliente não possui o tempo hábil para esperar os prazos de entrega, este precisa recorrer à loja física, e quando dispõe desta possibilidade de espera, pode optar pelas compras virtuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Fernando. et. al. **O Setor de Varejo e Consumo no Brasil**. São Paulo: PWC 2016.

BARRETA, João. **O Comércio de Proximidade**. Portugal: CIP, 2012.

BRYTO, Klêner Klenir Costa. **Evolução Histórica do Comércio: Passado, Presente e Futuro do Diversificado Comércio**. In: Amazônia em Foco, Castanhal, v. 1, n.1, p. 80-98, jul./dez., 2012. Disponível em: <revista.fcat.edu.br/index.php/path/article/download/10/12>. Acesso em 16 Nov. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FERREIRA, Camila; LEITE, Keyti Tamyris Simões. **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor**. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academic_s_2404_2010>. Acesso em 15 Nov. 2016.

FIGUEIREDO, Giovanna Santos. **As Redes Sociais na Era da Comunicação Interativa**. Recife: UCP, 2009.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda Inteira e Ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do Homem**. Nova York: Zahar Editores, 1981.

MENDES, Marcos. **O Comércio Eletrônico no Brasil**. Amapá: UFPA, 2014.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual**. Marília: UNIVEM, 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

OLIVEIRA, Edson Luiz de; ZAPPE, Fábio. **Projeto Sobre E-commerce**. Curitiba: UTP, 2002.

RODRIGUES, Guelfo Luís Munhoz. **A Globalização Comercial – O Comércio no Passado e Presente – Uma Viagem**. Vale do Araguaia: UNIVAR, 2008.

ROMÃO, Flávio Alexandre Costa. **E-Business: Estratégias e Modelos**. Lisboa: NOVA, 2010.

SOUZA, Cristina de. **Com o Mobile Commerce a sociedade obriga a tecnologia a se adaptar a seu estilo**. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/com-o-mobile-commerce-a-sociedade-obriga-atecnologia-a-se-adaptar-a-seu-estilo>>. Acesso em 03 de set. de 2016.

TURBAN, E.; RAINER JR, R.K.; POTTER, R.E. **Administração de Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZAPPE, Odilon. **Fundamentos de E-business**. São Paulo: FSF, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Tema: A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE NAS VENDAS DO COMERCIO TRADICIONAL EM MEIO A CRISE ECONOMICA

1- Qual é o seu sexo?

() Feminino () Masculino

2- Qual a sua idade?

() Menor de 18 anos () De 19 a 39 anos

() De 40 a 59 anos () Acima de 60 anos

3- Qual é a renda familiar mensal da sua residência?

() Até 01 salário mínimo* () De 01 a 03 salários mínimos

() De 04 a 06 salários mínimos () Acima de 06 salários mínimos

*SALÁRIO MÍNIMO ATUAL R\$ 884,00

4- Qual seu estado civil?

() Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a)

5- Quando você deseja pesquisar algum produto, que nunca comprou, onde você costuma procurar informações?

() Lojas físicas () Amigos/Conhecidos () Lojas online () Redes sociais

() Outros _____

6- E qual opinião mais pesa na sua decisão de compra?

() Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto

() Informações encontradas em sites e blogs especializados

() Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui

() Comentários de amigos e conhecidos

() Não sei dizer

7- Qual foi a última vez que você fez uma compra pela internet?

() Nas últimas 24 horas () Na última semana () No último mês

() Nos últimos seis meses () No último ano () Nunca

8 - Qual foi a última vez que você fez uma compra em loja física?

() Nas últimas 24 horas () Na última semana () No último mês

() Nos últimos seis meses () No último ano

9 – Qual segmento você geralmente compra pela internet?

- Eletro – Eletrônicos Brinquedos Vestuário
 Decoração Beleza e saúde NENHUM

10 - E qual dessas formas de pagamento é a que você MAIS utiliza para comprar?

- Dinheiro Cartão de débito Cartão de crédito á vista
 Cartão de crédito parcelado Cheque Boleto bancário
 Outros: _____.

11- Explique brevemente os motivos para escolher comprar pela internet ou lojas físicas.

12 – Cite qual loja online onde você mais compra.

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho acadêmico apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito básico para a Conclusão do Curso de Administração.

Orientador: Prof. Mestrando Nilvans Fernandes Borges.

Discentes: Girlane dos Santos Gomes e Simere Mendes Cardoso Carvalho

Tema: A INFLUÊNCIA DO *E-COMMERCE* NAS VENDAS DO COMÉRCIO TRADICIONAL EM MEIO A CRISE ECONOMICA

1- Qual é o seu sexo?

Feminino	144
Masculino	73

2- Qual a sua idade?

Menor de 18 anos	4
De 19 a 39 anos	194
De 40 a 59 anos	19
Acima de 60 anos	0

3- Qual é a renda familiar mensal da sua residência?

Até 01 salário mínimo	38
De 01 a 03 salários mínimos	106
De 04 a 06 salários mínimos	54
Acima de 06 salários mínimos	19

4- Qual seu estado civil?

Solteiro (a)	145
Casado (a)	66
Divorciado (a)	6

5- Quando você deseja pesquisar algum produto, que nunca comprou, onde você costuma procurar informações?

Lojas Físicas	31
Amigos/Conhecidos	43
Lojas online	117

Redes Sociais	23
Outros	3

6- E qual opinião mais pesa na sua decisão de compra?

Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	44
Informações encontradas em sites e blogs especializados	42
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	47
Comentários de amigos e conhecidos	72
Não sei dizer	12

7 – Qual foi a última vez que você fez uma compra pela internet?

Nas últimas 24 horas	14
Na última semana	35
No último mês	49
Nos últimos seis meses	54
No último ano	38
Nunca	27

8 – Qual foi a última vez que você fez uma compra em loja física?

Nas últimas 24 horas	23
Na última semana	72
No último mês	51
Nos últimos seis meses	49
No último ano	22

9 – Qual segmento você geralmente compra pela internet?

Eleto - Eletrônicos	127
Brinquedos	3
Vestuário	39
Decoração	32
Beleza e saúde	11
Nenhum	5

10 – E qual dessas formas de pagamento é a que você MAIS utiliza para comprar?

Dinheiro	49
Cartão de débito	15
Cartão de Credito á vista	24
Cartão de Credito parcelado	82
Cheque	0

Boleto bancário	47
Outros	0

11 – Explique brevemente os motivos para escolher comprar pela internet ou lojas físicas.

Internet: Comodidade, preço baixo, descontos, combos, controle nas especificações técnicas, comparação de preço

Lojas físicas: segurança, contato com o produto

12 - Cite qual loja online onde você compra mais.

Mercado livre, Americanas, Shoptime, Aliexpress, Marisa, Kabum, Zoom, Ponto Frio, Submarino, Doce Beleza, RicardoEletro, Casas Bahia, Dafiti, Renner, CEA, ELO7 Walmart