

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PAULO VITOR FRANÇA LOPES

A EVOLUÇÃO DA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS NAS LOJAS VIRTUAIS: Fatores que influenciam os universitários do curso de administração da UFMA a comprarem pelo comércio virtual

São Luís
2016

PAULO VITOR FRANÇA LOPES

A EVOLUÇÃO DA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS NAS LOJAS VIRTUAIS: Fatores que influenciam os universitários do curso de administração da UFMA a comprarem pelo comércio virtual

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

São Luís

2016

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Lopes, Paulo Vitor França.

A evolução da aquisição de produtos nas lojas virtuais : fatores que influenciam os universitários do curso de administração da UFMA a comprarem pelo comércio virtual / Paulo Vitor França Lopes. - 2016.

55 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Beserra. Monografia
(Graduação) - Curso de Administração,

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016.

1. E-commerce. 2. Fatores motivacionais. 3. Lojas virtuais. 4. Marketing. 5. Marketing mix. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

PAULO VITOR FRANÇA LOPES

A EVOLUÇÃO DA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS NAS LOJAS VIRTUAIS: Fatores que influenciam os universitários do curso de administração da UFMA a comprarem pelo comércio virtual

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

Orientador

1º Examinador

2º Examinador

A Deus, pois sua misericórdia dura para sempre. E a minha família, por estar sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar eu agradeço a Deus, por me manter firme e abençoando-me durante toda essa caminhada acadêmica.

Aos meus familiares que estiveram desde o início ao meu lado, com apoio, consideração, me incentivando e acreditando na minha capacidade, em especial à minha mãe Marinilsa Lúcia Ribeiro França, que é a pessoa por quem eu mais me dediquei durante toda essa trajetória.

Aos meus amigos, acadêmicos do curso, Júlio, Iure, Aline e Thayse, pelas companhias, pelas brigas, pelo companheirismo, pela cumplicidade, pelas alegrias e tristezas, pelos altos e baixos, mas acima de tudo pela colaboração dada durante esse trajeto, inclusive nessa reta final de trabalho de conclusão de curso, comprovando que do início ao fim estivemos juntos, nos ajudando.

Ao meu grande amigo ou como eu o chamo, meu sócio, Rafael Pinheiro, que com todo seu potencial e conhecimento esteve me auxiliando em diversos momentos e não poderia ficar de fora do meu reconhecimento.

A todos os mestres que compõem o corpo docente do curso de administração, destacando os professores João Maurício, orientador deste trabalho, e as professoras Giselly Daniella e Amanda Aboud que lecionaram a disciplina de trabalho de conclusão de curso projeto e monografia, me auxiliando quando precisei.

E a todos os outros que eu não citei aqui, que de forma direta ou indireta passaram pela minha vida durante todo esse tempo, meus mais sinceros agradecimentos.

“À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”.

(Philip Kotler)

RESUMO

A internet tem se tornado uma importante e abrangente alternativa para que diversos tipos de lojas vendam seus produtos e atinjam ainda mais clientes. O objetivo deste estudo foi analisar o que motiva o estudante do curso de administração da Universidade Federal do Maranhão, na condição de clientes digitais, a obterem produtos por meio do comércio eletrônico. Para isso, foram designados objetivos específicos que pudessem esclarecer melhor o objeto do estudo, objetivos estes que pretendem caracterizar o comércio digital e suas estratégias, identificar quais são os produtos mais visados pelos clientes e descrever quais fatores motivam os universitários a comprarem pelo *e-commerce*. Na contextualização teórica, o estudo explora os conceitos tradicionais de marketing e seus principais fundamentos, focalizando na relação entre mercado e internet, caracterizando o e-marketing, e posteriormente, o *e-commerce*. Os processos metodológicos aplicados constituíram-se de uma pesquisa exploratória descritiva, de teor qualitativo, além de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. O instrumento da pesquisa foi um questionário aplicado aos estudantes matriculados no curso de administração da UFMA. Com os resultados obtidos, observou-se que os consumidores são assíduos nas compras virtuais e demonstram grande satisfação com as lojas atuantes no *e-commerce* onde costumam comprar. Dessa forma, os dados mostraram que são vários fatores motivacionais destacados pelos pesquisados, por esse motivo foram elencados, por ordem de interesse, os motivadores dos clientes quando pretendem comprar produtos pela internet.

Palavras-chave: Clientes Digitais. *E-commerce*. Marketing. E-marketing. Compras Virtuais.

ABSTRACT

The internet has become an important and encompassing alternative for various types of stores to sell their products and gain more costumers. The purpose of this study was analyze what motivates the Business and Administration Course's student from the Federal University of Maranhão, as digital costumers, to purchase products through the electronic commerce. Specific objectives were designated to clarify the object of the study, characterizing the digital commerce e its strategies, identifying which products more aimed by the costumers and describing which factors motivate the college students to purchase through the e-commerce. In the theoretical context, the study explore the tradicional concepts of marketing and their mean elements, focusing in the relationship between marketing and internet, characterizing the e-marketing, and after, the e-commerce. The methodology was constituted descriptive exploratory research, with qualitative content, beyond bibliographical research and field research. The instrument of the study was a questionnaire applied to students from the course of Business and Administration from UFMA. According to the results, the costumers are assiduous in virtual purchases and show great satisfaction with the active stores in e-commerce where they are used to buy. Thus, the data showed that there are several motivational factors highlighted by those who surveyed for this reason were listed, in order of interest, motivators of the customers when they want to purchase products in the internet.

Key-words: Digital Consumers. E-commerce. Marketing. E-marketing. Virtual Purchases.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quatro funções básicas do composto de marketing.....	15
Figura 2 – Evolução de faturamento do e-commerce no Brasil.....	26
Figura 3 – Aplicações do comércio eletrônico	28
Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados.....	33
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes.....	34
Gráfico 3 – Ocupação dos respondentes	34
Gráfico 4 – Efetuou uma compra pela internet.....	35
Gráfico 5 – Frequência de compra pela internet	35
Gráfico 6 – Qual o motivo de não comprar pela internet	36
Gráfico 7 – Buscar informações sobre a loja antes de efetuar a compra	37
Gráfico 8 – Qual ocasião compra pela internet	38
Gráfico 9 – Produtos que os respondentes compram ou comprariam	39
Gráfico 10 – Compartilhamento das experiências de compra.....	39
Gráfico 11 – Grau de satisfação com as lojas.....	40
Gráfico 12 – Grau de satisfação dos respondentes com os canais de atendimento das lojas	41
Gráfico 13 – Relacionamento pós-venda das lojas com os clientes.....	42
Gráfico 14 – Canais de relacionamento das lojas	43
Gráfico 15 – Opinião dos respondentes em relação ao relacionamento pós-venda ..	44
Gráfico 16 – Informações prestadas pelas lojas quanto à logística.....	45
Gráfico 17 – Fatores decisivos para efetivar uma compra pela internet.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARKETING	12
2.1	Conceitos e histórico	12
2.2	Composto de marketing	14
2.2.1	Produto.....	16
2.2.2	Preço	17
2.2.3	Praça	18
2.2.4	Promoção	18
2.3	A internet e as transformações no universo do marketing	19
2.4	O e-marketing	21
2.4.1	Os 8 P's do <i>e-marketing</i>	22
3	O COMÉRCIO ELETRÔNICO	25
3.1	Histórico e conceito do <i>e-commerce</i>	25
3.2	Classificação dos tipos de <i>e-commerce</i>	27
3.3	A logística no comércio eletrônico	28
3.4	Relacionamento com o cliente e fidelização	29
4	METODOLOGIA	31
4.1	Tipos de pesquisa	31
4.2	Universo e amostra	31
4.3	Instrumentos de coleta e análise de dados	32
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
6	CONCLUSÃO	46
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A – Questionário Aplicado	52

1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo a internet demonstra ser uma importante ferramenta, tão necessária que hoje em dia está quase impossível viver sem estar conectado a este mundo virtual. Em um cenário assim, as empresas sentem-se obrigadas a desenvolver maneiras de se adequarem para atingir essa clientela e vender seus produtos.

A internet encontra-se em nosso cotidiano, com a facilidade de acesso à rede em diversas ocasiões, fica simples e rápido de se fazer uma determinada compra de forma prática em qualquer loja digital, seja ela nacional ou internacional. Com isso, o número de compradores tem um aumento bem expressivo ano após ano. Porém, clientes virtuais são tão exigentes quanto os físicos, muitos até pesquisam preços para não se equivocarem e acabarem fazendo um negócio indesejado.

No Brasil, o *e-commerce* teve seu início na década de 90, quando foram criados os primeiros sites na internet com o intuito de concretizar transações comerciais. Como todo começo de um novo conceito, as operações com o *e-commerce* ainda eram bem tímidas. Porém, com a constante alteração no perfil do mercado mundialmente, não demorou muito para que esta nova forma de comprar e vender se tornasse a maior e mais desenvolvida maneira de comercializar produtos ou serviços.

Com o passar dos anos, muitas mudanças tiveram que acontecer nas organizações para que pudessem atender a grande demanda crescente do público que aderiu a esse novo tipo de aquisição de bens e serviços. Através de intervenções do marketing, empresas do mundo inteiro engajaram-se a este comércio virtual e cada vez mais e mais consumidores alcançaram acesso tanto a computadores como a conectividade com rede mundial, a internet. Foram essas e outras ações e variáveis que permitiram com que o comércio digital chegasse onde chegou e conquistasse cada vez mais clientes a nível mundial. No decorrer dos anos várias formas de comercializar pela internet foram sendo criadas para atender e interligar diferentes agentes, como é o caso do *e-business*, o *e-boleto*, o *e-marketing* e o próprio *e-commerce*. Todas essas ferramentas foram desenvolvidas para estreitar o relacionamento empresa-cliente, mesmo se tratando de transações entre agentes que se encontravam geograficamente distantes um do outro.

Diante do exposto, este estudo procura responder ao questionamento: Quais fatores mais atraem no momento da compra os estudantes do curso de administração da Universidade Federal do Maranhão na condição de clientes do *e-commerce*?

A partir deste questionamento, objetiva-se analisar o que motiva o universitário do curso de Administração da UFMA a adquirirem produtos por meio do comércio virtual.

Têm-se como objetivos específicos: caracterizar o comércio digital e suas estratégias, identificar quais produtos são os mais visados pelos estudantes do curso de administração da UFMA e descrever quais fatores são os motivadores dos universitários na condição de clientes digitais.

A metodologia adotada foi uma pesquisa de campo que se deu na Universidade Federal do Maranhão com a intenção de analisar os fatores que motivam os universitários do curso de Administração a comprarem no mercado virtual. Através das entrevistas aplicadas, foi possível realizar uma análise do perfil dos clientes, da frequência de consumo, dos fatores de influência da compra, dentre outros.

O presente trabalho monográfico encontra-se estruturado em seis partes fundamentais. Na introdução, é apresentada a contextualização do tema abordado, descrição do problema motivador da pesquisa, os objetivos do estudo, seguido da justificativa, em que é apresentada a relevância deste estudo para as partes interessadas.

No segundo capítulo abordou-se os conceitos fundamentais do marketing e seu contexto histórico, onde foi exposto os princípios tradicionais, como a filosofia do composto de marketing seguido de seus princípios, logo após, enfatizou-se como a internet contribui para a transformação e desenvolvimento atual do mercado, abrindo assim espaço para a abordagem do e-marketing e as mudanças que ele impõe em relação ao marketing tradicional. Em prosseguimento, o terceiro capítulo, serão levantados o histórico e conceito do *e-commerce*, assim como sua classificação e tipos mais comuns usados atualmente. O quarto capítulo, trará os métodos e processos utilizados para realização da pesquisa. E por fim, nos capítulos finais, serão mostrados os resultados da pesquisa aplicada e as conclusões extraídas da mesma.

2 MARKETING

Neste capítulo, será visto a contribuição do marketing através dos seus fundamentos, para que o comércio eletrônico funcione na condição de instrumento de mercado.

2.1 Conceitos e histórico

Antes que se estude o assunto minuciosamente, faz-se necessário um esclarecimento a respeito do termo marketing, o termo em inglês significa ação no mercado. Por volta de 1954, no Brasil, marketing foi traduzido como mercadologia, para se estudar no ensino superior na época de implantação de curso específico para essa disciplina.

O marketing é definido de diversas formas pelos autores em suas obras, para Kotler (1998, p. 27) “Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para Las Casas (2008, p. 3),

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como “ o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário (Cobra, 2009, p. 14).

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p. 88) “marketing é um processo empresarial que se desenvolveu com o crescimento das empresas”.

Dias (2004, p. 2) conclui que o marketing pode ser entendido como “ a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa”.

Este aspecto também é comentando por Ferreira (1999, p. 289) quando diz que marketing é um “conjunto de estratégias e ações que proveem o

desenvolvimento, lançamento e sustentação de um produto ou serviço, no mercado consumidor”.

Las Casas (1999, p. 20) corrobora afirmando que para o lançamento e sustentação de um produto no mercado o marketing “consiste no planejamento de quatro variáveis do composto mercadológico: produto, preço, distribuição (ponto de venda) e promoção”.

Kotler (1996, p. 30) entende que administração de marketing é “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais”.

Pode-se perceber que os autores se complementam quando entendem que o marketing visa tratar de estratégias gerenciais que contribuam para o bem-estar entre empresas e clientes, para que se obtenha um alto grau de satisfação para ambos os lados. Para Kotler (1999, p. 31),

É uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais.

De acordo com Cobra (1997, p. 23) o “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Vale ressaltar que o consumidor possui eventuais necessidades. Desse modo, o marketing procura identificar tais desejos desse público, denominados nichos de mercado, assim, procura influenciar esse cliente através de publicidade e propaganda, a proporção que busca tornar o produto mais atrativo e acessível ao cliente. Para Parente (2000, p. 111),

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos segmentos dos consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores.

As empresas não devem se limitar apenas em suprir as suas necessidades, tendo em vista que são os clientes que devem ter suas necessidades saciadas, pois são eles que vão comprar os produtos.

2.2 Composto de marketing

A prática do marketing significa escolher taticamente sobre as variáveis do composto de marketing. Como é possível controlar essas variáveis, elas são conhecidas também como variáveis controláveis.

O composto de marketing é definido por Kotler (1998, p. 97), como “ o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O composto de marketing pode ser conhecido também como marketing mix, de acordo com Dias (2003, p. 9),

As decisões e ações específicas da função de marketing, que compõem o chamado composto de marketing, também conhecido como marketing mix ou os quatro. Os, referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e (ponto de) distribuição. Portanto, o gerente de marketing é o profissional responsável pelas decisões relativas a essas quatro variáveis.

Para Kotler (1998, p. 37), “o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

De acordo com Rocha e Christensen (1999, p. 26) marketing mix “é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”.

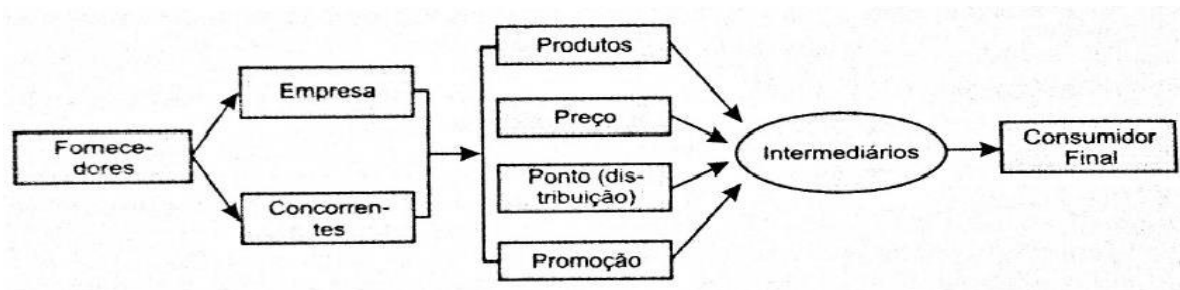
Cobra (2009, p. 28) afirma que “todos os elementos foram criados e estabelecidos para atender o mercado-alvo, ou seja, o consumidor”.

O autor ainda classifica:

- **PRODUTO:** Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Um produto certo deve ter:
 - a) Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos.
 - b) Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades.
 - c) Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

- **PONTO:** O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor.
A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição:
 - a) Atacado, varejo ou distribuidor.
 - b) Ao transporte.
 - c) E a armazém.
- **PREÇO:** O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.
O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento etc.
- **PROMOÇÃO:** O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.

Figura 1 – Quatro funções básicas do composto de marketing.



Fonte: Cobra (2009, p. 28)

Na figura 1, nota-se que a configuração do composto de marketing do início ao final do ciclo, começando pelos fornecedores, passando pelas empresas e seus concorrentes, avaliando as variáveis controláveis, até chegar aos intermediadores e finalmente ao cliente final.

Para McCarthy (2007, p. 164) o “mercado-alvo é o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção”.

Ainda segundo o autor,

O consumidor é o centro do marketing mix, que inclui algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de

consumidores [...] O consumidor deve ser o alvo de todos os esforços de marketing.

Nas seções a seguir, observa-se as estratégias para cada uma das variáveis do marketing.

2.2.1 Produto

É a ferramenta básica do composto de marketing, Kotler (1998, p. 98) defende que o produto é “a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem”.

Para Las Casas (2008, p. 255), “o produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, sua função principal é a de proporcionar benefícios”. Concordando com a ideia de satisfação McCarthy (2007, p. 148) expressa que produto é “a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”.

No comércio eletrônico, o produto é algo que precisa ser trabalhado de forma mais aguda pelas empresas, pois muitas delas possuem lojas físicas que normalmente proporcionam a venda deste bem. Daí existe a necessidade das lojas virtuais em aumentar o nível do seu produto para que possa concorrer com os demais concorrentes.

Como afirma Kotler (1998, p. 384),

O produto ampliado leva a empresa a examinar o sistema de consumo total do consumidor: a maneira pela qual o comprador de um produto desempenha a tarefa total realizada quando usar um produto. Assim, a empresa reconhecerá muitas oportunidades para ampliar sua oferta de maneira competitivamente eficaz.

Um dos grandes atrativos dos produtos do mercado digital, é a acessibilidade aos diferentes tipos de marcas, o que pode ser um diferencial muito importante no momento em que um cliente busca uma compra. De acordo com Las Casas (2008, p. 261),

Talvez umas das principais decisões de produtos refira-se à marca. A marca é a identificação do produto. Assim como uma pessoa identifica-se pelo nome, sua aparência, sua personalidade, um produto identifica-se pela sua marca, sua embalagem e seu posicionamento. A identificação da marca é mais abrangente do que apenas um nome, uma vez que pode ser representada por um símbolo, desenho ou termo.

Churchill e Peter (2000, p. 164) enfatizam que “um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra”. Ligando para o quesito preço.

2.2.2 Preço

Entende-se como o valor monetário aplicado ao produto, conforme a impressão que os consumidores têm sobre ele. De acordo com Las Casas (2008, p. 355), “é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros. O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos.

De acordo com Berkowitz, Kerin, Hartley e Rudelius, (2003, p. 85) “o preço é o dinheiro ou as outras recompensas (incluindo outros produtos e serviços) trocada pela propriedade ou o uso de um produto ou serviço.

Para Cobra (1997, p. 29) “ o produto deve ser certo, de estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo”. Derzi (2005, p. 27) fala que “o produto ou serviço deve ser vendido por um valor justo e adequado”.

Conforme Kotler (1998, p. 437), “a empresa tem que decidir sobre o que deseja realizar com um produto específico. Se ela selecionou cuidadosamente seu mercado-alvo e posicionamento de mercado, sua estratégia de composto de marketing, incluindo preço, estará no caminho correto”. Seguindo esta linha de raciocínio, Las Casas (2008, p. 355) expõe que,

[...] como as empresas ajustam as táticas mercadológicas à medida que as variáveis incontroláveis se alteram, o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais, que necessitam de alterações mais difíceis. Modificações em produtos, distribuição ou comunicação exigem um esforço maior, pois dependem de estruturas mais complexas. Em época de dificuldade, as empresas podem reduzir os preços e, em períodos de demanda maior, aumentá-los, até mesmo para manter o equilíbrio entre oferta e demanda.

Portanto, em se tratando de *e-commerce*, a questão da definição do preço de um determinado produto pode ser fundamental na motivação de uma determinada compra, pois produtos desejáveis, por um preço acessível, acarretará a uma maior procura por parte do consumidor que esteja disposto a pagar por esse bem.

2.2.3 Praça

Hoje em dia a distribuição de um produto é extremamente indispensável para que o cliente se sinta satisfeito. Não adianta ter o produto e um preço acessível se não houver como esse objeto chegar ao consumidor.

Se o consumidor for estimulado a ir à loja conhecer um novo jeans, por exemplo, e o ponto de venda não estiver abastecido com esse produto, simplesmente não haverá venda (OLIVEIRA; TOIGO, 2008, p. 46).

Dias (2003, p. 09) aborda que “as decisões da variável de distribuição englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade”.

Em confronto a esse pensamento, Cobra (1997, p. 29), afirma que, “o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor”. Defende esse pensamento também Las Casas (1999, p. 314), explanando que “o fato de se ter um produto e um preço adequado não significa que as boas vendas serão asseguradas. É importante que haja um canal eficiente que possa levar os até os compradores finais e neste caso é importante a praça”. Ratifica Las Casas (1999, p. 317) ainda que,

Para tal eficiência é importante todo um esforço por parte da empresa ao desenvolver um bom relacionamento comercial com todos os membros envolvidos no canal de distribuição, e que muitas vezes tal esforço exige investimentos em treinamento e desenvolvimento da capacidade de trabalho dos intermediários.

Essa variável do composto de marketing é importantíssima devido a sua proximidade com os clientes, e por estarmos lidando com o comércio virtual, a forma de distribuição das mercadorias é fator determinante para um cliente satisfeito.

2.2.4 Promoção

Esta quarta variável do mix de marketing, inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para a divulgação dos seus serviços e produtos ao seu consumidor. Kotler e Armstrong (1993, p. 29) definem promoção como “as

atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores-alvo a adquiri-lo”.

Para Churchill e Peter (2000, p.166) é “a estratégia de promoção do profissional de marketing para influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Dias (2003, p. 9) fala em promoção como comunicação para com os consumidores, “as decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas”.

A promoção de vendas é vital para o fortalecimento do produto no mercado, de acordo com Las Casas (2008, p. 381),

[...] o objetivo da promoção de vendas é o de promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas. Em princípio, qualquer esforço adicional, fora da propaganda e da venda pessoal, é considerado promoção de vendas e caracteriza-se por um incentivo de prazo limitado e complementar a outra forma de comunicação.

Derzi (2005, p. 28-29) cita alguns tipos de promoção,

Promoção na realidade é o sistema de comunicação com o mercado. Compreende: propaganda, promoção (de vendas, institucional, de produto), merchandising, franchising, licensing, assessoria de imprensa, relações públicas, vendas diretas (telemarketing, TV interativa), mala direta e eventos.

Dessa forma, a promoção é essencial para que as organizações consigam sobrevivência em um mercado de concorrência livre como é a internet, tendo em vista que a divulgação correta pode ser um fator determinante para o processo de decisão de compra do cliente.

2.3 A internet e as transformações no universo do marketing

É importante dizer que a internet provocou mudanças gigantescas no mundo, com toda a globalização e acessibilidade que ela proporciona. Com o mercado não foi diferente, o advento desta tecnologia acarretou mudanças tanto para empresas quanto para clientes.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.444),

A internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles. A internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço serviços e informações sobre produtos.

A internet rompe barreiras do tempo e espaço (CAMPOMAR, 2011, p. 111), dessa forma, torna-se mais direta a interação entre quem vende e quem compra, pois não se prende a disponibilidade de horários de funcionamento de varejistas e atacadistas. De acordo com Souza (2012, p. 20):

A publicidade deixou de ser uma via de mão única, onde a empresa emite uma mensagem que o consumidor recebe. Como a internet é feita de gente, a publicidade se tornou o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores.

No entendimento de Limeira (2003, p. 9):

No início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente.

Conforme Torres (2009, p.19):

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento, a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: O acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

Segundo Cavallini (2008), é através da Internet que o consumidor possui mais acesso a informação e é assim que consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas.

O autor reforça seu pensamento quando afirma que o consumidor ganhou mais poder, e assim passou a exigir uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing. Com isso gerou uma competição em um mercado de grande dimensão (CAVALLINI, 2008).

A internet propicia que o consumidor possa ir em busca de um produto melhor, que seja mais interessante para adquirir no momento do que outro, seja ele de marca similar, de qualidade superior, ou até mesmo com um valor mais em conta. Tudo isso com a vantagem da comodidade, ou seja, o cliente consegue buscar os produtos quando e onde quiser, para Gabriel (2010, p. 77),

Um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca - como, onde e quando desejar.

Ainda segundo o autor, "conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing".

Conforme levantado nesse estudo, pode-se verificar que, devido ao advento de tecnologias, mudanças concisas foram aplicadas no mundo dos negócios, com grande impacto tanto nas organizações quanto nos consumidores. E o marketing tradicional também teve que passar por mudanças, com uma ideia voltada para esse novo padrão.

2.4 O e-marketing

O marketing digital, ou *e-marketing*, é justamente essa vertente voltada para a rede mundial de conexão, ou seja, a internet. A principal estratégia é a facilidade com que empresas e seus consumidores interagem, proporcionando uma comunicação rápida, personalizada e altamente dinamizada.

Ao referir-se de e-marketing Limeira (2003, p. 9) contribui dizendo,

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Posteriormente, esse mesmo autor definiu e-marketing como "um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida" (LIMEIRA, 2009, p. 10).

Devido ao estreito canal entre cliente e empresa, e a grande interatividade entre ambos, surge um conceito denominado marketing interativo,

Marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços. (LIMEIRA, 2009, p. 10)

Dessa maneira, conclui-se que o marketing digital é, nada mais nada menos que, a divulgação de uma empresa, um produto, ou uma marca, por meio da internet, de forma dinâmica e interativa com os clientes.

2.4.1 Os 8 P's do *e-marketing*

Devido as inovações ocasionadas pelo marketing digital, alguns dos conceitos do marketing tradicional passaram por mutações para que houvesse uma adequação aos novos estilos. Pode-se exemplificar como uma dessas alterações a filosofia dos 8 P's, um aperfeiçoamento do conceito dos 4 P's visto anteriormente, desenvolvido por um dos maiores especialistas em *e-marketing*, o escritor Conrado Adolpho Vaz.

Para Sousa (2013, p. 2),

[...] a metodologia 8P's aborda de forma completa as mais eficazes estratégias de marketing digital, tendo em consideração as mudanças nos hábitos de consumo provocadas pela Internet, o comportamento do internauta na rede, o seu relacionamento com marcas e empresas, a estruturação de um plano de marketing digital, o desenvolvimento de campanhas, o estímulo do relacionamento nas redes sociais e a monitorização dos resultados.

De acordo com Moraes (2014 apud CANTANHEDE, 2015) os 8 P's se classificam da forma seguinte:

- a) **1º P, de pesquisa:** é a base de toda estratégia integrada aos 8P's do marketing digital, consiste em entender a fundo todo o comportamento e os hábitos do consumidor conectado à Internet. Por meio de ferramentas de pesquisa de palavras-chave e de monitoramento das redes sociais, é possível acompanhar as atividades de grupos específicos de pessoas nesses meios. Assim é possível analisar quem é o público mais adequado ao seu negócio, quais são os seus hábitos, o que os interessa, quantas e em quais redes sociais eles estão inseridos, como também analisar outras informações como a concorrência e pesquisar fatores importantes sobre o mercado. Uma empresa que saiba e consiga interpretar os dados dessa pesquisa, conseguirá identificar mais facilmente as vontades e as necessidades dos consumidores.
- b) **2º P, de planejamento:** é referente a todo o trabalho que será feito com as informações adquiridas na fase de pesquisa. Compreende o projeto que envolve um plano detalhado que vai desde o esboço da logomarca, passando pelo desenvolvimento do site e do blog, escolha das palavras-chaves até chegar nas ações de marketing digital através dos meios disponíveis na web (redes sociais, Google Adwords e etc). Após esse planejamento é elaborado um documento com informações minuciosas sobre o que será feito no restante dos P's.

- c) **3ºP, de produção:** é a fase de execução das estratégias definidas e pesquisadas nos dois últimos P's (pesquisa e planejamento). Nesta etapa inicia-se a produção da imagem da marca na internet, a produção de anúncios online, a produção do site, forma e conteúdo tanto do próprio site como das redes sociais, blogs e etc.
- d) **4ºP, de publicação:** consiste na divulgação do conteúdo da empresa. Atualmente os consumidores estão muito mais interessados em conteúdos relevantes e que atendam suas necessidades e cada vez menos interessados em publicidade. Por isso, para atrair e conquistar a confiança de um visitante dentro do seu site, blog ou rede social, não existe nada mais eficaz do que um bom conteúdo. Para divulgação da marca, o conteúdo disponibilizado pela empresa deve ter a maior quantidade de informações sobre o negócio ou produto, através de vídeos, fotos, áudios e etc.
- e) **5ºP, de promoção:** refere-se às estratégias de publicidade online. A promoção online consiste na melhor forma de primeiro contato com o consumidor a fim de atrair sua atenção. Alguns exemplos são: campanhas de redes sociais, campanhas de links patrocinados no Google (Adwords), produção de vídeos, campanhas de e-mail marketing e etc.
- f) **6ºP, de propagação:** envolve o desafio de tornar o conteúdo realizado na publicação, em um conteúdo viralizado, ou seja, em um conteúdo tão interessante que as pessoas sintam vontade de compartilhar com as outras. Quando um conteúdo ganha aspectos de viral, ele ganha grande projeção, principalmente nas redes sociais. A propagação gera credibilidade, pois quando um conteúdo é compartilhado nas redes sociais ou em outros meios, ele é percebido por quem o recebe como uma espécie de indicação de um conhecido e isso influencia na decisão de compra.
- g) **7ºP, de personalização:** diferente da promoção, que dirige suas ações às massas, a personalização, leva em consideração que cada cliente é um e que as ações devem ser adequadas a cada um deles respeitando os seus perfis individuais, ou seja, gera relacionamento pessoal, contato direto com o consumidor e fidelização do mesmo à marca. Sousa (2013) destaca que a personalização pode ser feita através da ferramenta CRM, na qual a empresa coletará os dados dos clientes e fará a segmentação da melhor forma possível.

Aliado ao CRM, uma ferramenta de e-mail marketing faz com que sua informação seja relevante e alcance o cliente.

- h) **8ºP, de precisão:** é a medição do tráfego e campanhas realizadas no *web site*, blog e redes sociais, com exposição clara dos resultados alcançados. A internet possibilitou a empresa saber com precisão o que ocorreu de bom ou de ruim nas ações que foram planejadas e realizadas em uma campanha de marketing digital, dessa forma é possível potencializar aquilo que funcionou como o esperado e corrigir o que não funcionou como planejado. A empresa precisa saber como extrair dessas análises de dados o que é relevante para o negócio e transformar essas informações em conhecimento útil para planejar os próximos passos.

Dessa maneira, os novos conceitos mostram a importância dos consumidores para o marketing digital, em que mais do que nunca, os clientes estão em evidência, e as empresas desenvolvem-se em função dos compradores.

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Neste capítulo, será abordado o *e-commerce* e suas características, a fim de dar continuidade a este embasamento teórico.

3.1 Histórico e conceito do *e-commerce*

Historicamente o *e-commerce* surgiu por volta dos anos 70, quando ocorreram os registros de EFT (*Electronic Funds Transfer*), que eram formas de efetuar movimentações financeiras interna e externamente entre empresas, através de redes informáticas. Turban e King (2004, p. 7) afirmam que “as primeiras aplicações do comércio eletrônico ocorreram no início da década de 70, com novidades como a transferência eletrônica de fundos, na qual se poderia transferir dinheiro eletronicamente”.

Para que se entenda o *e-commerce*, precisa-se considerar o processo conhecido como *e-business*, para Limeira (2007, p. 355), “E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda”. Baker (2005, p. 455) corrobora quando fala que o *e-business* “refere-se tanto ao e-commerce dos lados da compra e da venda, quanto à utilização interna de tecnologias de Internet por meio de uma intranet para simplificar processos de negócios”. De acordo com Las Casas (2008, p. 335),

Comércio eletrônico (*e-commerce*) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intra-empresas (tais como marketing, finanças, produção, vendas e negociação) que viabilizam o comércio e que usam o correio eletrônico, EDI (intercâmbio eletrônico de dados), transferência de arquivos, fax, videoconferência, fluxo de trabalho, ou interação com um computador remoto.

Dentro do *e-business* existem duas grandes áreas que são o *e-service* e o *e-commerce*, que é o nosso objeto de estudo. Entende-se como *e-commerce* toda e qualquer transação de compra e venda de produtos e serviços por meio eletrônico.

Cardoso e Manganote (2000, p. 42) define o comércio eletrônico “como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre

duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes”. Franco Junior (2005, p. 107) destaca que o comércio eletrônico, ou e-commerce, como a parte visível do conjunto de sistemas de informação que interligam processos e empresas para viabilizar o acesso a produtos e serviços através da internet.

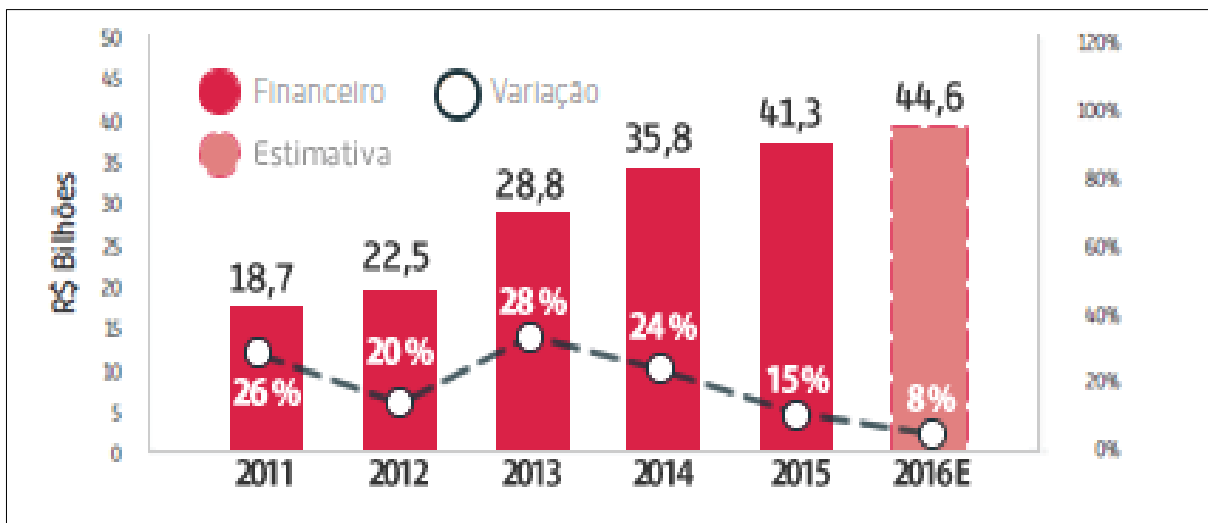
Diniz (1999, p. 84) destaca que,

A tecnologia da internet revolucionou os meios de comunicação global, alterando dramaticamente as possibilidades de se transacionar comercialmente em todo o mundo. A cada dia ela se consolida como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores, sejam indivíduos ou outras organizações.

Segundo Deitel (2004, p. 5) “Na medida que a Internet se tornou comercial e que os usuários passaram a fazer uso da *Web*, a expressão comércio eletrônico passou a ser utilizada, e suas aplicações se expandiram rapidamente”.

A figura 2 mostra a evolução do faturamento do comércio eletrônico no Brasil nos últimos anos. Além de estimar o quanto se espera para 2016.

Figura 2 - Evolução de faturamento do e-commerce no Brasil



Fonte: e-Bit (2016).

O comércio eletrônico propiciou a comercialização de produtos ou serviços, de tal forma que possibilita transações a nível internacional, devido ao grande número de acesso à rede mundial de internet, proporcionando assim, uma busca por um melhor produto, uma melhor oferta e até mesmo uma variedade imensa de bens.

3.2 Classificação dos tipos de *e-commerce*

Muitas empresas trabalham hoje em dia com três classes básicas de aplicabilidade de *e-commerce*, que são elas as transações de empresa para consumidor (B2C – Business-to-Consumer), a de empresa para empresa (B2B – Business-to-Business) e a de consumidor para consumidor (C2C – Consumer-to-Consumer).

Em sua obra, o autor O'brien (2004, p. 244) conceitua esses tipos de comércio eletrônico da seguinte forma:

- **E-commerce de empresa-a-consumidor (B2C).** Nesta forma de *e-commerce*, as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles. Muitas empresas, por exemplo oferecem websites de *e-commerce* que oferecem fachadas de lojas virtuais e catálogos multimídia, processamento interativo de pedidos, sistemas seguros de pagamento eletrônico e suporte *online* ao cliente.
- **E-commerce de empresa-a-empresa (B2B).** Esta categoria de *e-commerce* envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas. Muitas empresas, por exemplo, oferecem a seus clientes *websites* seguros de catálogo de *e-commerce* na internet ou em extranet. São também muito importantes os portais de *e-commerce* B2B que oferecem leilões e mercados de trocas para empresas. Outros podem contar com intercâmbio eletrônico de dados (EDI) pela internet ou extranets para a troca, de computador a computador, de documentos de *e-commerce* com seus maiores clientes e fornecedores.
- **E-commerce de consumidor-a-consumidor (C2C).** O enorme sucesso dos leilões online como os da eBay, nos quais os consumidores (assim como as empresas) podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num site de leilões, torna este modelo de *e-commerce* uma importante estratégia de negócios. Por isso, a participação ou o patrocínio de leilões entre consumidores ou entre empresas é uma importante alternativa de *e-commerce*, tanto de B2C como de B2B. A propaganda pessoal eletrônica de produtos e serviços para a compra ou venda de consumidores em sites de

jornais eletrônicos, portais de *e-commerce* de consumidores, ou *websites* pessoais também é uma forma importante de *e-commerce* C2C.

Porém, outros autores ainda incluem outro tipo de *e-commerce*, que relaciona as empresas e o governo (B2G – business-to-governament), que são transações que ocorrem *online* entre as empresas e o governo, que tem por objetivo reduzir custos nas operações, como em compras oficiais das administrações municipais, estaduais ou federais.

Figura 3 – Aplicações do comércio eletrônico

	GOVERNO	EMPRESA	CONSUMIDOR
GOVERNO	G2G Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
EMPRESA	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. e-commerce
CONSUMIDOR	C2G Ex. imposto	C2B Ex. comparação de preços	C2C Ex. leilão

Fonte: Limeira (2003, p. 39).

A figura 3 demonstra os tipos de transações no comércio eletrônico e exemplifica com algumas delas. Vale ressaltar que, o governo usa esse tipo de negociação para uma maior interação com a sociedade, visando facilitar o acesso da população e das empresas presentes no país às informações ou serviços, como declarar o imposto de renda, fazer um boletim de ocorrência, etc. Tal conceito pouco agregará para este trabalho, visto que, o que se busca são informações que estão mais ligadas a relação entre empresas e consumidores.

3.3 A logística no comércio eletrônico

Em se tratando de compras pela internet, diversos fatores são buscados pelos clientes, como o menor preço dos produtos, qualidade, variedade, comodidade, entre outros. Entre todos esses, existe um que também se destaca

pela sua grande importância que é a logística. Esse componente pode ser um verdadeiro propulsor, positivo ou negativo, para as empresas que atuam no mercado virtual, uma vez que o que importa mesmo para o cliente é que sua compra seja entregue.

De acordo com Ching (2001, p. 20),

A logística deve ser uma área independente para que sejam evitadas manipulações. A independência permite o atendimento ao cliente por meio da sincronia entre as estratégias das diversas áreas de uma empresa. Essa é a logística moderna; ela visa ao atendimento de diferentes necessidades dos clientes, buscando níveis de serviço diferenciados.

A entrega de um produto, pode representar um diferencial competitivo entre concorrentes desse mercado. Os consumidores que recebem determinada mercadoria com rapidez, segurança e nas melhores condições, tendem a voltar a comprar novamente, podendo até criar uma fidelidade com determinada loja. Ter uma boa administração da logística evita até futuros transtornos com os clientes, aumentando assim, o bom relacionamento em todo processo de atendimento, seja ele antes, durante ou após a efetivação da aquisição da mercadoria.

No comércio eletrônico o desafio da logística consiste em pôr em prática um bom gerenciamento dos suprimentos e do estoque que a empresa tem, para que não ocorram erros e sejam anunciados no site produtos que as lojas não possuem no momento, impossibilitando que a pessoa compre o produto e não vá recebê-lo.

Portanto, além de inovações tecnológicas, busca por cada vez mais segurança nas compras e investimentos em publicidade e propaganda, as empresas atuantes no mercado digital precisam lembrar que não basta somente vender, é preciso se atentar também ao que ocorre após a venda, ou seja, saber a disponibilidade da mercadoria, se ela será entregue com eficácia e se realmente será entregue. Somente depois do complemento sistemático entre os processos internos e digitais é que poderá se alcançar a eficiência nos canais de venda.

3.4 Relacionamento com o cliente e fidelização

Uma vez identificada a necessidade de uma comunicação mais dinâmica entre as empresas atuantes no comércio digital e seus consumidores, surgiu a exigência de um gerenciamento desse relacionamento, é quando se desenvolve um recurso para transformar as pessoas em consumidores únicos, com suas

necessidades e desejos atendidos singularmente, ou seja, o mercado passa a ter que buscar um conhecimento ainda mais profundo dos influenciadores dos clientes e de seus processos decisórios de compra.

Para essa evolução do conhecimento das empresas em relação a sua clientela, aparece uma importante ferramenta chamada CRM (*Customer Relationship Management*), que passa a ser usada como estratégia gerencial e tem como embasamento a tecnologia da informação com todos os seus artifícios, manipulados de maneira coerente para atingir o melhor resultado. De acordo com Lopes (2001, p. 101) “CRM é uma estratégia que envolve tecnologia da informação, processos de negócios e atitude empresarial que somam forças para gerar diferencial competitivo por meio do relacionamento com os clientes”. Von Poser (2001 apud MOSCHEN; ESPÍRITO SANTO; LAGO, 2005), ao falar de CRM enfatiza que:

[...] é uma estratégia de relacionamento e não uma ferramenta tecnológica, onde cada cenário requer uma análise particular para definirmos os procedimentos deste relacionamento. Isto é, onde cada relacionamento tem o objetivo de conhecer as necessidades e as opiniões dos consumidores, dando condições às empresas de se anteciparem para oferecer os melhores produtos e serviços.

A gestão de relacionamento com o cliente está embasada por um tripé formado pelo marketing direto, gerenciador de campanhas e atendimento ao consumidor. Com o auxílio do marketing direto, fica mais fácil o acesso às informações atualizadas dos clientes, o que permite fazer uma melhor análise e projetar uma base de seus consumidores atuais e possíveis, podendo assim, utilizar mecanismos estatísticos para criação de táticas mercadológicas visando alcançar maior lucratividade. O processo de gerenciamento de campanhas propicia uma execução, controle e aferição de um número paralelo de ações dirigidas e segmentadas de marketing direto de forma integrada. Com um canal de atendimento ao cliente único, a comunicação passa a ser um procedimento de ativar e reter clientes, onde propaganda, promoção, telemarketing, *chat* e mala-direta fundem-se para potencializar os retornos dos investimentos realizados pelas empresas, transformando em negócio, cada oportunidade ou ameaça. O bom gerenciamento dessa comunicação por meio dessas ferramentas aumenta a perspectiva sobre a fidelização dos clientes, o que pode tornar um fator chave para o sucesso da organização.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam o trabalho. De acordo com Gil (2002, p.17), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. O questionário aplicado teve o objetivo de responder os problemas levantados por esse trabalho, de forma que, ao final se entenda qual ou quais são os fatores que mais influenciam os estudantes do curso de administração da UFMA a comprarem através do mercado eletrônico.

4.1 Tipos de pesquisa

Para a classificação da pesquisa toma-se como base o modo apresentado por Vergara (2006), que classifica em dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória porque é realizada em área em que há pouco conhecimento acumulado sistematizado, e por sua natureza e sondagem, não comporta situações hipotéticas que poderão aparecer durante ou a o final da pesquisa (VERGARA, 2006). E descritiva pois descreve as características de determinada população ou fenômeno, e pode estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002).

Quanto aos meios, caracteriza-se como pesquisa de campo e bibliográfica. Pesquisa de campo, tendo como base que foi realizado um estudo investigativo com consumidores potenciais do comércio digital, estudantes matriculados no curso de Administração da UFMA, pretendendo identificar qual ou quais fatores motivam esses clientes a consumirem no comércio eletrônico. Bibliográfica, pois foram utilizados recursos para um estudo preliminar sistematizado desenvolvido com base em material já elaborado, por exemplo, livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos, ou seja, material de fácil acesso ao público.

4.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa, foi correspondente ao número total de estudantes do curso de administração da Universidade Federal do Maranhão. A

amostragem utilizada foi do tipo não probabilística por acessibilidade, visto que não se usufruiu de nenhum tipo de procedimento estatístico, além de selecionar indivíduos devido a facilidade de acesso a eles, dando assim uma amostra total de 100 questionários aplicados.

4.3 Instrumentos de coleta e análise de dados

A definição dos procedimentos para coleta dos dados transcorre do tipo de problemática de pesquisa e dos objetivos a serem atingidos. Desse modo, deve-se inicialmente determinar as técnicas de coleta das informações, para que estas possam ser em seguida serem analisadas. Os dados foram colhidos por intermédio de investigação bibliográfica em livros, artigos e trabalhos científicos, com informações sobre o objeto estudado. E pesquisa de campo concretizada através de um questionário mesclado com questionamentos abertos e fechados (Apêndice A), aplicado aos compradores alvo deste estudo, entre os dias 18/07/2016 a 24/07/2016, por meio de divulgação prévia da pesquisa pelos grupos do *Facebook* em que se encontram os estudantes ainda matriculados no curso, ajuda de voluntários que expuseram o *link* para seus grupos de convívio, como por exemplo a Estratégica (EJ de administração), além de abordagem pessoal nas dependências do prédio Paulo Freire, na UFMA, onde se ministra as aulas do curso.

Os dados adquiridos na execução do questionário passaram por uma apreciação estatística descritiva e sua tabulação deu-se por meio de planilha eletrônica, utilizando os *softwares* Excel e Google Forms.

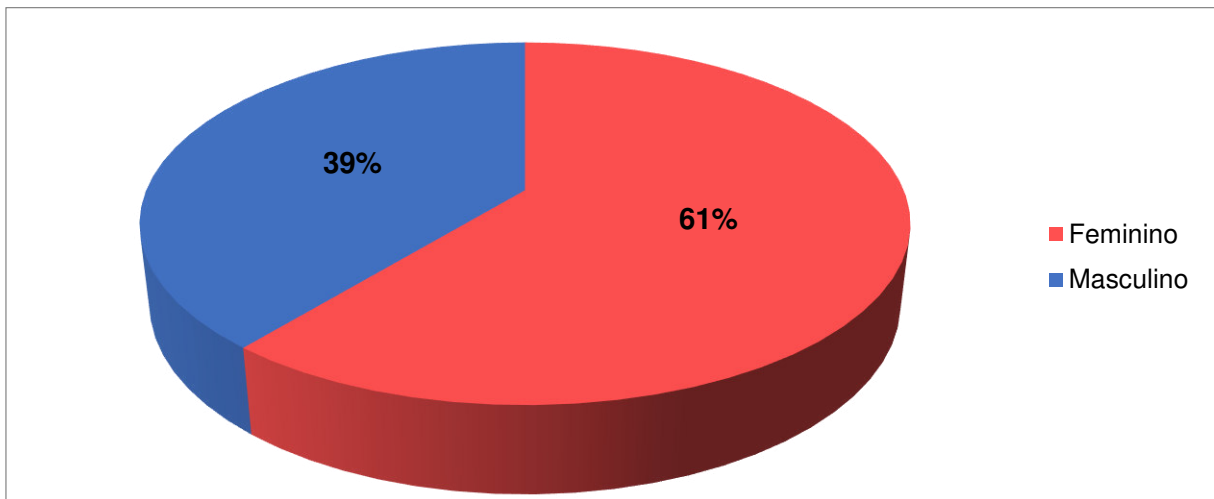
A pesquisa aplicada teve como base uma abordagem quantitativa e qualitativa. Quantitativa pois utilizou, como coleta de dados, os questionários que foram aplicados com os universitários do curso, de forma a ter informações sobre percentuais e números extraídos do número total de estudantes matriculados. Também se torna qualitativa, quando tem por objetivo, verificar qual ou quais os fatores que se destacam quando os estudantes, na qualidade de clientes do mercado virtual, efetivam uma compra por meio da internet, na pesquisa qualitativa “concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo” (BEUREN, 2008, p. 92).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta divisão os resultados obtidos na pesquisa de campo serão descritos e analisados. O questionário (apêndice A) foi aplicado aos estudantes matriculados no curso de administração da Universidade Federal do Maranhão entre os dias 18 e 24 de julho de 2016 resultando um total de 100 formulários respondidos para essa apuração.

De acordo com o gráfico 1, percebe-se que a maioria dos estudantes pesquisados eram do sexo feminino (61%), enquanto que (39%) eram do sexo masculino.

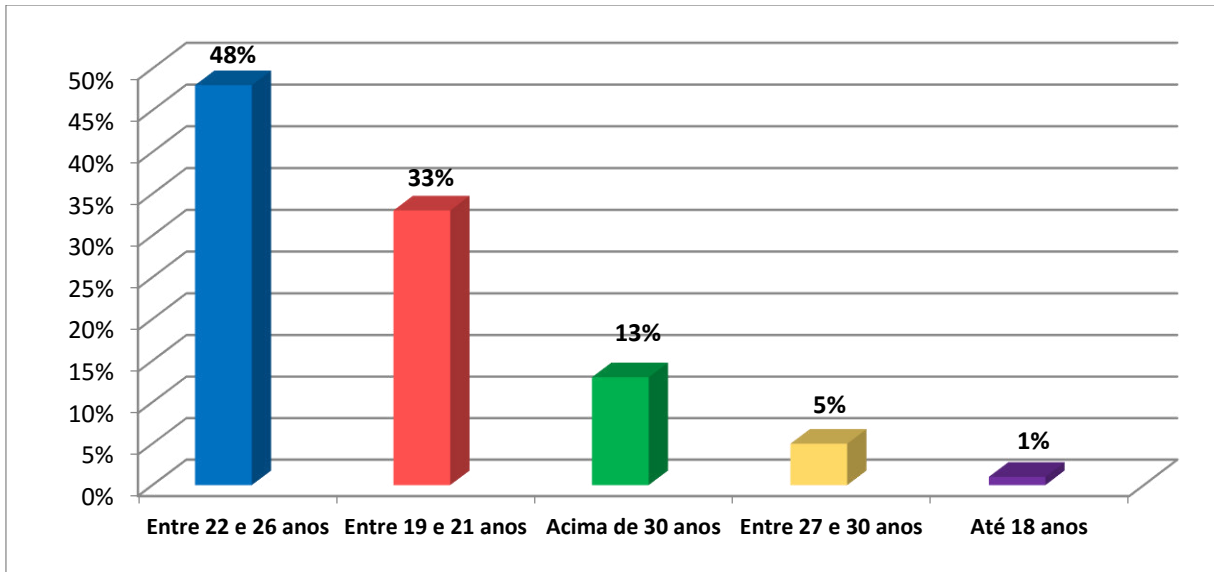
Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 2 demonstra a faixa etária em que se encontram os respondentes. Em que 48% estão com idade entre 22 e 26 anos, em segundo com (33%) estão os estudantes com idade entre 19 e 21 anos, depois aparecem os que estão com idade superior a 30 anos (13%), logo depois, somando (5%) respondentes com idade entre 27 e 30 anos, e por fim, os estudantes com até 18 anos, que correspondem a (1%) dos entrevistados.

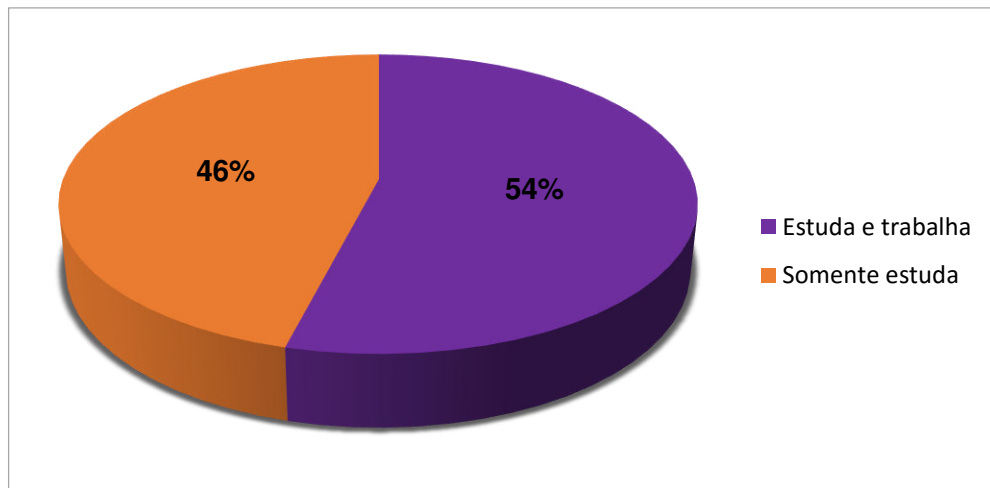
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 3 aponta-se a ocupação dos entrevistados, dos quais, (54%) deles estudam e trabalham, ao passo que, (46%) estão somente exercendo suas funções acadêmicas.

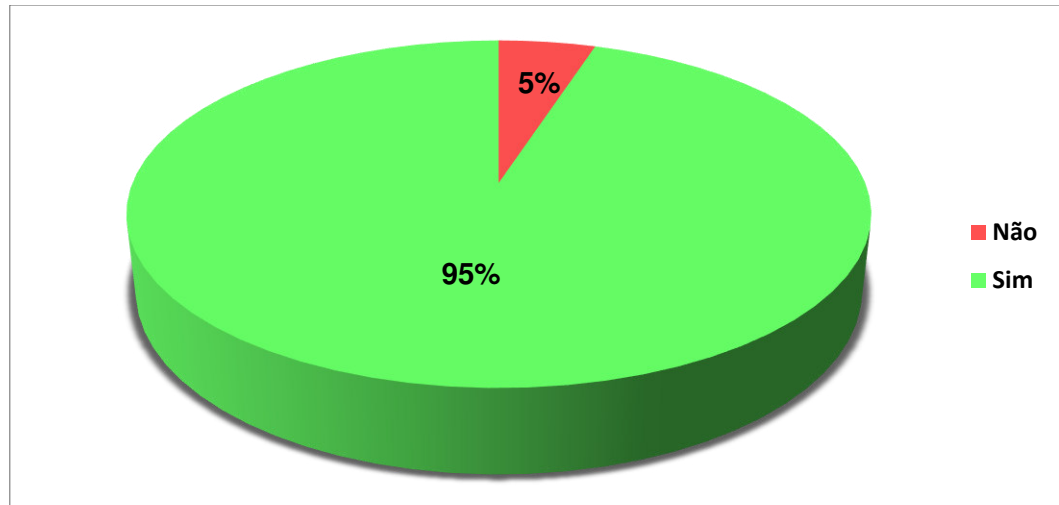
Gráfico 3 – Ocupação dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 4 apura se os estudantes já compraram na internet e mostra que a maioria dos respondentes da pesquisa (95%) já realizaram uma compra pela rede mundial, enquanto que (5%) ainda não foram às compras pelo meio virtual.

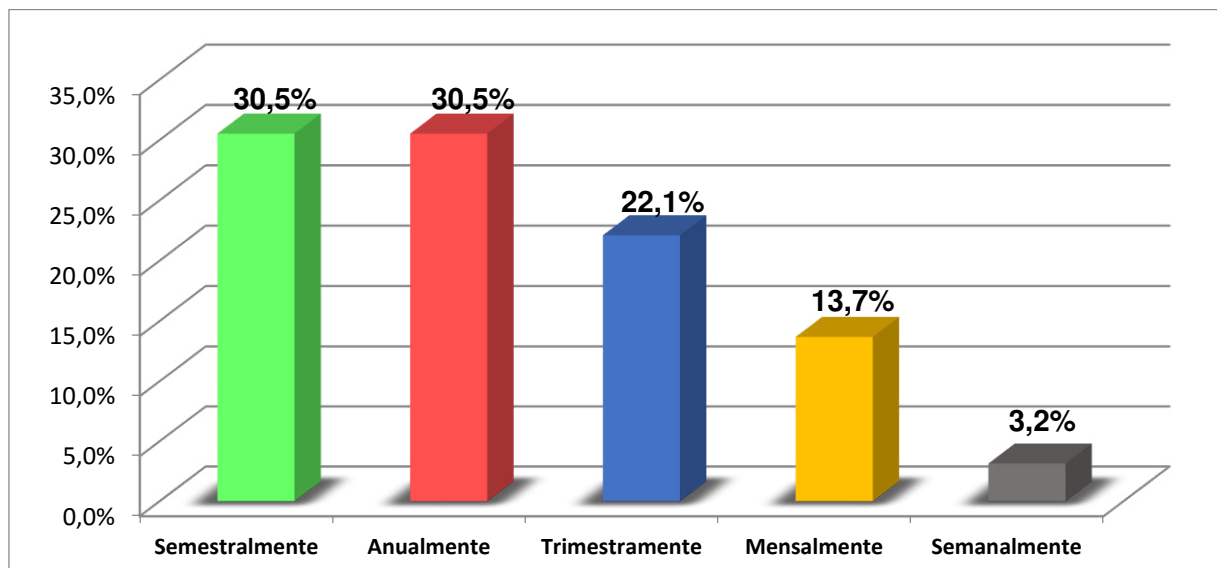
Gráfico 4 – Efetuou uma compra pela internet



Fonte: Dados da Pesquisa.

A partir dos dados do gráfico anterior, o gráfico 5 aborda a frequência de compra da parcela que respondeu positivamente o que foi perguntado no gráfico 4. Observa-se um empate na primeira posição entre as frequências semestral e anual com 30,5% das respostas, o segundo período mais respondido foi o trimestral com 22,1%, estudantes que compram mensalmente pela internet somam 13,7%, enquanto que 3,2% dos estudantes vão às compras em frequência semanal.

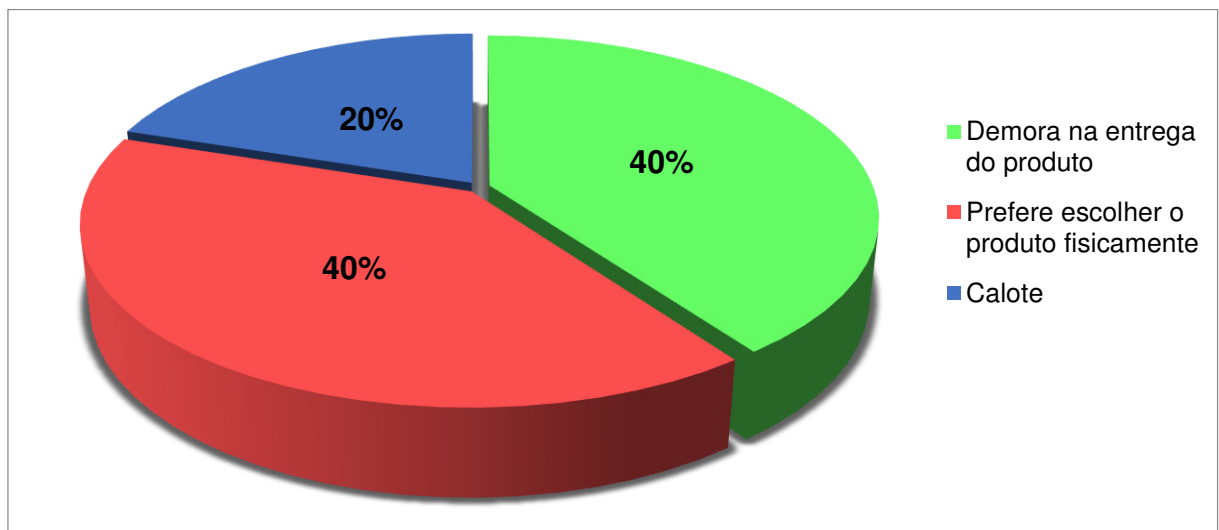
Gráfico 5 – Frequência de compra pela internet



Fonte: Dados da pesquisa.

Para o gráfico 6, ainda com as informações extraídas do gráfico 4, os entrevistados foram indagados sobre o porquê das respostas negativas para a pergunta. Para 40% deles a demora na entrega do produto e a preferência de escolher o produto fisicamente é o motivo de não adquirirem produtos pela internet, para 20% o receio de levar um calote é que os impedem de se tornarem consumidores do mercado virtual. O comportamento de compra dos clientes é de natural complexidade e dinamismo, Las Casas (2006) divide esse comportamento em dois grupos de influência, o interno, que se referem a todos os aspectos centrados na individualidade do consumidor como sua personalidade e seu estilo de vida, e externas, que são as que envolvem aspectos culturais e sociais, além de todas as variáveis ambientais do marketing. Nessa pergunta, o formulário ainda trazia as opções medo de que o produto não seja entregue, receio quanto a forma de pagamento e o campo outros. Ambos não tiveram assinalações e ficaram sem percentual.

Gráfico 6 – Qual o motivo de não comprar pela internet

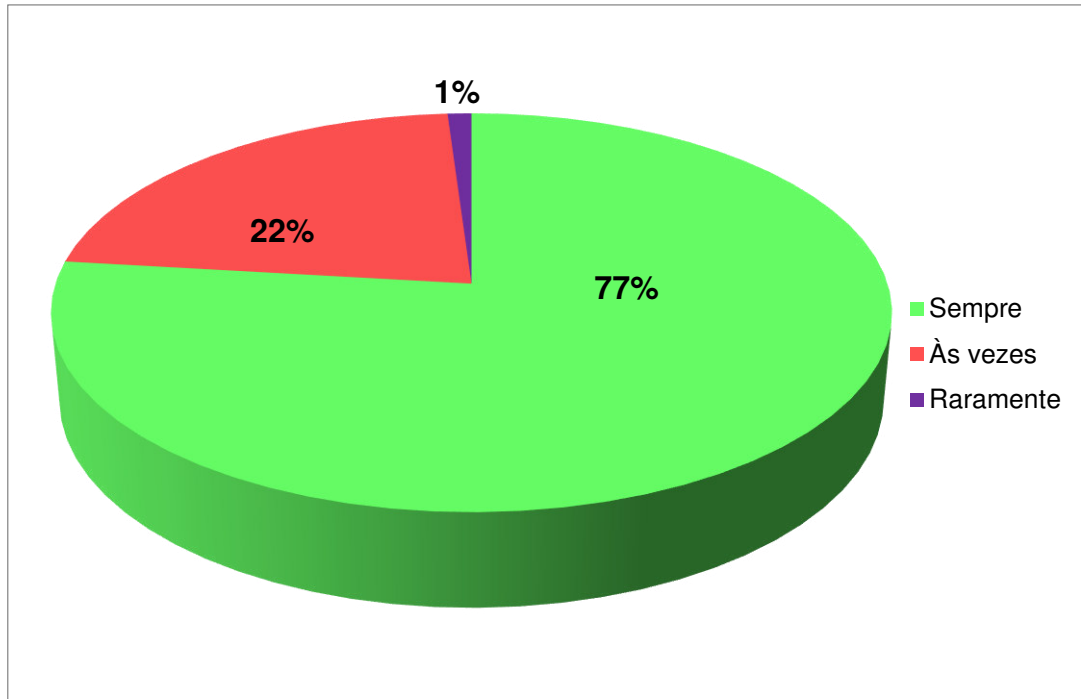


Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 7 destaca-se a preocupação dos respondentes quanto à procura de informações sobre as empresas antes que efetuem suas compras pela internet. É possível notar que a grande maioria (77%) busca ter conhecimento sobre a loja, esse resultado mostra que os clientes se importam com a reputação das lojas onde procuram seus produtos, isso reforça que os conceitos de acessibilidade a informação (CAVALLINI, 2008) são consideráveis para o sucesso no *e-commerce*.

Outros 22% dos entrevistados afirmaram que somente às vezes buscam informações sobre as lojas, e 1% raramente procuram saber sobre as empresas. Na pesquisa ainda era possível assinalar a resposta nunca, mas essa não foi sinalizada.

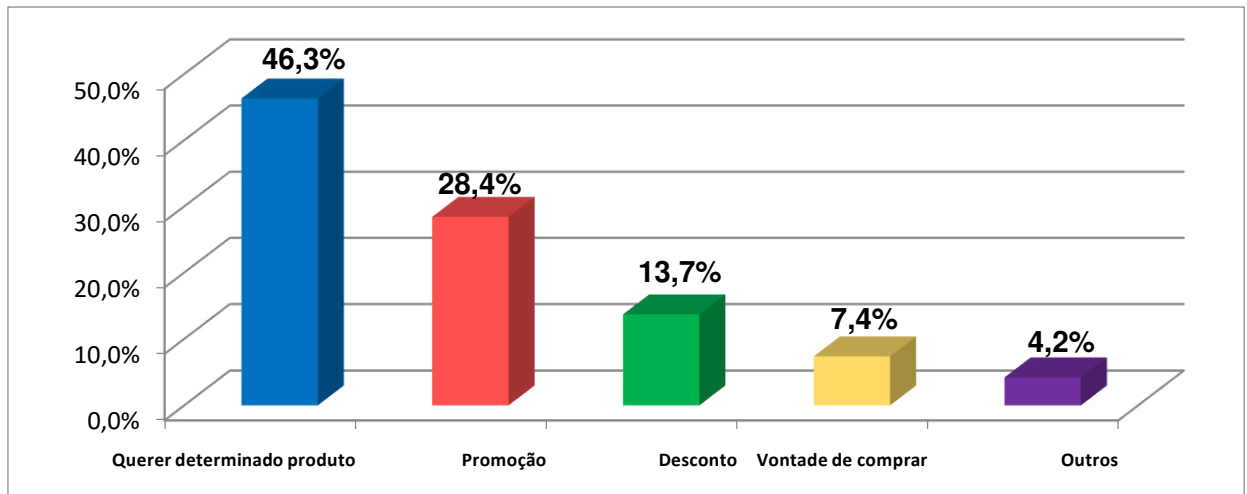
Gráfico 7 – Buscar informações sobre a loja antes de efetuar a compra



Fonte: Dados da pesquisa.

Aborda-se no gráfico 8 as ocasiões que levam os clientes a comprarem pelo mercado digital, onde 46,3% dos que responderam, afirmam que querer determinado produto é o que os levam às compras, assim, pode-se destacar que a comodidade por encontrar vários produtos de maneira rápida influencia no ato da aquisição das mercadorias. A promoção é outra causa bastante pertinente que ficou em segundo lugar com 28,4% dos entrevistados, mostra-se também como um importante ponto considerado pelos pesquisados. Posteriormente o desconto é a terceira causa mais considerado pelos clientes ao comprarem pela internet, seguido da vontade de comprar tal produto com 7,4% das respostas. Por fim aparece a opção outros com um menor percentual (4,2%) apontando outros variados motivadores de compra, em que o mais citado foi comparação com as lojas físicas.

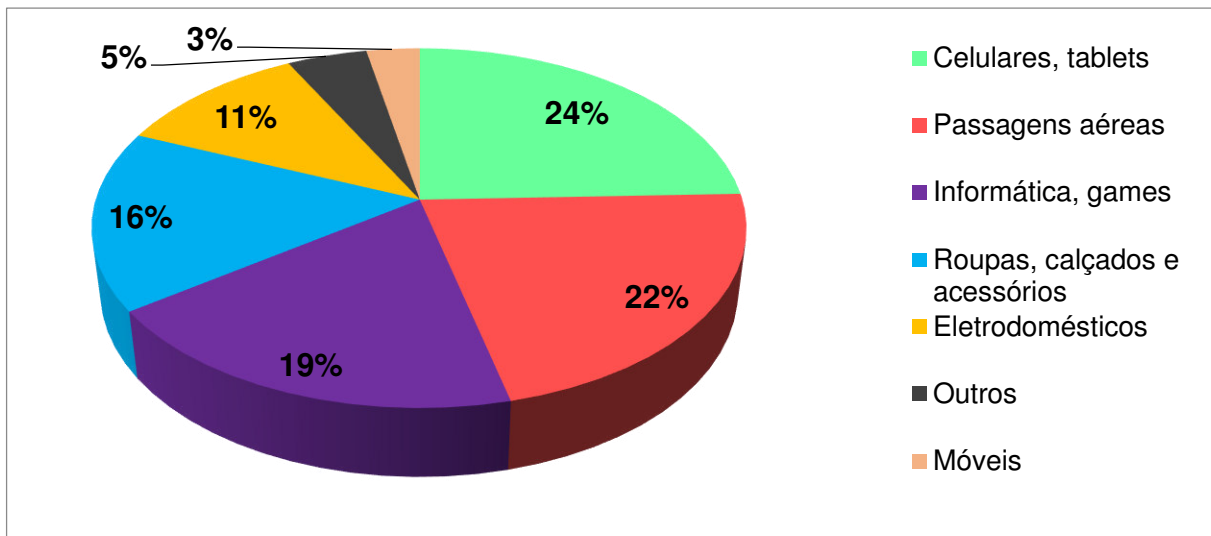
Gráfico 8 – Qual ocasião compra pela internet



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 9 demonstra quais produtos são mais buscados pelos consumidores do mercado digital. Dentre os respondentes, 24% buscam celulares e tablets, 22% procuram por passagens aéreas, 19% deles vão em busca de produtos ligados a informática e games. Nessas três primeiras respostas podemos destacar a proximidade dos valores percentuais, o que reforça a comodidade que a internet permite ao fazer uma compra e a acessibilidade às inovações tecnológicas. Para 16% dos entrevistados, roupas, calçados e acessórios são os produtos mais adquiridos por meio do comércio eletrônico, seguido de eletrodomésticos com 11% e para 3% dos respondentes, os móveis são os produtos que compram ou poderiam comprar. No gráfico ainda é possível notar que os entrevistados assinalaram outros produtos (5%), onde nesse percentual o destaque são os livros.

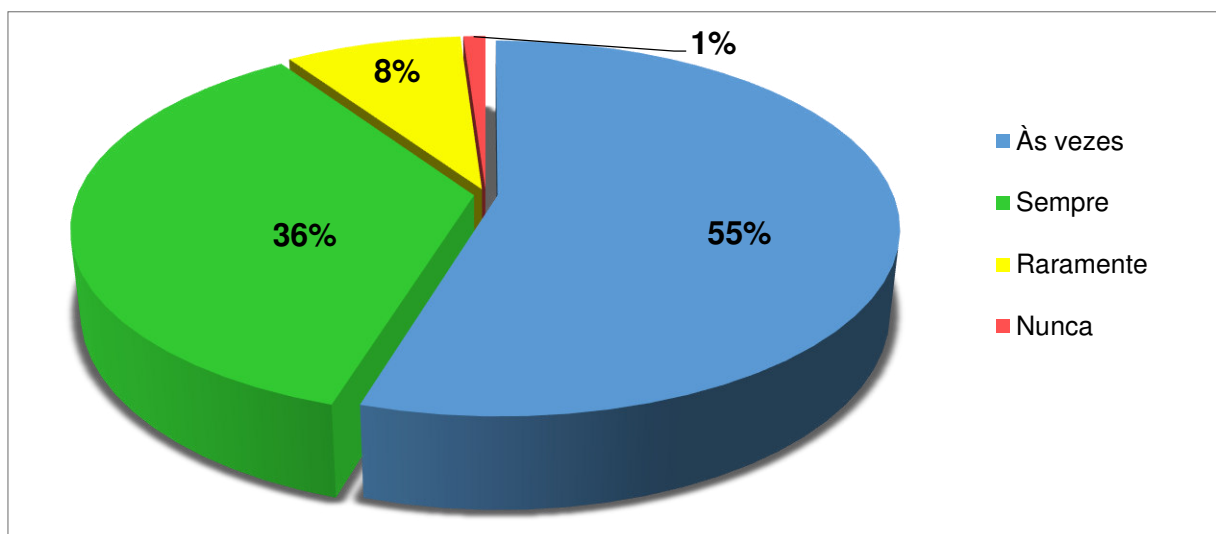
Gráfico 9 – Produtos que os respondentes compram ou comprariam



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 10 trata do compartilhamento das experiências de compra dos respondentes, observa-se que a maioria (55%) compartilha somente às vezes, o que demonstra que os entrevistados não se preocupam com a influência que podem exercer sobre outros consumidores do mercado virtual. O gráfico aponta ainda que 36% dos respondentes sempre compartilham suas experiências de compra com outras pessoas, posteriormente 8% deles raramente expressam algum tipo de experiência ao adquirirem produtos pela internet, em seguida 1% nunca compartilham seus experimentos ao comprarem pela *web*.

Gráfico 10 – Compartilhamento das experiências de compra



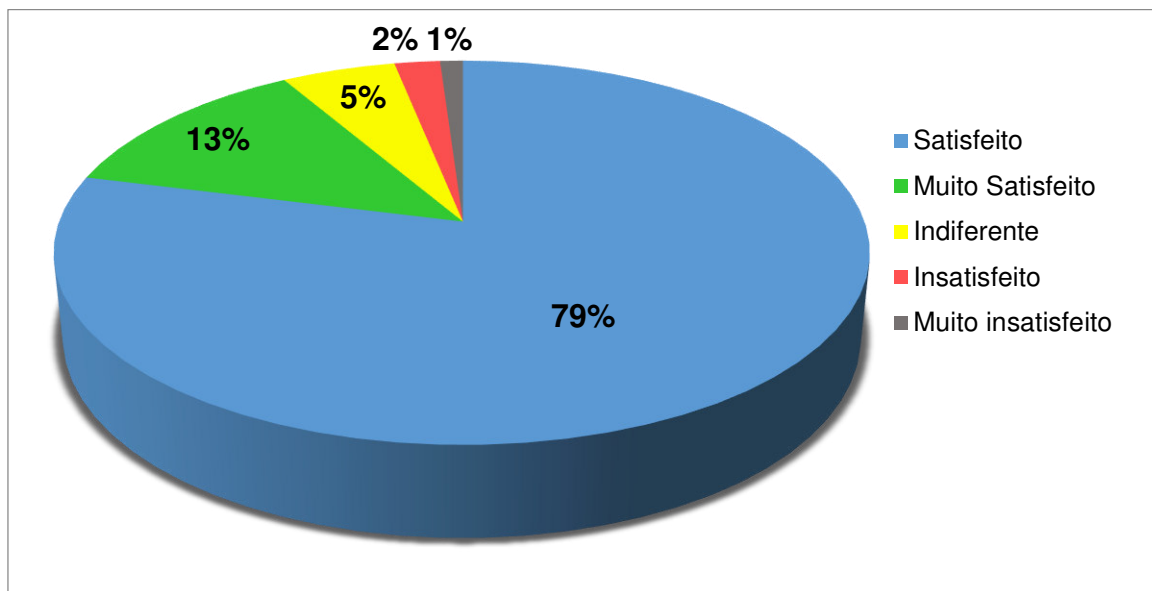
Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 11 expressa o quão os consumidores pesquisados estão satisfeitos com as lojas virtuais onde compram os produtos. Kotler (1999) entende que hoje em dia o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, não se pode simplesmente dizer e vender, deve-se também ir em busca de satisfazer as necessidades dos clientes.

É importante destacar o alto grau de satisfação, tendo em vista que 79% dos entrevistados se dizem satisfeitos e outros 13% afirmam serem muito satisfeitos com as lojas onde adquirem seus bens. Com a soma desses resultados (92%) percebe-se que é positivamente satisfatório o sentimento dos consumidores respondentes em relação às empresas atuantes no comércio eletrônico.

Outra parcela dos entrevistados (5%) se dizem indiferentes quanto ao grau de satisfação com as lojas onde buscam obter seus produtos. Outro destaque vai para o baixíssimo grau de contentamento, pois 2 % dos respondentes afirmam serem insatisfeitos, seguidos de 1% que se dizem muito insatisfeitos com as lojas, o que reforça mais o otimismo dos clientes para com as empresas.

Gráfico 11 – Grau de satisfação com as lojas



Fonte: Dados da pesquisa.

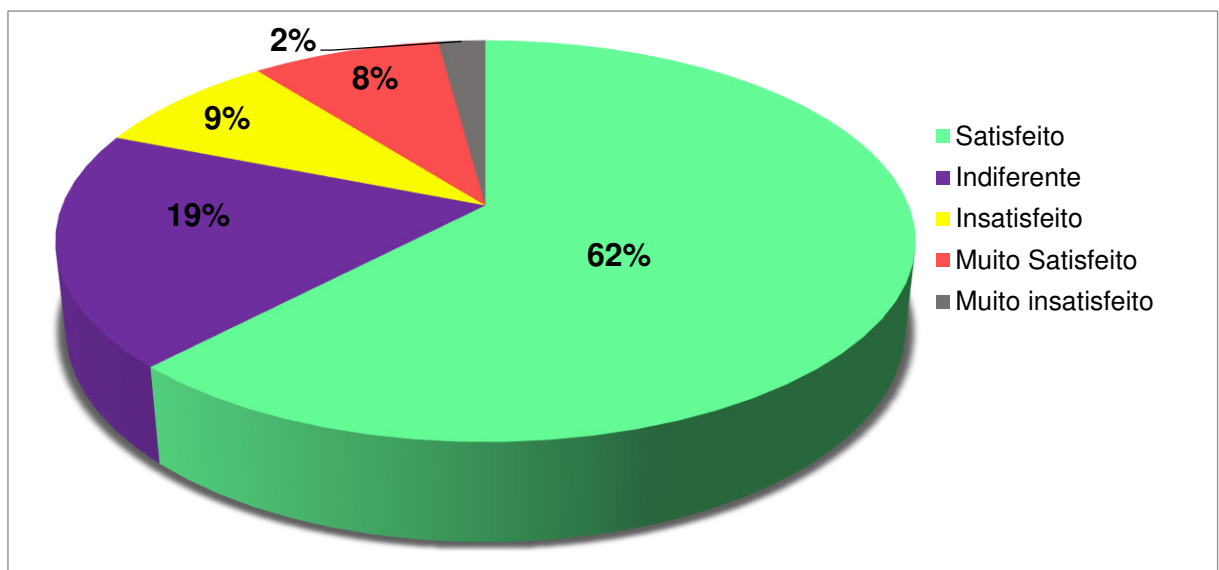
Continuando com o ponto satisfação, o gráfico 12 demonstra o quanto os entrevistados estão satisfeitos com os canais de atendimento das lojas. O destaque mais uma vez é para o grande percentual positivo de satisfação, observa-se que com 62% de respondentes assinalaram que se sentem satisfeitos além de outros 8%

que afirmaram ser muito satisfeitos com o atendimento. Isso mostra que a maior parcela dos clientes pesquisados tem um bom sentimento com as lojas virtuais no que diz respeito ao atendimento entre ambos.

Outro ponto importante e que merece destaque é para os respondentes que não apresentam qualquer motivo de preferência, 19% dos pesquisados se dizem indiferentes quanto aos canais de atendimento, ou seja, percebe-se que esses não mostram interesse pelo assunto, ou pelo menos não é de importância para a efetivação de uma compra pela internet.

Verifica-se ainda no gráfico que 9% dos respondentes são insatisfeitos e outros 2% disseram que são muito insatisfeitos com os canais de atendimento das lojas.

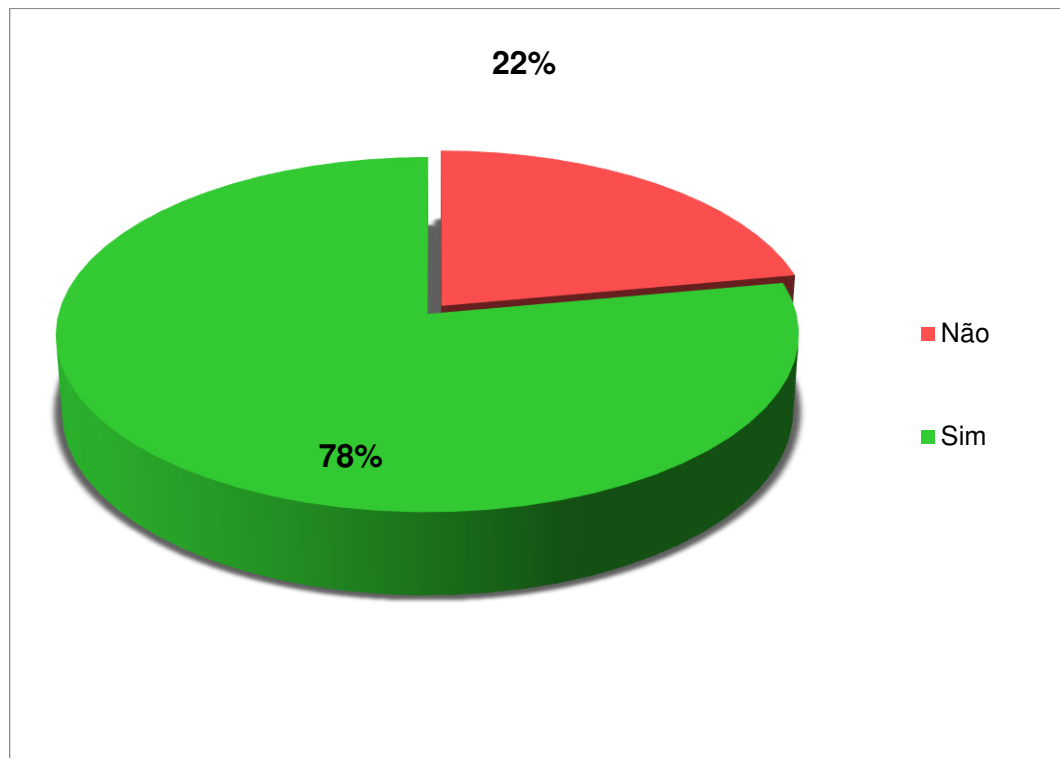
Gráfico 12 – Grau de satisfação dos respondentes com os canais de atendimento das lojas



Fonte: dados da pesquisa.

Como definido por Greenberg (2001, apud MOSCHEN; ESPÍRITO SANTO; LAGO, 2005) o relacionamento com os clientes é um conjunto de processos e políticas de negócios que são estabelecidas para conquistar, manter e servir o cliente. Quando perguntados sobre o relacionamento que as lojas mantêm após concretizada a compra, 78% dos entrevistados responderam que existe essa interatividade, outros 22% afirmam que as empresas não têm relação com eles após a efetivação da compra.

Gráfico 13 – Relacionamento pós-venda das lojas com os clientes



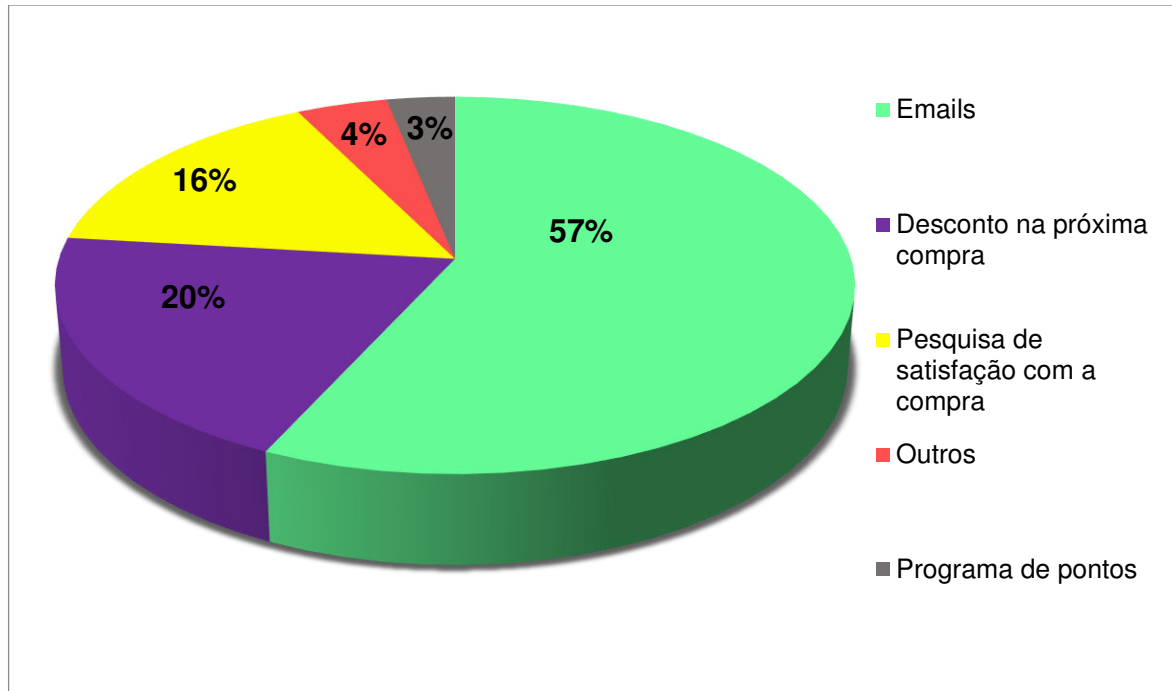
Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando as respostas afirmativas do gráfico anterior, os pesquisados assinalaram quais os tipos de relacionamento que as lojas promovem após a efetivação da compra.

No gráfico 14 observa-se que o canal mais utilizado para comunicação entre as lojas e os pesquisados são *e-mails* (57%), em seguida aparece o desconto na próxima compra (20%), depois aparece a pesquisa de satisfação com a compra e por último das respostas fechadas ficou o programa de pontos.

Outros canais de relacionamentos somaram 4% em que a mais citada é a propaganda que as empresas enviam aos clientes.

Gráfico 14 – Canais de relacionamento das lojas

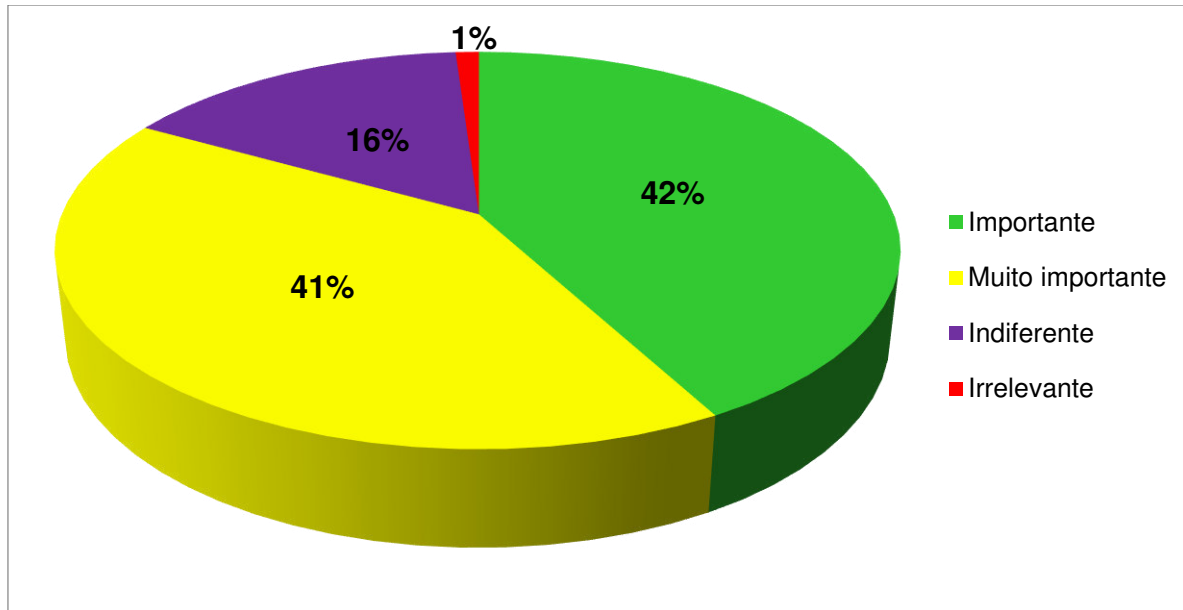


Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 15 demonstra a importância que os consumidores pesquisados dão a relação que as lojas mantêm com os clientes após realizada a compra. Para Kotler (1999) o pós-venda é a ciência e a arte de conquistar e manter os clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. As ações aplicadas após a compra, devem sustentar os serviços a serem prestados nesse nível.

Percebe-se que entre os respondentes essa interação entre as empresas e os consumidores é significativa, visto que, 42% consideram importante e para 41% dos respondentes, o relacionamento é muito importante, ou seja, tendo em vista que a soma desses dois valores positivos soma 83% entende-se que os clientes valorizam quando as lojas procuram interagir com eles, mesmo depois que a compra já tenha sido fechada. 16% dos entrevistados afirmam serem indiferentes ao relacionamento pós-venda e para 1% esse quesito é irrelevante.

Gráfico 15 – Opinião dos respondentes em relação ao relacionamento pós-venda

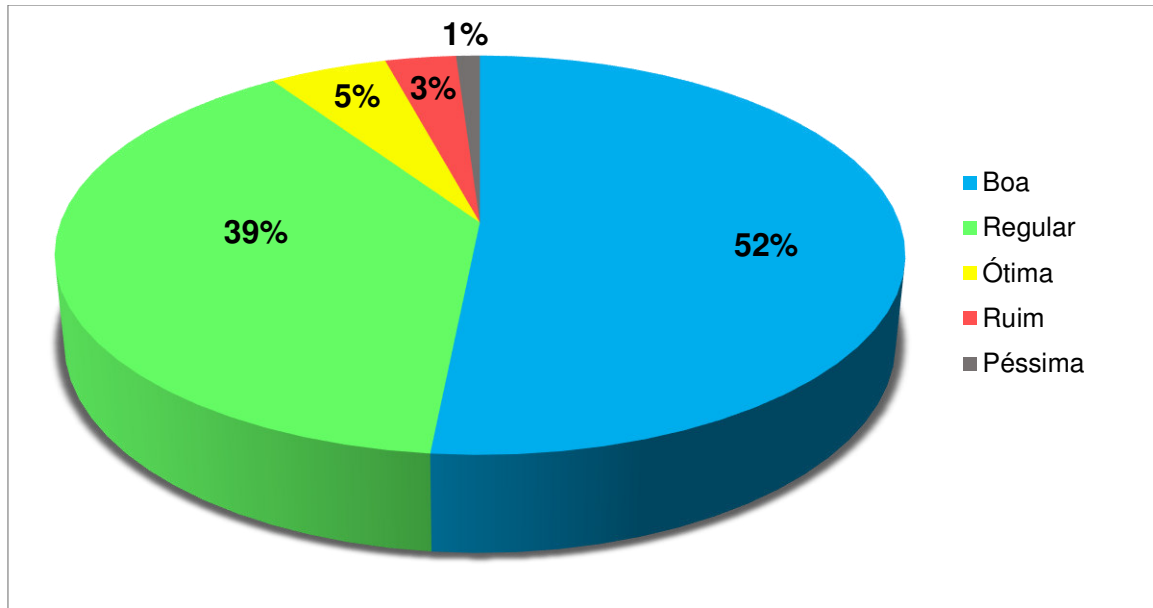


Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 16 demonstra a qualidade das informações disponibilizadas pelas lojas quanto à logística dos produtos comprados. A logística no *e-commerce* é muito mais complexa do que simplesmente a entrega do produto, mas para esse questionamento, as respostas foram analisadas conforme esse quesito, pois são as informações de envio do produto que os consumidores têm conhecimento. Segundo Bayles (2001), a entrega a domicílio pode ser vista como um dos alicerces do comércio eletrônico, uma vez que é através dela que se viabiliza a comodidade de os consumidores realizarem suas compras sem a necessidade de sair de casa.

Observa-se no gráfico que 52% dos respondentes consideram boas as informações prestadas pelas lojas de *e-commerce*, outros 39% avaliam essa comunicação regular, isso demonstra que nessa questão ainda existe margem para aprimoramentos. 5% dos pesquisados avaliaram como ótima a informação dada pelas lojas, seguidos de 3% que consideram ruim e por último 1% consideram péssima.

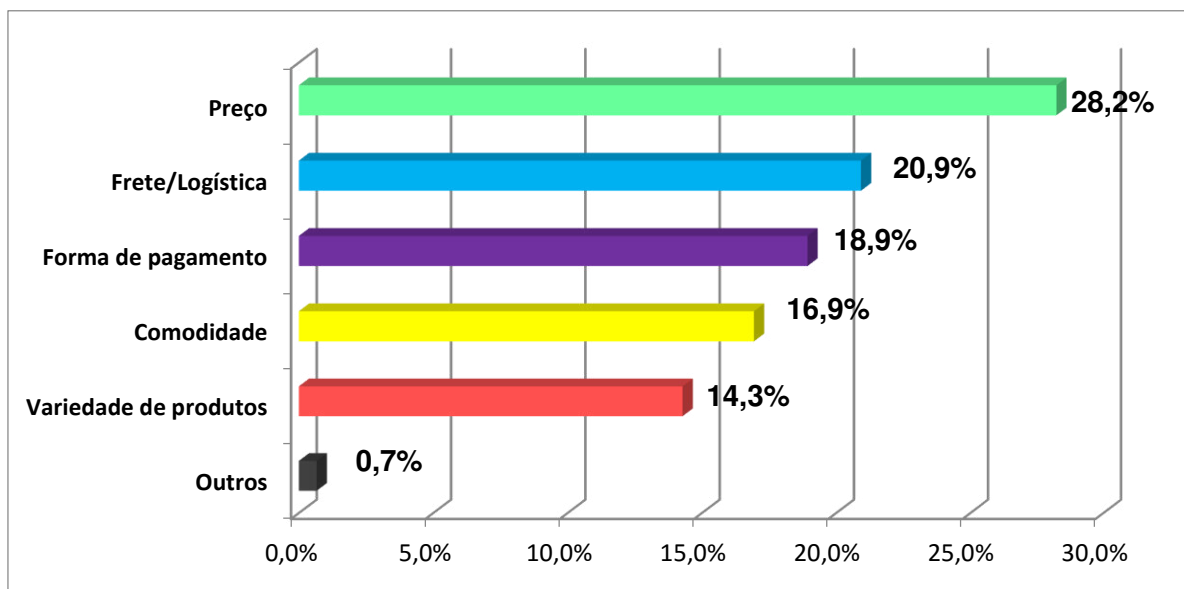
Gráfico 16 – Informações prestadas pelas lojas quanto à logística



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, observa-se no gráfico 17 que 28,2% dos entrevistados consideram o preço o fator mais decisivo ao buscarem efetuar uma compra pela internet. Para 20,9% frete e logística é que determina o ato da compra, seguidos de 18,9% que definem a forma de pagamento, 16,9% que definem a comodidade e 14,3% definiram a variedade de produtos como determinante para aquisição de mercadorias no comércio eletrônico.

Gráfico 17 – Fatores decisivos para efetivar uma compra pela internet



Fonte: Dados da pesquisa.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o que motiva o universitário do curso de administração da Universidade Federal do Maranhão a adquirir produtos por meio do *e-commerce*. Para que esse objetivo pudesse ser atingido, foram determinados outros objetivos especificados para dar maior clareza sobre o assunto, estruturando o desenvolvimento do estudo e direcionando a pesquisa de campo.

Os objetivos específicos compreendem em caracterizar o comércio digital e suas estratégias, identificar quais produtos são os mais visados pelos estudantes do curso de administração da UFMA e descrever quais fatores são os motivadores dos universitários na condição de clientes digitais.

Tais objetivos foram atingidos por meio de pesquisa em livros, artigos, trabalhos acadêmicos, dissertações, teses, por pesquisa na internet e outros documentos que tratavam dos assuntos investigados no referencial teórico, além da verificação feita pela pesquisa de campo e a sua devida análise.

Com as informações extraídas dessa pesquisa, observou-se que o perfil dos consumidores questionados é, em sua maioria, de uma faixa etária contínua entre 19 a 26 anos (81%), mais da metade (54%) estuda e trabalha. 95% já fizeram uma compra pela internet, onde os produtos mais procurados são celulares e *tablets*, passagens aéreas, informática, games, roupas, calçados e acessórios, eletrodomésticos e móveis respectivamente, e a frequência do consumo é muito equilibrada entre semestral e anualmente. Isso demonstra que a juventude busca muito o envolvimento com o comércio virtual. Os entrevistados que ainda não compraram pelo comércio virtual justificaram seu desinteresse ao mostrarem preocupação com calote, demora na entrega e com a impossibilidade de escolher seu produto fisicamente.

Constatou-se ainda que, dentre os entrevistados existe o interesse em saber sobre as lojas onde buscam seus produtos antes de efetuarem uma compra. 77% afirmaram sempre saber sobre as empresas, 22% buscam informações somente às vezes e 1% admite raramente ir em buscas de informações sobre as lojas.

O estudo indagava também sobre as ocasiões que levaram as pessoas a comprarem pelo mercado virtual. A pesquisa mostrou que 46,3% dos consumidores

entrevistados vão às compras por que querem determinado produto, isso mostra a facilidade ao acesso aos bens de inúmeras categorias que a internet propicia. Outras ocasiões que promovem a ida às compras dos consumidores pesquisados, é a promoção que as empresas promovem, os descontos encontrados nos sites das lojas e a espontânea vontade de comprar. Observou-se também que essas experiências de compras são compartilhadas com amigos e parentes, mas o estudo apontou um equilíbrio nessa divisão de informações, pois a maioria dos pesquisados (55%) divulgam às vezes suas experiências de compra pelo *e-commerce*, 36% admitiram sempre dividirem informações com parentes e amigos, 8% raramente falaram sobre suas compras e 1% nunca falaram sobre o assunto.

A pesquisa evidenciou a satisfação dos consumidores com as lojas virtuais, mostrando alto contentamento dos clientes. 79% admitem estarem satisfeitos e 13% muito satisfeitos. 5% são indiferentes quanto ao assunto, 2% são insatisfeitos e 1% muito insatisfeitos com as lojas o de compram na web.

Um dos fatores determinantes para que as empresas conquistem seus clientes no comércio eletrônico é a capacidade de manter um bom relacionamento com os consumidores, dos pesquisados, 42% caracterizam como importante o relacionamento pós-venda, 41% dão muita importância a essa comunicação, enquanto 16% se mostram desinteressados sobre o assunto e 1% caracteriza como irrelevante a relação com as empresas após realizada a venda. A pesquisa demonstrou que os entrevistados mostram interesse com essa relação, 78% disseram que as lojas mantêm algum tipo de relacionamento com eles, os quais os comumente usados são, e-mails (57%), desconto na próxima compra (20%), pesquisa de satisfação com a compra (16%) e programas de pontos (3%). Destaca-se que os consumidores se mostram agradáveis com os canais de relacionamento das lojas, 69,1% avaliam positivamente esse fator e dizem serem satisfeitos, 18,9% manifestam desinteresse pelo assunto e afirmam serem indiferentes com o canais pós-venda, 8,4% afirmam estarem insatisfeitos, esse é o mesmo percentual dos que estão muito satisfeitos, e 2,1% tem um grau de muita insatisfação com o sistema de atendimento das lojas.

A logística no *e-commerce* atinge um patamar muito mais abrangente da que foi explorada no presente estudo sobre esse assunto. O destaque da pesquisa é de como as lojas informam seus consumidores quanto ao deslocamento do produto até o seu comprador. Para 52% dos entrevistados essas informações são boas, 39%

consideram irregular, 5% atribuem como ótima a comunicação dos envios de seus produtos, 3% consideram ruim e 1% afirmam serem ruins as informações dadas pelas empresas quanto à logística dos produtos comprados.

Por fim, na pesquisa evidenciou-se os fatores que influenciam os pesquisados a adquirirem seus produtos por meio da internet, desta forma, com os resultados obtidos, constatou-se que os estudantes do curso de administração da Universidade Federal do Maranhão levam em consideração na hora de efetuarem uma compra os respectivos fatores, preço com 28,2%, em seguida apareceu a questão do frete e logística dos produtos com 20,9%, seguidos de forma de pagamento com 18,9%, para 16,9% a comodidade é fator decisório para o ato da compra, e finalmente 14,3% definiram a variedade de mercadorias como decisiva para a aquisição de produtos pela internet.

Em conclusão, este estudo cumpriu seus objetivos, pois permitiu compreender os diversos fatores influenciadores dos estudantes matriculados no curso de administração da UFMA na condição de consumidores do comércio virtual, visando contribuir para o melhor entendimento do assunto.

Devido à expansão e complexidade do contexto abordado, novos estudos podem ser feitos utilizando amostras mais conflitantes, com maiores variações dos objetos analisados.

Por fim, por tratar-se de um estudo exploratório qualitativo, não é possível quantificar as variáveis, nem generalizar os resultados alcançados para todos os consumidores e para o setor como um todo. Desse modo, recomenda-se a realização de outros estudos quantitativos representativos sobre este assunto para apurar se as percepções exibidas neste estudo são as mesmas de outro público.

REFERÊNCIAS

- BAKER, MICHAEL J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BAYLES, Deborah L. **E-commerce logistics & fulfillment**. Prentice Hall PTR, Inc., Upper Saddle River 2001. Disponível em: <http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/logistica_do_comercio_eletronico.pdf>. Acesso em 17 ago. 2016.
- BERKOWITZ, Eric N. et al. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing de verdade!:** uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar seus resultados. São Paulo: Editora Gente, 2011.
- CANTANHEDE, Rayssa Caroline Campos. O Uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca. 2015.77f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2015.
- CARDOSO, D.L.; MANGANOTE, E.J.T.:. **Empresas virtuais:** Tópicos atuais de administração, São Paulo: Alínea, 2000.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. rev. São Paulo: Editora do Autor, 2008.
- CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoque na cadeia de logística integrada – supply chain**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER Paul. **Marketing:** criando Valor para o Cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428.
- DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
- DERZI, T. **Comunicação e negociação em eventos esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- _____. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DINIZ, E. H. **Comércio eletrônico**: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, 1999.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio século XXI**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FRANCO JUNIOR, C. F. **E-business**: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital** - conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil LTDA., 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros**: E-Marketing, São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOPES, Adalberto. CRM em um cenário de mudanças / Luiz Cláudio Zenone (coordenador). **Customer Relationship Management (CRM) Conceitos e Estratégias**: mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: A-managerial approach. Illinois: Irulin, 2007.

MOSCHEN, Alessandra; ESPÍRITO SANTO, Clayton do; LAGO, Maurício Maynard. Gerenciamento do relacionamento com o consumidor e comércio eletrônico. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2. 2005, Resende -RJ. **Anais eletrônicos...** AEDB, 2005. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/292_artigo%20SEGet.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2016.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, V.; TOIGO, R. B. **Seduzir clientes**: o que todo profissional pode aprender com uma garota de programa e um homem de marketing. São Paulo: Matrix, 2008.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Administração, São Paulo: Atlas, 2000.

PITTS, B. G. STOTLAR, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas S. A. 1999.

SOUSA, Gonçalo. **E-book Metodologia 8P's**. Disponível em: <<http://www.beatdigital.pt/upload/webpage/files/ebook-metodologia8ps.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SOUZA, Bruno. **Marketing digital 2.0**: como sair na frente da concorrência. Espírito Santo: Clube dos Autores, 2012. Ebook.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. **Introduction to e-commerce**. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 2 ED. Sao Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE A – Questionário Aplicado.**1. Sexo**

Masculino ()

Feminino ()

2. Idade

Até 18 anos ()

De 18 a 21 anos ()

De 22 a 26 anos ()

De 27 a 30 anos ()

Acima de 30 anos ()

3. Ocupação

Somente estuda ()

Estuda e trabalha ()

4. Você já realizou alguma compra pela internet? (Se não, responda a questão**6).**

Sim ()

Não ()

5. Com que frequência você compra pela internet?

Semanalmente ()

Quinzenalmente ()

Mensalmente ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

6. Por qual motivo você não compra pela internet?

Medo de que o produto não seja entregue ()

Prefere escolher o produto fisicamente (tocar, provar, experimentar) ()

Receio quanto a forma de pagamento ()

Calote ()

Demora na entrega do produto ()

Outros _____

7. Você busca informações sobre as lojas antes de efetuar a compra?

Sempre ()

Às vezes ()

Raramente ()

Nunca ()

8. Qual ocasião leva você a realizar uma compra digital?

Promoção ()

Desconto ()

Vontade de comprar ()

Querer determinado produto ()

Outros _____

9. Qual(is) produto(s) você compra ou compraria?

Roupas, calçados e acessórios ()

Eletrodomésticos ()

Móveis ()

Celulares, tablets ()

Informática, games ()

Passagens aéreas ()

Outros: _____

10. Você compartilha suas experiências de compra (positivas ou negativas) com amigos?

Sempre ()

Às vezes ()

Raramente ()

Nunca ()

11. Qual o grau de satisfação com as lojas que costuma comprar?

- Muito insatisfeito ()
- Insatisfeito ()
- Indiferente ()
- Satisfeito ()
- Muito satisfeito ()

12. Qual o grau de satisfação quanto aos canais de atendimento com as lojas que você costuma comprar?

- Muito insatisfeito ()
- Insatisfeito ()
- Indiferente ()
- Satisfeito ()
- Muito satisfeito ()

13. As lojas onde você costuma comprar, mantêm algum tipo de relacionamento pós-venda?

- Sim ()
- Não ()

14. Que tipo de relacionamento a loja mantêm pós-venda?

- Pesquisa de satisfação com a compra ()
- Desconto na próxima compra ()
- E-mails ()
- Programa de pontos ()
- Outros _____

15. Como você caracteriza o relacionamento das lojas após a efetivação das suas compras?

- Muito importante ()
- Apenas importante ()
- Indiferente ()
- Irrelevante ()

16. Quanto a logística, como são as informações prestadas pelas lojas?

Péssima ()

Ruim ()

Regular ()

Boa ()

Ótima ()

17. Para você, qual(is) fator(es) são decisivos na hora de efetivar uma compra pela internet?

Preço ()

Forma de pagamento ()

Variedade de produtos ()

Frete/Logística ()

Comodidade ()

Outros: _____