



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



E-COMMERCE: estudo sobre o comércio eletrônico na cidade de Picos

E-COMMERCE: *study on e-commerce in the city of Picos*

Autores: Diego Vinicius de Sousa Barros ¹, Victor do Nascimento Carvalho¹, Gustavo Picanço Dias², Alcilene Dalilia de Sousa³

¹ Graduando em Administração pela UFPI;

² Professor da UFPI, Mestre, orientador;

³ Professora da UFPI, Mestre, co-orientadora.

RESUMO

Nos últimos anos, o comércio eletrônico vem se representando como um instrumento fundamental para a organização que pretende ampliar sua atuação no mercado, principalmente no sentido de buscar cenários globais e novas oportunidades de negócios. O estudo desse trabalho se caracteriza em analisar o comércio eletrônico na cidade de Picos/PI. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada a 50 usuários da *internet* para compras, escolhidos aleatoriamente no centro comercial da cidade estudada. Os resultados revelaram que além dos fatores relacionados com preços competitivos, promoções espetaculares e comodidade, percebe-se haver um alto grau de satisfação com as compras virtuais. Diante disso, considera-se que o comércio eletrônico na cidade Picos/PI acompanha a tendência do país e até mundial, contribuindo para a consolidação de uma prática comercial que se fortalece cada vez mais, pelas inúmeras vantagens que oferece para empresas e consumidores.

Palavras-chave: *Internet*. Comércio eletrônico. Comportamento de compra.

ABSTRACT

In recent years, e-commerce has been represented as a fundamental tool for the Organization, which intends to expand its activities in the market, mainly in the sense of seeking global scenarios and new business opportunities. The study of this work is characterized in analyzing electronic commerce in the city of Picos / PI as quantitative, exploratory in nature. Data collection was performed through a semi - structured interview with 50 internet users for purchases, randomly chosen from the commercial center of the studied city. The results revealed that in addition to the factors related to competitive prices, spectacular promotions and convenience, there is a high degree of satisfaction with virtual purchases. Given this, it is considered that e-commerce in the city of Picos / PI follows the trend of the country and even worldwide, contributing to the consolidation of a commercial practice that is increasingly strengthened by the innumerable advantages it offers for companies and consumers.

Keywords: *Internet*. *E-commerce*. Buying behavior.

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

B277e Barros, Diego Vinicius de Sousa.

E-COMMERCE: estudo sobre o comércio eletrônico na cidade de Picos / Diego Vinicius de Sousa Barros, Vitor do Nascimento Carvalho– 2017.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (20 f.)

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2017.

Orientador(A): Profª. Ma. Alcilene Dalília de Sousa

Coorientador: Prof. Me. Gustavo Picanço Dias

1. *Internet-Comércio.* 2. *Ecommerce-Picos-Piauí.* 3.
Comércio Eletrônico. I. Carvalho, Victor do Nascimento. Título.

CDD 658.84



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Diego Vinícius de Sousa Barros e Victor do Nascimento Carvalho

E - Commerce: Um estudo sobre o comércio eletrônico na cidade de Picos-Pi.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 23 de Fevereiro de 20 17.

Prof^ª. Ma. Alcilene Dalília de Sousa
Orientadora

Prof^º. Me. Gustavo Picanço Dias
Coorientador

Prof^º. Me. Fagunes Ferreira de Moura
Examinador 1

Nonato Rodrigues de Sales Carvalho
Convidado

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário de globalização, o comércio eletrônico vem se revelando como uma alternativa importante para as empresas que almejam a ampliação de sua participação no mercado, especialmente quando pretenderem ofertar seus produtos fora do Brasil ou aproveitar novas oportunidades de negócio dentro do país. Tal iniciativa, na direção de uma tendência mundial, tende a possibilitar o crescimento da empresa, contribuindo para o aumento significativo de suas vendas e levando sua marca a um contexto internacional, pois se trata de uma alternativa que possibilita maiores índices de liquidez, tornando-a mais competitiva no mercado.

O comércio eletrônico é um tipo de transação realizada por meio de equipamentos eletrônicos, geralmente computador, *tablet* e celular. Trata-se de um canal de comunicação utilizado pelas organizações para interagir comercialmente com clientes, consumidores e fornecedores em nível global, por meio da tecnologia da informação e comunicação.

Este tipo de comércio vem se expandindo e contribuindo significativamente para o crescimento do Brasil e inúmeras empresas no país (AVEIRO; PINTO, 2014). Os gestores de organizações de pequeno porte têm a oportunidade de alcançar muitas vantagens por meio da implantação do *e-commerce* em suas empresas, principalmente quanto ao incremento das vendas, ampliação do número de fornecedores e melhoria das condições de negócio, menores custos e melhores margens para praticar preços atrativos, o que traz o aumento da lucratividade.

Muitas organizações fazem uso do comércio eletrônico apenas como instrumento de marketing e venda, estruturando centros de distribuição para o armazenamento da mercadoria, que são os operadores logísticos (AVEIRO; PINTO, 2014). Nesse sentido, pode-se considerar que o futuro do comércio eletrônico é bastante promissor, tendo em vista que cada vez mais consumidores buscam a aquisição de bens e serviços por meio eletrônico, principalmente em função da economia de tempo e da comodidade proporcionada aos clientes, trazendo para a empresa maior visibilidade para sua marca.

Os consumidores contemporâneos buscam a comodidade, mesmo que tenham que pagar um preço mais alto. Diante disso, as organizações realizam promoções incluindo a isenção do frete ou taxa de entrega, a partir de um valor prefixado, sendo esta uma estratégia que não é compatível com a loja física, em função dos demais custos envolvidos, que são incluídos no preço final do produto. Neste contexto, percebe-se que a *internet* ganhou importância como um instrumento que possibilita a realização de transações, marketing e propaganda, principalmente as compras, onde ocorre a diminuição de todas as dificuldades anteriormente existentes, em função da viabilidade, do preço e da rapidez na entrega. Além disso, no município de Picos, pouco ou quase nada se tem pesquisado a respeito do comércio eletrônico e sua clientela.

Este estudo tem o objetivo de analisar o panorama atual do comércio eletrônico na cidade de Picos/PI. A cidade fica situada na região centro-sul do Piauí e distante 310Km da capital Teresina. É considerada a cidade mais desenvolvida, economicamente, da região. Essa característica, aliada a seu posicionamento geográfico cortado pelo trecho inicial da Transamazônica, onde se encontra o principal entroncamento rodoviário do Nordeste, liga o Piauí ao Maranhão, Ceará, Pernambuco e Bahia, lhe confere a condição de polo comercial efervescente no Piauí, especialmente de mel e castanha.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O comércio eletrônico representa uma alternativa para simplificar a comercialização de serviços e produtos de forma virtual, apresentando acesso simplificado para as pessoas em qualquer lugar do planeta, que oferece a possibilidade de adquirir produtos de primeira qualidade pelos melhores preços do mercado, resultando em diminuição de tempo e custos para aquisição do produto desejado.

2.1 Expansão da *Internet*

Destacar o processo histórico contribui para a compreensão do comércio eletrônico no Brasil bem como a conceituação de *internet*, que interliga mundialmente os computadores. Segundo Nascimento, Silva e Santos (2009), torna-se indispensável evidenciar que já nas décadas de 1960 e 1970, a *internet* revelou-se como um dos mais usados meios de comunicação.

Pesquisa realizada em de maio de 2014, revela que o número de usuários ativos em domicílios, que são as pessoas que efetivamente usaram o computador com *internet* no mês, chegou a 49,5 milhões em maio de 2014, o que significou uma diminuição de 1,7% em relação aos 50,4 milhões do mês anterior e um crescimento acumulado de 5% sobre os 47,1 milhões de maio de 2013 (NIELSEN IBOPE, 2014).

A criação da *internet* foi direcionada primordialmente com finalidades acadêmicas e militares. Mas, segundo Hortinha (2002), após o ano de 1993 verificou-se o seu uso no meio empresarial, configurando-se como uma rede com características globais, constituída por diversas redes interligadas, envolvendo os setores privado, público, empresarial e não governamental. Assim, a conceituação de *internet* se traduz em um conglomerado de redes em todo o mundo, constituída por milhares de computadores interligados.

No contexto das organizações, Druker (2000) considera que deixaram de existir as organizações locais, como também geografias distintas, pois onde vender, produzir e como vender continuará a ser parte de processos de tomada de decisão extremamente importantes para as organizações. Kotler (2000) complementa afirmando que a revolução da informação modificou intensamente o contexto do marketing, contribuindo para a alteração do destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor.

Atualmente a existência de uma rede caracterizada pela interatividade, na qual redes de computadores funcionam de maneira eficiente, em razão da contribuição fundamental de pesquisadores importantes, que tornaram possível a comunicação entre as instituições de ensino e pesquisa. A *internet* hoje representa uma nova forma de administrar organizações dos mais variados ramos de atividade.

Observa-se também que as atuais redes sociais conseguem manter em conexão pessoas de todas as faixas etárias em nível mundial, podendo ser caracterizadas como grandes comunidades de integração entre pessoas dos mais diversos países, possuindo mais participantes do que nações da Europa e América do Sul. Estes usuários são consumidores de informações e produtos adquiridos via *internet*, transformando-a em ponto de compra.

À medida que a *internet* se tornou popular, os indivíduos passaram a fazer parte de grupos de influência, unidos por anseios e necessidades comuns. Indicativos atuais mostram que a *internet* deverá continuar crescendo cada vez mais e se caracterizando pela mobilidade e inteligência das máquinas, constituindo-se numa fase em que ocorrerá a organização e o uso, e

uma maneira mais inteligente, do conhecimento atualmente disponível na rede mundial de computadores, onde ocorre a intervenção do usuário.

2.2 Comércio Eletrônico

Durante muito tempo, a utilização da rede mundial de computadores ficou limitado ao ambiente acadêmico e científico. Depois de 1987, sua utilização pôde ser realizada inicialmente nos EUA, para depois se expandir por todo o mundo (FUOCO, 2002).

Perez (2010) afirma que o comércio eletrônico ou *e-commerce* representa um canal de comunicação utilizado pelas organizações para interagir comercialmente com clientes, consumidores e fornecedores em nível global, por meio da tecnologia da informação e comunicação. Trata-se de um tipo de transação realizada por meio de equipamentos eletrônicos, geralmente computador, *tablet* e celular.

O comércio eletrônico passou a representar um instrumento indispensável para as empresas que buscam a ampliação de suas atividades e atuação no mercado, principalmente por causa da globalização, onde consumidores de todas as partes do planeta dispõem de acesso aos mesmos produtos, independente de serem nacionais, regionais ou importados.

Segundo Fagundes (2009), o comércio eletrônico através da *internet* é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante. Além disso, verifica-se o alcance da modalidade aos recantos mais longínquos, onde os produtos podem ser adquiridos.

Um dos aspectos fundamentais para o funcionamento do comércio eletrônico é a logística, pois sua ineficácia pode gerar a perda de muitos clientes, tendo em vista que um dos fatores considerados mais importantes da modalidade é o tempo de entrega da mercadoria, que sempre está relacionado com estoque, recebimento, separação conferência e expedição até que o produto seja entregue para a transportadora e, em seguida, para o consumidor.

As organizações de comércio eletrônico se utilizam bastante dos operadores logísticos em função de algumas vantagens que se destacam. Trata-se de uma atividade com forte tendência ao crescimento, pois cada vez mais consumidores buscam esta alternativas para suprir suas necessidades de consumo (AVEIRO; PINTO, 2014).

Portanto, importa ressaltar que a evolução do comércio eletrônico tem relação direta com as mudanças ocorridas nos hábitos dos consumidores, incluindo a preferência por realizar suas compras via *internet*, ao invés de praticar o comércio tradicional. Existem diversos fatores que contribuem para estas transformações, sendo o principal a comodidade no processo de compra, por adquirir o produto sem sair de casa, especialmente nos grandes centros ou localidades distantes dos grandes centros comerciais, onde ocorre a dificuldade de acesso a produtos de primeira linha, além do preço competitivo.

2.3 O consumidor/comprador *online* no Brasil

A personalidade torna as pessoas únicas e este é um fator que influencia diretamente na forma como os consumidores utilizam ou avaliam produtos e serviços. Quanto aos valores, podem ser decorrentes da convivência social e individuais, inerentes a cada indivíduo, e são determinantes para a preferência do consumidor por um produto ou serviço, assim como para sua lealdade.

A segmentação contempla o perfil do consumidor e define se um mesmo produto ou serviço pode ou não corresponder aos anseios de vários consumidores ao mesmo tempo. Nos estudos de Kotler (1998), são apresentadas variáveis de segmentação e também a classificação do perfil do consumidor:

- **Variáveis geográficas:** região, população da cidade, concentração demográfica, clima.
- **Variáveis demográficas:** faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social.
- **Variáveis psicográficas:** estilo de vida, personalidade.
- **Variáveis comportamentais:** ocasiões, benefícios, status de usuário, status de lealdade, estágio de aptidão para compra e atitude em relação ao produto.

Em estudo sobre compradores via *internet*, Marino e Caseiro (2013) verificaram que estes atribuem maior significado à conveniência, sendo bastante inovadores, impulsivos e dispostos ao risco, quando comparados aos não compradores. Apresentam maior sintonia com a rede e disposição para inovar, o que contribui para o esclarecimento das intenções de compras via *internet*. Os autores consideram que estes clientes se mostram aptos a verificar novas tecnologias, sendo menos resistentes à rede e mais dispostos a comprar pela via *online*.

Relacionando o comportamento do comprador *online* com a *internet*, esta pode ser utilizada para nortear o consumidor, através do processo de decisão de compra, ao motivá-lo a identificar alguma necessidade, pois o processo de compra começa com a identificação de alguma necessidade. De acordo com Bretzke (2000), a *internet* pode estimular a compra, por meio do direcionamento para novos sites e produtos, disponibilizando informações capazes de permitir ao cliente a comparação de diversos fornecedores e sugerindo alternativas que representem a melhor opção para o consumidor.

Existem dois fatores relevantes que mostram as diferenças entre compradores, compradores eventuais e não compradores pela *internet*. Para Morgado (2003), quanto à orientação de compras, verifica-se que as diferenças mais significativas se referem à menor procura por conveniência, como também na pouca experiência que os não compradores demonstram. Em relação às características demográficas, estudos mostram que o usuário da *internet* ainda está incluído nas camadas mais privilegiadas da população.

A utilização da *internet* revela o comportamento de compras *online*, mostrando os fatores mais objetivos dessa interação, como a quantidade de conexões diárias, por exemplo, e os fatores de motivação, como os benefícios procurados. Trata-se de consumidores com maior tempo de conexão, cujo uso da *internet* serve para obter informações a respeito de produtos e serviços.

Para Morgado (2003), geralmente os fatores motivacionais impulsionadores da compra via *online* podem ser classificados em dois grupos:

- **Benefícios utilitários:** Comunicação; Busca de informações; Conveniência; Fatores econômicos.
- **Benefícios hedônicos:** Divertimento; Passar o tempo; Relaxamento; Conviver com os amigos; Participar de comunidades.

O comprador *online* considera em suas transações os produtos, os serviços e os preços, quando vai escolher uma plataforma para uma compra desse tipo. Existem outros fatores que também são relevantes no momento da compra pela *internet*, como a confiabilidade transmitida pelo *site*, além da segurança oferecida. Estes são elementos que confirmam a ideia de que os consumidores estão preocupados com as questões de segurança no comércio online (KOVACS; FARIAS, 2004).

A obtenção da satisfação do cliente, em qualquer empresa ou plataforma *online*, requer que sua expectativa seja correspondida positivamente em relação a um processo de compra ou a um produto específico. Dessa forma, Kotler (2000), referindo-se a forma como os compradores criam suas expectativas a respeito de produtos e serviços, afirma que é preciso tomar como referência as comunicações recebidas de amigos, vendedores ou outras fontes. Para o autor, o consumidor define mentalmente sua expectativa em relação ao que está sendo adquirido, gerando uma espera que deseja, quando positiva, que se consolide através da confirmação quanto a sua necessidade ou desejo.

Contudo, importa ressaltar que a insatisfação do consumidor será proporcional à distância que se verificar entre a expectativa e o desempenho do produto ou serviço. Quanto maior a defasagem, maior a decepção do cliente. De acordo com Chauvel (2000), em grande parte das vezes o consumidor realiza uma comparação com a expectativa que teve em compras anteriores, levando em conta suas crenças a respeito do desempenho do produto ou serviço, mesmo antes de comprá-lo. Dessa forma, sua satisfação ocorre entre a comparação do desempenho do produto ou serviço adquirido com as expectativas que tinha dos mesmos.

Para Kotler (2000), a satisfação do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido será um fator determinante em seu processo de compra seguinte, assim sendo: caso haja satisfação quanto ao produto ou serviço adquirido, verifica-se a possibilidade de comprar de novo ou de acessar outra vez o site onde realizou a transação. Havendo insatisfação, o cliente chega a abandonar o produto ou até mesmo devolvê-lo. Neste sentido, analisando o processo de compra sob a ótica da satisfação do cliente, podem ser percebidas algumas vantagens do comércio eletrônico que certamente o influenciarão, como a comodidade e conveniência, tendo em vista que o *e-commerce* disponibiliza informações simples aos consumidores, fornecendo dados.

Enfatizando ainda a satisfação do cliente online, é importante destacar que nas transações via *internet* os consumidores demonstram maior sensibilidade diante de pequenas variações de preço, pois a facilidade de acesso a muitas informações permite que sejam realizadas comparações de preços, de empresas, de maneira mais cômoda, segura e rápida.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é abordada a metodologia de pesquisa quantitativa aplicada ao trabalho, onde se demonstra e fundamenta o delineamento da investigação, além da especificação da forma de obtenção dos dados empíricos, as técnicas utilizadas, além dos procedimentos previstos para análise dos dados coletados.

3.1 Delineamento da pesquisa

O estudo se caracteriza como quantitativo, de natureza exploratória, buscando o aprimoramento de ideias, buscando a utilização de planejamento flexível (GIL, 2002). Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a partir de uma problemática de pesquisa e recorrendo a literatura constituída de livros, periódicos, monografias, dissertações, teses, anais de eventos impressos, eletrônico-digitais, etc (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Com o objetivo de analisar o comércio eletrônico na cidade de Picos/PI, os procedimentos metodológicos incluíram o método indutivo, que, segundo Gil (2002), começa

pela coleta de fatos específicos, que organizados conforme as leis da indução permitem chegar a certas inferências e generalizações.

3.2 Técnicas de pesquisa

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário semiestruturado, onde o entrevistado pôde enfatizar algo que não havia como opção de resposta, composto de 12 perguntas, a 50 usuários da *internet* para compras escolhidos aleatoriamente no centro comercial da cidade de Picos/PI. A coleta dos dados foi realizada no período de 01 a 31 de dezembro de 2016.

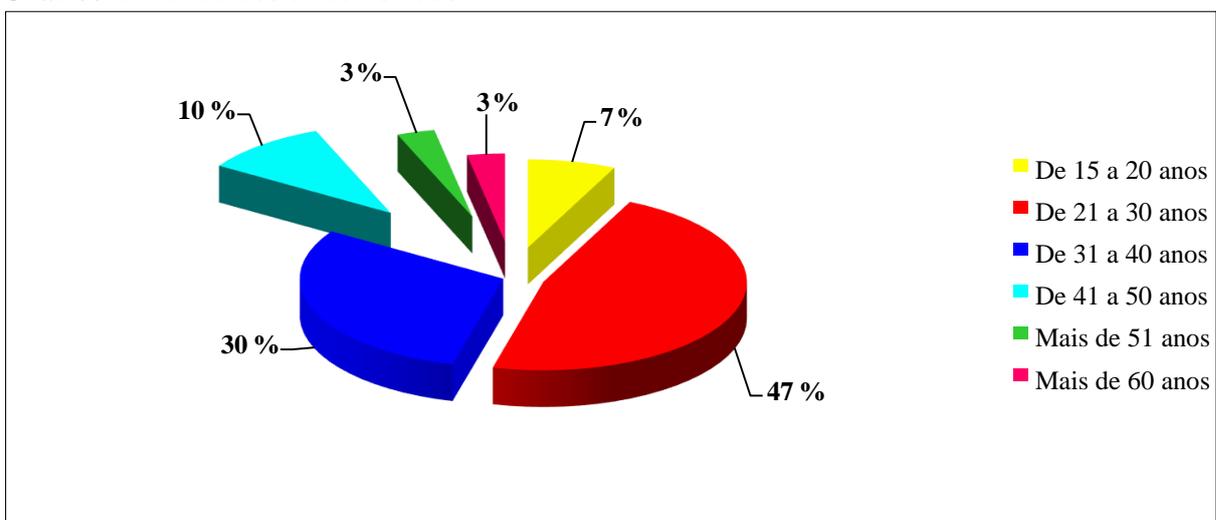
3.3 Análise de dados

A análise dos dados coletados foi realizada por meio da técnica de análise de dados que, de acordo com Michel (2005), faz o uso de textos, falas e informações já coletadas, extensivamente. Tem como propósito o aprofundamento do conhecimento a respeito das informações obtidas do sujeito que forneceu os dados, em busca de realizar uma análise profunda, a pertinência das respostas, a coerência e a lógica. Os dados coletados foram tabulados e em seguida confeccionados gráficos através do programa SYSTAT, que é um software de análise estatística para o sistema operacional do Windows.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, foi traçado o perfil dos entrevistados na intenção de identificar suas principais características, visando o alcance dos objetivos propostos para esta investigação.

Gráfico 1 - Idade dos entrevistados



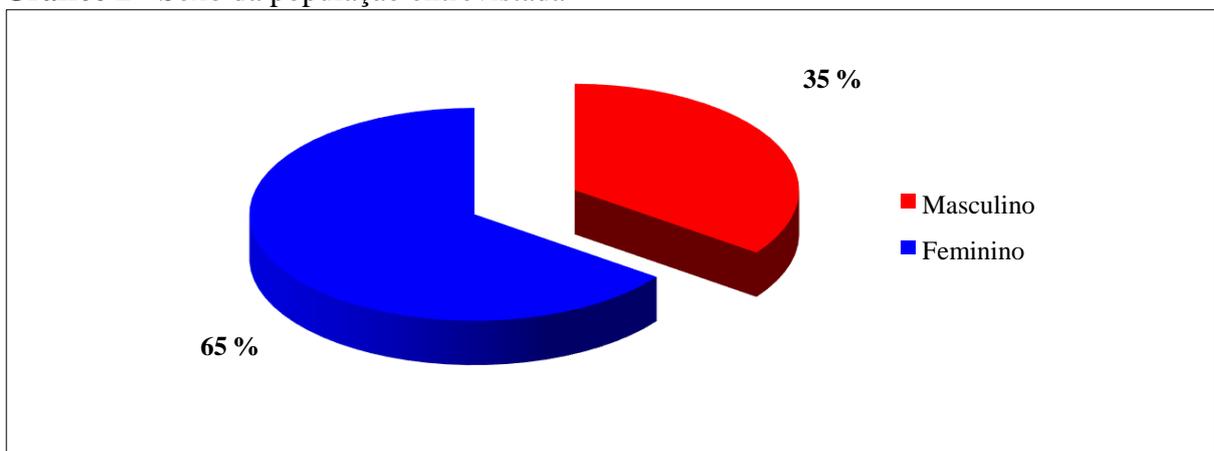
Fonte: dados da pesquisa.

Na constituição do perfil dos participantes da pesquisa, observou-se que 7% possuem idade entre 15 e 20 anos, 47% entre 21 e 30 anos, 30% entre 31 e 40 anos, 10% entre 41 e 50

anos, 3% mais de 51 anos e 3% mais de 60 anos. As informações, demonstradas no Gráfico 1, permitem observar que a maioria dos participantes da amostra possui idade entre 21 e 40 anos, podendo-se inferir que se trata das pessoas que cresceram juntamente com a expansão da *internet* em todo o mundo e que a utilizam também para realizar suas compras por esse meio.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios (2009), o público consumidor que faz compras pela *Internet* é majoritariamente adulto, sendo que as principais faixas de destaque são as de 25 a 34 anos (com 29%) e 35 a 44 anos (com 27%). Quando se analisa os adolescentes (de 10 a 15 anos), tem-se praticamente uma nulidade, pois a maior parte destes não possuem renda ou acesso à cartões de crédito ou débito. Eles (que figuram 4% do total) são potenciais compradores futuros, quando possuírem renda própria, visto que são bem familiarizados à ferramenta.

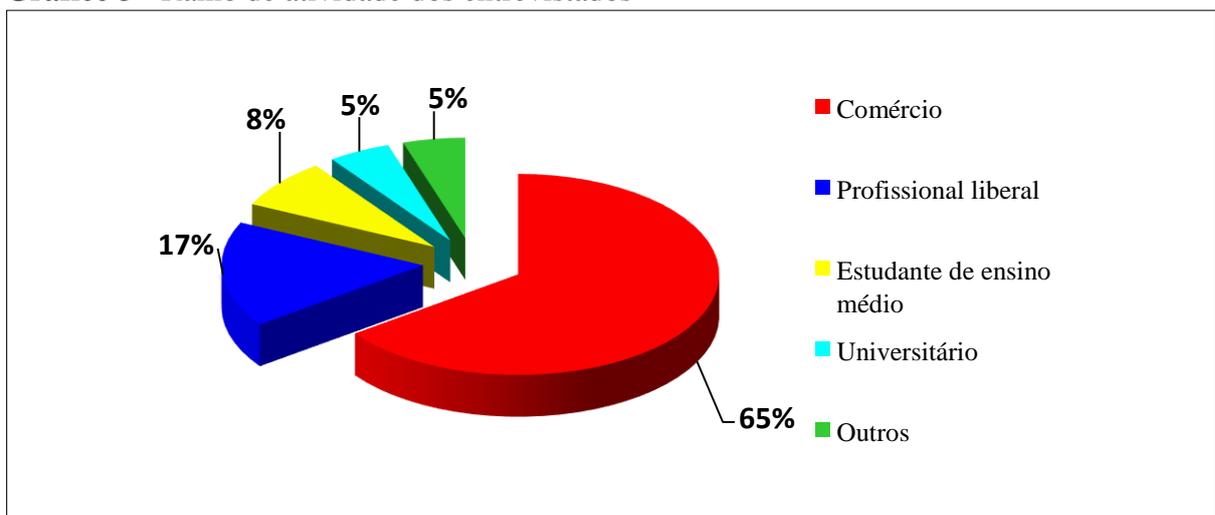
Gráfico 2 - Sexo da população entrevistada



Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao sexo, verificou-se que 65% da amostra pertencem ao sexo feminino e 35% ao masculino. Este aspecto pode ser representativo de que as mulheres buscam acessar a *internet* com maior frequência em relação aos homens, para satisfazer suas necessidades.

Gráfico 3 - Ramo de atividade dos entrevistados

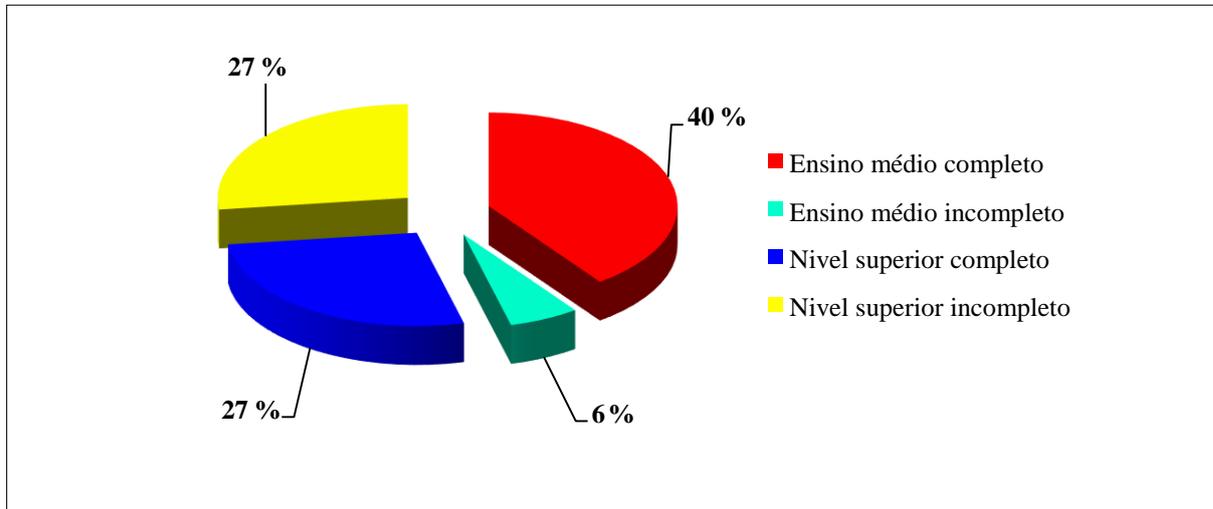


Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 3 apresenta as informações relacionadas com o ramo de atividade dos entrevistados, onde 65% atuam na área comercial, 17% trabalham como profissionais liberais,

8% são estudantes de ensino médio, 5% são universitários e 5% se enquadram na categoria “outros”. Fica evidente que prevalece entre os entrevistados o percentual daqueles que atuam no setor de comércio, porque representam 65% da amostra, seguido de profissionais liberais que participaram da pesquisa.

Gráfico 4 - Escolaridade dos entrevistados

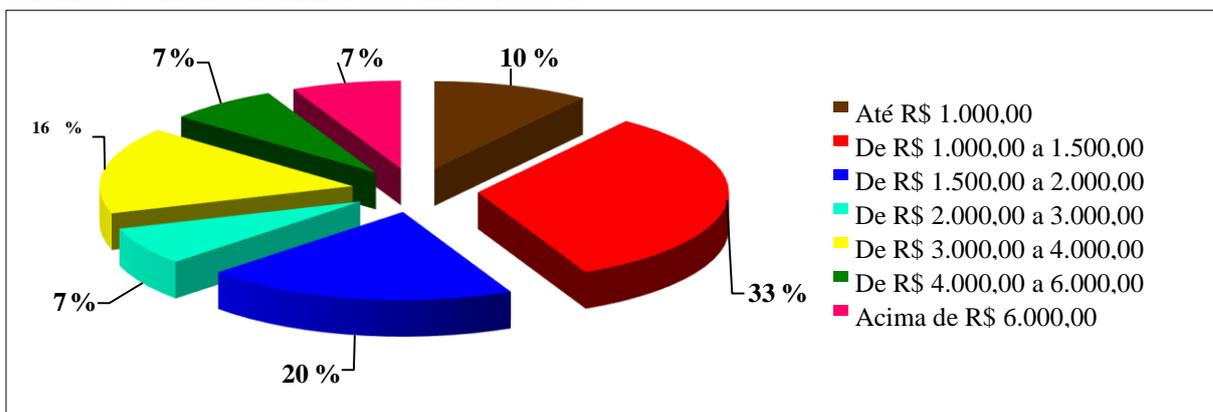


Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 4 mostra as informações relativas à escolaridade dos entrevistados. Observou-se que 40% possuem ensino médio completo, 6% ensino médio incompleto, 27% nível superior completo e 27% nível superior incompleto. Ante as informações, pode-se destacar que a grande maioria dos respondentes é constituída de pessoas que possuem o nível superior completo ou incompleto. Nascimento (2011) afirma que a prática do *e-commerce* é uma atividade ainda extremamente ligada às classes mais altas, chegando a 59% na classe A e de 5% nas classes DE. Isso se deve, em grande parte, ao maior nível de instrução, o acesso ao computador e ao cartão de crédito. Visto que essa modalidade de compra se associa à independência financeira, como relata a pesquisa.

Entretanto, é notável o percentual dos entrevistados que possuem o ensino médio, revelando a evolução do uso da *internet*, inclusive para compras, das pessoas com menor nível de instrução, o que pode significar uma popularização da *internet*, que deixa de ser privilégio daqueles que possuem maior nível de instrução ou pertençam a classes sociais mais altas.

Gráfico 5 - Renda familiar dos entrevistados



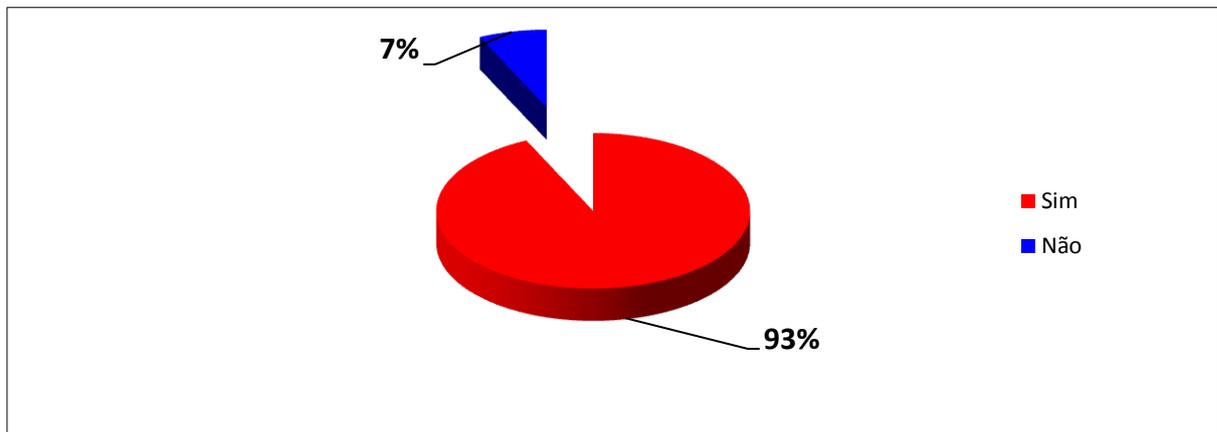
Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à renda familiar dos entrevistados, o Gráfico 5 revela que 10% ganham até R\$1.000,00; 33% têm uma renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00; 20% entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.000,00; 7% de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00; 16% de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00; 7% de R\$ 4.000,00 a R\$ 6.000,00; e 7% acima de R\$ 6.000,00. Os dados mostram que a maioria da amostra recebe rendimentos mensais entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, permitindo inferir que o acesso à informática, computadores e *internet* está cada vez mais ao alcance de famílias com renda considerada média ou baixa, confirmando a tendência crescente de popularização do acesso à rede.

Aveiro e Pinto (2014) relatam que a melhoria do poder aquisitivo da população permitiu a popularização do acesso à rede e foram desenvolvidas várias tecnologias de segurança para imprimir confiabilidade às transações realizadas.

Formado o perfil dos respondentes, procurou-se saber dos mesmos se possuem acesso à *internet*.

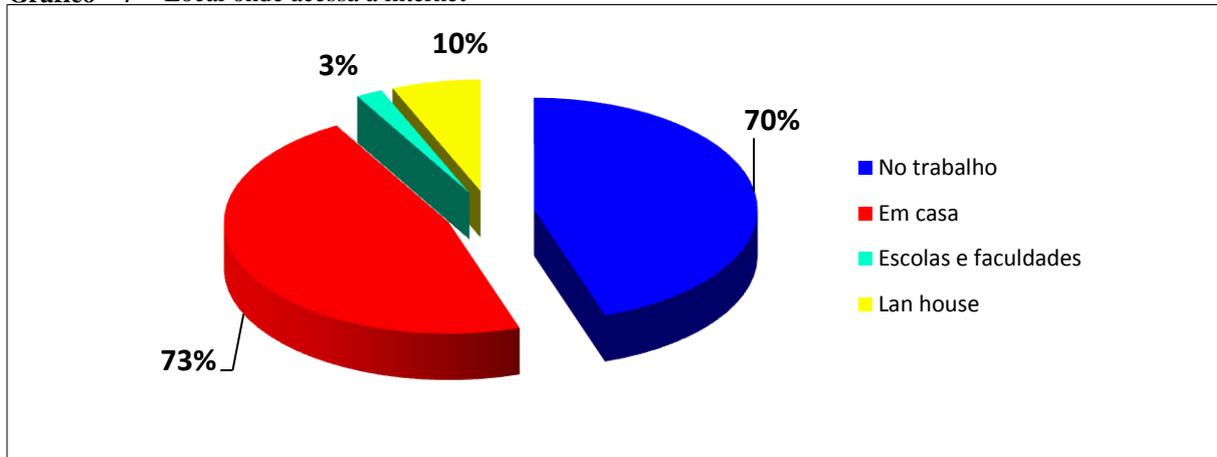
Gráfico 6 - Acesso à *internet*



Fonte: dados da pesquisa.

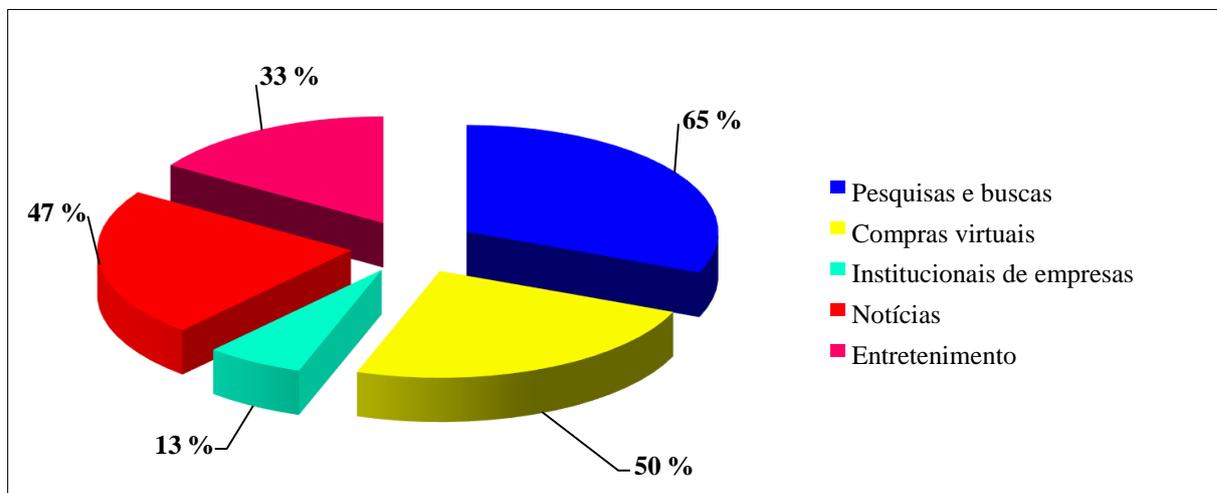
O Gráfico 6 sintetiza as informações inerentes ao acesso à *internet* pelos entrevistados, no qual 93% afirmaram ter acesso e 7% responderam que não. Diante das informações, é possível perceber que o uso da *internet* já é comum nos dias atuais, fazendo parte da realidade das famílias, em virtude da gama de alternativas que oferece em vários campos da vida humana.

Em relação ao *e-commerce*, Aveiro e Pinto (2014) informam que, no início, a *internet* só era usada como vitrine para a conclusão posterior de um negócio, que seria selado nos meios tradicionais. O comércio eletrônico pode envolver tanto as operações entre uma rede de varejo e seus consumidores quanto as transações comerciais entre uma empresa e sua cadeia de fornecedores. Aos poucos as chamadas lojas virtuais foram ganhando espaço na rede, que passou por uma profunda profissionalização. A partir daí foi possível realmente comprar e vender quase tudo por essa nova ferramenta chamada internet.

Gráfico 7 - Local onde acessa a internet

Fonte: dados da pesquisa.

Tendo em vista as diversas formas de acesso à *internet* na atualidade e buscando alcançar o máximo possível de qualidade na análise, facultou-se aos respondentes assinalar mais de uma alternativa, dentre aqueles disponíveis. Assim, de acordo com o Gráfico 7, 70% dos respondentes acessam a *internet* no trabalho, 73% em casa, 3% escolas e universidades e 10% em *lan house*. Depreende-se das informações que os principais locais de acesso à rede pelos entrevistados são a própria residência ou o ambiente de trabalho.

Gráfico 8 - Finalidade do uso da internet

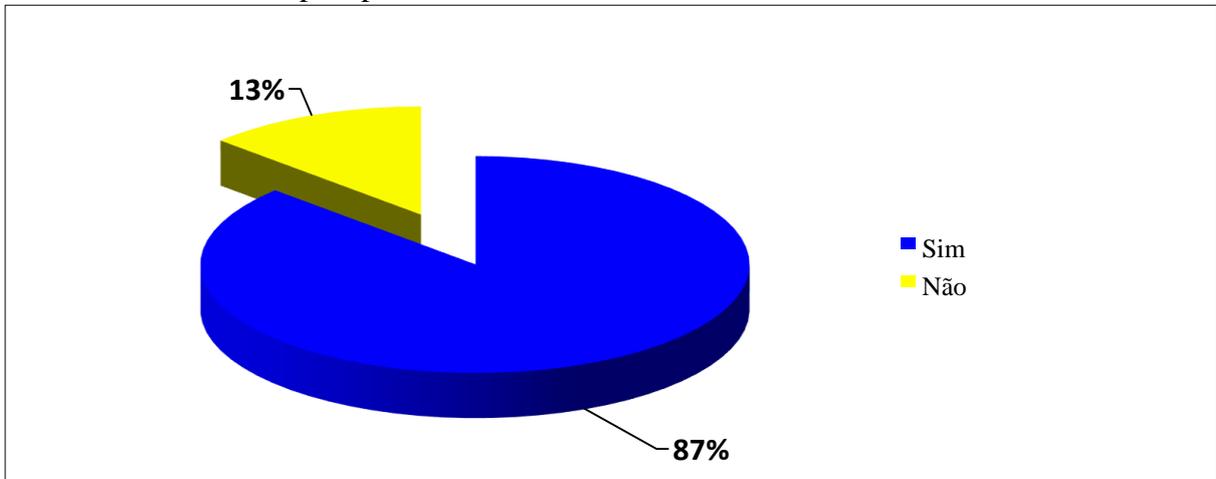
Fonte: dados da pesquisa.

A abordagem realizada sobre as finalidades do uso da *internet* mostrou que, de acordo com o Gráfico 8, 65% dos entrevistados utiliza a rede para efetuar pesquisas e buscas, 50% para compras virtuais, 13% para assuntos empresariais, 47% para visualizar as últimas notícias e 33% para entretenimento. Novamente, aos respondentes foi facultado assinalar mais de uma resposta do questionário, diante da multiplicidade de objetivos para o acesso à *internet*.

Neste sentido, Nascimento, Silva e Santos (2009) afirmam que o *e-commerce* é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços *on-line*, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata

de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

Gráfico 9 - Já fez compras pela *internet*?

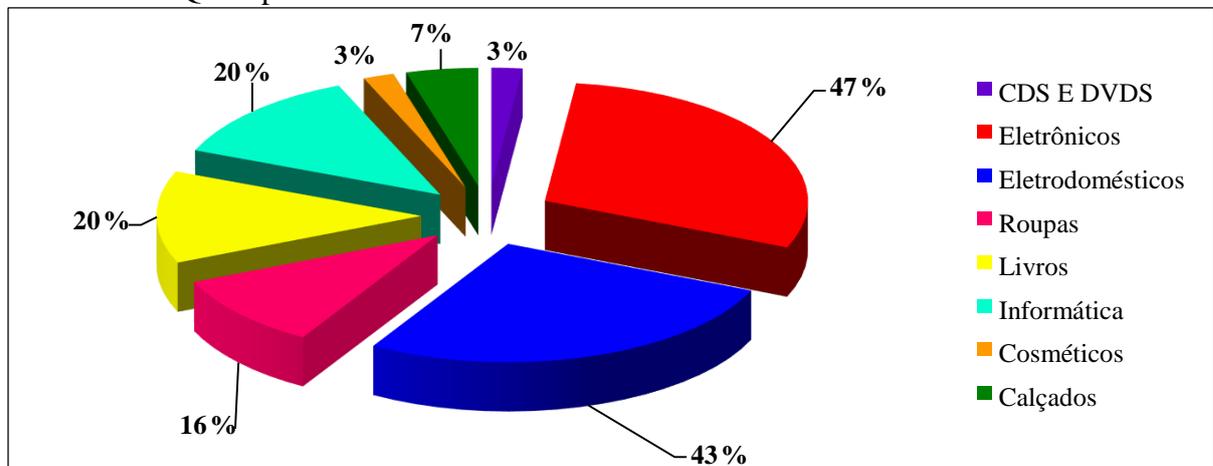


Fonte: dados da pesquisa.

Em relação às compras pela *internet*, o Gráfico 9 apresenta as informações, segundo as quais 87% fazem compras virtuais e apenas 13% responderam não fazer. Este aspecto é importante por confirmar a teoria no sentido que o comércio eletrônico se consolidou no mercado e cresce juntamente com o uso da *internet* e da globalização, significando que a maioria dos produtos à disposição no mercado podem ser adquiridos de qualquer parte do mundo.

A sociedade atual se caracteriza pelo imediatismo, prevalecendo a praticidade na maioria de suas atividades como demonstram os estudos de alguns autores como Blessa (2006), Drucker (2000), Laudon (2007) e Solomon (2008). Os consumidores contemporâneos buscam a comodidade, mesmo que tenham que pagar um preço mais alto. Diante disso, as organizações realizam promoções incluindo a isenção do frete ou taxa de entrega, a partir de um valor prefixado, sendo esta uma estratégia que não é compatível com a loja física, em função dos demais custos envolvidos, que são incluídos no preço final do produto

Gráfico 10 - Quais produtos?

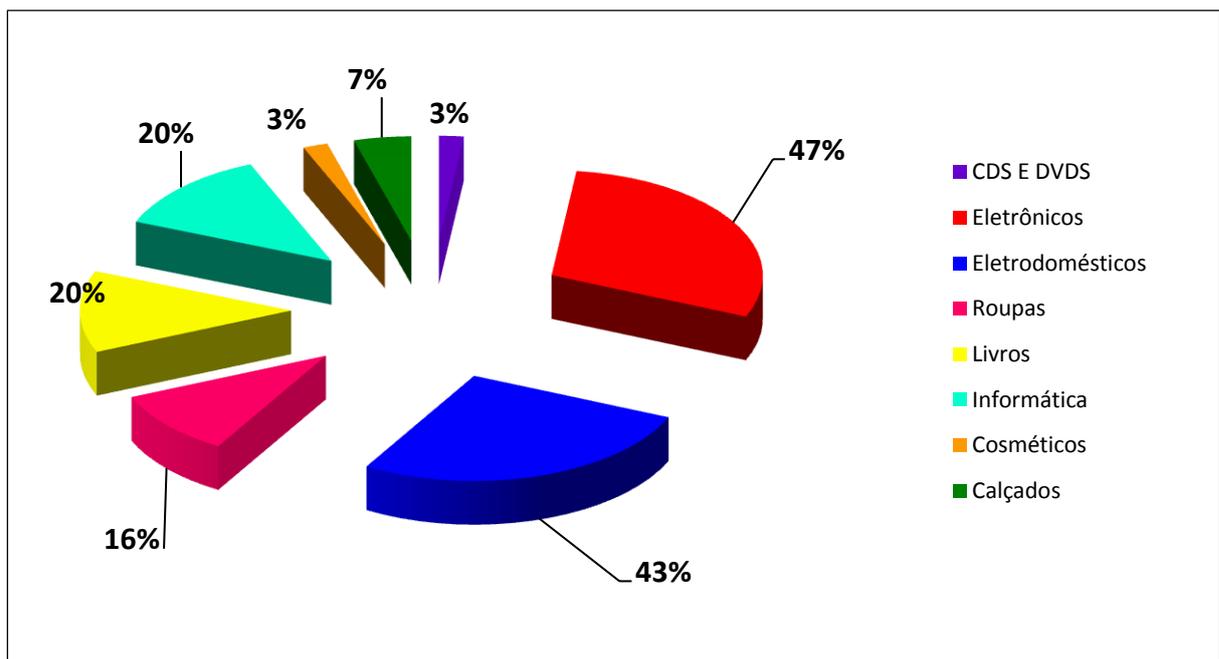


Fonte: dados da pesquisa.

No questionamento efetuado sobre quais produtos são adquiridos nas compras virtuais, o Gráfico 10 mostra que 3% já compraram CDs e DVDs, 47% adquiriram eletrônicos, 43% eletrodomésticos, 16% roupas, 20% livros, 20% informática, 3% cosméticos e 7% calçados. Deve-se esclarecer que foi facultado aos respondentes assinalar mais de uma resposta para esta pergunta, tendo em vista as inúmeras alternativas de produtos que dispõe o internauta para realizar as transações pela *internet*, como forma de obter maior grau de fidelidade na pesquisa. Considerando as informações, os eletroeletrônicos são os produtos preferidos do consumidor *online*, tendo em vista que uma larga maioria dos entrevistados já realizou transações virtuais para aquisição desses produtos.

Neste sentido, percebe-se que a mudança nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores é motivada pela adoção de tecnologias digitais como a *internet* e as redes sociais, formando um consumidor digital, multicanal e global, que tem perspectivas internacionais para seu consumo. É um consumidor mais maduro, crítico e racional, onde a *internet* se caracteriza por exercer grande influência na escolha de produtos e serviços, à medida que permite comparações e informações sobre características, preços e condições, serviços garantias, formas de uso e tudo o mais que possa importar em uma decisão de compra (SOUZA et al., 2010).

Gráfico 11 - Fatores que influenciaram as compras pela *internet*



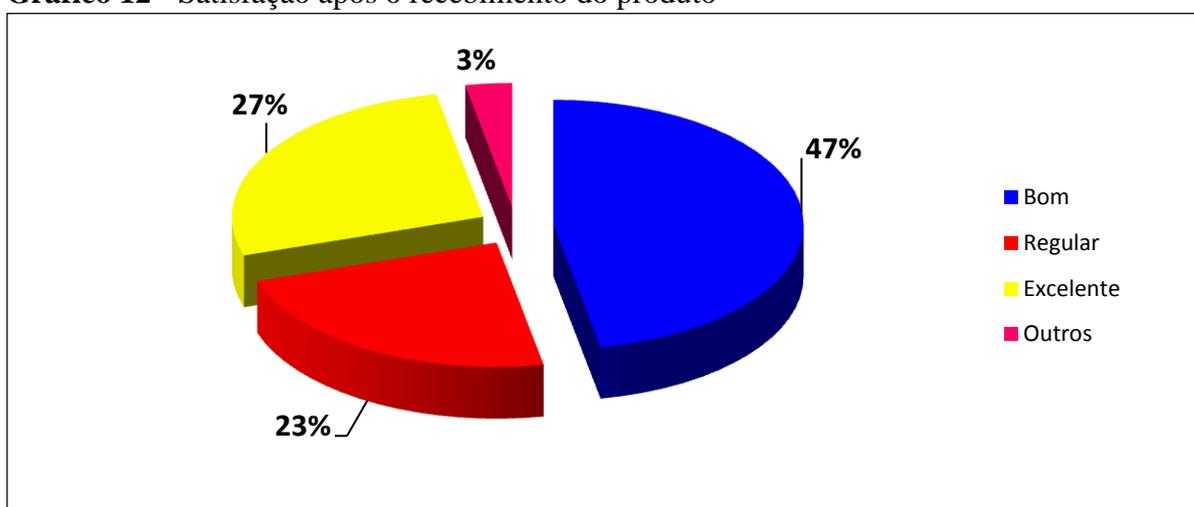
Fonte: dados da pesquisa.

Segundo o Gráfico 11, que sintetiza as informações acerca dos fatores que influenciaram as compras pela *internet*, 43% afirmaram que são os preços competitivos, 20% novidade de produtos, 7% informações claras dos produtos, 7% segurança nas operações de compra, 66% promoções, 13% qualidade do produto, 10% entrega no prazo, 7% qualidade no atendimento e 3% alegaram outros motivos. Os preços competitivos e as promoções representam claramente os fatores que mais influenciam o cliente na hora da compra, ficando em segundo plano os demais aspectos relacionados à transação, como a qualidade e a segurança, por exemplo.

Entretanto, sabe-se que existem aspectos que são fundamentais para o consumidor no processo de compra virtual, onde a comodidade, representada pela aquisição de um produto desejado sem sair de casa, e a rapidez na entrega da mercadoria, influenciam sobremaneira na decisão de adquirir um produto pela *internet*.

Sendo assim, destaca-se a afirmação de Nascimento, Silva e Sousa (2009), no sentido de que o grande crescimento *do e-commerce* se deve muito à mudança de hábito das pessoas, que estão deixando de realizar suas compras em lojas reais e estão optando por lojas virtuais. Dentre os fatores considerados como impulsionadores dessa mudança de hábito destacam-se a conveniência da compra sem sair de casa, principalmente levando em consideração as grandes cidades ou regiões mais afastadas onde o acesso a centros comerciais torna-se difíceis e também o custo-benefício, já que na grande maioria das vezes os produtos comprados pela *internet* têm custos menores que os comprados nas lojas reais, bem como uma maior facilidade de encontrar determinado produto em estoque.

Gráfico 12 - Satisfação após o recebimento do produto



Fonte: dados da pesquisa.

Procurou-se avaliar o nível de satisfação dos entrevistados após o recebimento dos produtos oriundo de compra pela *internet*. O Gráfico 12 revela que 3% não revelaram sua satisfação após o recebimento de um produto, 23% se sentem regularmente satisfeitos, 27% apresentam grau de satisfação excelente e 47% afirmam que este nível de satisfação é bom. Assim, além dos relacionados com preços competitivos, promoções espetaculares e comodidade, percebe-se haver um alto grau de satisfação com as compras virtuais, conforme se pode observar pelos que consideraram sua satisfação como boa ou excelente. Diante disso, considera-se que o *e-commerce* na cidade Picos/PI acompanha a tendência do País e até mundial, contribuindo para a consolidação de uma prática comercial que se fortalece cada vez mais, pelas inúmeras vantagens que oferece para empresas e consumidores.

Segundo De Farias (2007), alcançar a satisfação num processo de compra tem relação direta com a avaliação feita pelo consumidor para determinada aquisição, no sentido de a mesma corresponder aquilo que era esperado, e não apenas o prazer que se sente ao longo da experiência de consumo ou durante a compra. Neste sentido, Kotler (2000) conceitua a satisfação como a “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os preços competitivos e as promoções representam claramente os fatores que mais influenciam o cliente na hora da compra, ficando em segundo plano os demais aspectos relacionados à transação, como a qualidade e a segurança, por exemplo. Entretanto, sabe-se que existem aspectos que são fundamentais para o consumidor no processo de compra virtual.

Além dos fatores relacionados com preços competitivos, promoções espetaculares e comodidade, percebe-se haver um alto grau de satisfação com as compras virtuais, conforme se pode observar pelos que consideraram sua satisfação como boa ou excelente.

O *e-commerce* se destacou de forma gradativa logo depois da consolidação da *internet* em todo mundo e atualmente se encontra presente na grande maioria das organizações, grandes ou pequenas e de qualquer ramo de atividade. Percebe-se que sua evolução é constante, principalmente em razão das inúmeras vantagens que esta modalidade oferece.

Na pesquisa realizada na cidade de Picos/PI, que teve a intenção de identificar se as pessoas da cidade estão aderindo, de fato, o comércio eletrônico no seu dia a dia, observou-se que com os resultados obtidos através da pesquisa, quase todos os participantes acessam a *internet* e utilizam do comércio eletrônico frequentemente, o que a torna um instrumento comum nos dias atuais, fazendo parte da realidade das famílias, em virtude da gama de alternativas que oferece em vários campos da vida humana.

Sugere-se que novos estudos sejam realizados sobre o tema, especificamente enfocando o comportamento do consumidor *online*, como também sobre o volume de transações realizadas nesta modalidade e os tipos de produtos negociados, como a economia do país cresceu depois dessa ferramenta, tendo em vista que as transformações na área da tecnologia são muito velozes e as informações ficam rapidamente obsoletas.

REFERÊNCIAS

AVEIRO, C. G.; PINTO, I. L. As estratégias competitivas do e-commerce brasileiro: o caso das lojas Americanas. **E-FACEQ: Revista Eletrônica dos Discentes da Faculdade Eça de Queirós**, ano 3, n. 2014.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

DE FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 42, n 1, p. 31-41, jan/fev/mar, 2007.

DRUCKER, P. O futuro já chegou. **Revista Exame**, ed 710, p.112-126, 2000.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **O que é e-Commerce?** Artigo. 2009. Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/O%20que%20e%20eCommerce.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

FUOCO, T. **Guia Econômico: Valor de Comércio Eletrônico**. 1. ed. São Paulo: Editora Globo, 2002.

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

HORTINHA, J. **X-Marketing**. Edições Silabo. 1. ed. Lisboa, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.; **Sistema de Informação Gerenciais: Comercio Eletrônico: mercados digitais, mercadorias digitais**. Ed VII. São Paulo: Pearson, 2007.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARINO, M. R. G; CASEIRO, G. H. O. Comportamento do consumidor online: o perfil do usuário e do comprador. *Identidade Científica*, v. 4, n. 1, p. 50-60, 2013.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, usa da internet e atitudes**. 2003. 159 f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2011.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual**. Monografia (Bacharelado em Administração). Centro Universitário de Marília/UNIVEM. Marília/SP, 2009.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Administração Pública). Fundação Getúlio Vargas. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. São Paulo, 2011.

NIELSEN IBOPE. **Acesso à internet em domicílios dispara e chega a quase 90 milhões.** Junho de 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Acesso-ainternet-em-domicilios-dispara-e-chega-a-quase-90-milhoes.html>>. Acesso em: 09 nov.2016.

PEREZ, F. **Vantagens Competitivas no E-Commerce Através da Logística.** 1. ed. São Paulo: Editora Lexia, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bokman, 2008.

SOUZA, M. G. et al. O neoconsumidor e os canais de venda. **Revista HSM Management**, n. 78, 2010.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Prezado (a) entrevistado (a)

O questionário abaixo segue as questões a serem levantadas em pesquisa a título de trabalho para conclusão do curso de Administração (UFPI/PICOS).

Solicitamos que responda o questionário marcando um “X” na resposta que melhor expresse a sua opinião. Desde já agradecemos a sua colaboração, sua opinião é muito importante para nós.

1. Qual a sua idade?

- Até 15 anos 15 a 20 anos
 21 a 30 anos 31 a 40 anos
 41 a 50 anos mais de 51 anos
 mais de 60 anos

2. Sexo?

- Masculino Feminino

3. Qual o seu ramo de atividade?

- Comércio
 Profissional Liberal
 Estudante
 Universitário
 Outro _____

4. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental completo (1º grau)
 Ensino fundamental incompleto
 Ensino médio completo (2º grau)
 Ensino médio incompleto
 Nível superior completo
 Nível superior incompleto
 Outro, descreva _____

5. Renda família

- Até R\$ 1.000,00
 De R\$ 1.000,00 à R\$ 1.500,0
 De R\$ 1.500,00 à R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.000,00 à R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.000,00 à R\$ 4.000,00
 De R\$ 4.000,00 à R\$ 6.000,00
 Mais de R\$ 6.000,00

6. Possui acesso à *Internet*?

- sim não

7. Se respondeu sim na questão anterior, por favor responda: Em qual(is) local(is) possui acesso à *Internet*? () Empresa (no trabalho)

() Em sua Casa

() Escolas, faculdades

() Lan House

() Outros, descreva _ _ _ _ _

8. Para qual(is) finalidade(s) utiliza à *Internet*?

() Pesquisas, buscas () Notícias

() Compras virtuais () Entretenimento

() Institucionais de empresas

() Outros, descreva _ _ _ _ _

9. Já fez compras pela *Internet*?

() sim () não

10. Se sua resposta foi sim na questão anterior, por favor responda: Qual(is) produto(s) você Comprou?

() CDs, DVDs () Livros

() Eletrônicos () Informática

() Eletrodomésticos () Cosméticos

() Roupas () Calçados

() Outros, descreva _ _ _ _ _

11. Quais fatores influenciaram você a comprar pela *Internet*?

() Preços competitivos

() Novidades de produtos

() Layout atrativo do site

() Informações claras dos produtos

() Segurança nas operações de compra

() Promoções

() Qualidade do produto

() Entrega no prazo

() Qualidade no atendimento

() Outros, descreva _ _ _ _ _

12. Qual seu grau de satisfação após ter recebido o produto ?

() Ruim

() Bom

() Regular

() Excelente

() Outros, descreva _ _ _ _ _



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(X) Artigo

Eu, Diego Vinicius de Sousa Barros e Victor do Nascimento Carvalho, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação do E-COMMERCE: estudo sobre o comércio eletrônico na cidade de Picos de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 10 de março de 20 17.

Diego Vinicius de Sousa Barros

Assinatura

Victor do Nascimento Carvalho

Assinatura