

Ecommerce: Analysis of the perception of discentes of a higher level institution in Bahia

Ecommerce: Análise da percepção dos discentes de uma instituição de nível superior na
Bahia

Abstract

The significant increase in the number of Internet users in recent years is notable. This increase contributes to the growth and impacts of electronic commerce, which can also be called e-commerce. Thus, this article aims to analyze which factors and criteria influence the consumer to use electronic means to make their purchases in virtual stores, instead of traditional consumption. For the development of this article, a field research was used, making use of the descriptive method and application of a questionnaire, in order to collect data in order to analyze what the perception of the students of a higher education institution in Bahia is. Thus, making it possible to analyze that the number of people using electronic means to make online purchases has been growing constantly. In the result, it was observed that e-commerce can provide a series of advantages for consumers related to the online shopping process, providing a greater range of choices, personalized services, speed and efficiency. We can conclude that despite the disadvantage related to the uncertainty regarding the quality of the product and the importance of having contact with it to be able to buy it, the factors identified as determinants for purchases through e-commerce are: more accessible prices, easy access and consumer convenience.

Keywords: Consumption. Virtual commerce. Internet.

Resumo

É notório o significativo aumento no número de usuários da internet nos últimos anos. Este aumento contribui para o crescimento e impactos do comércio eletrônico, também podendo ser denominado como e-commerce. Com isso, o presente artigo tem por objetivo analisar quais os fatores e critérios que influenciam o consumidor a utilizar os meios eletrônicos para realizar as suas compras em lojas virtuais, em vez do consumo tradicional. Para o desenvolvimento deste artigo utilizou-se uma pesquisa de campo fazendo-se o uso do método descritivo e aplicação de questionário, a fim de coletar dados com intuito de analisar qual a percepção dos discentes de uma Instituição de ensino superior na Bahia. Assim, tornando possível analisar que o quantitativo de pessoas que utilizam os meios eletrônicos para realização de compras online vem crescendo constantemente. No resultado foi observado que o e-commerce pode proporcionar uma série de vantagens para os consumidores relacionado ao processo de compras online, proporcionando um leque maior de escolhas, serviços personalizados, rapidez e eficiência. Podendo concluir que apesar da desvantagem relacionada a incerteza quanto à qualidade do produto e da importância de ter contato com o mesmo para poder comprá-lo, os fatores apontados como determinantes para compras através do e-commerce são: preços mais acessíveis, facilidade de acesso e a comodidade do consumidor.

Palavras-chave: Consumo. Comércio virtual. Internet.

1. INTRODUÇÃO

O E-commerce refere-se às vendas pela internet, ou seja, é um comércio eletrônico onde são realizadas vendas por meio de uma plataforma virtual, o mesmo digitaliza dois processos básicos que são as vendas e o atendimento ao cliente, a partir desse trabalho ele também abre portas para outras automações, como marketing, controle de finanças e estoques, com isso ele facilita e agiliza o trabalho de gestão. A vista disto, quais os critérios que influenciam o consumidor a realizar suas compras por meio do mercado virtual?

O mercado virtual permite que as organizações ofereçam seus produtos e serviços aos seus clientes através da internet, sem que estes saiam da sua habitação. Por consequente o consumidor passa a ser um cliente exigente, que busca alvejar suas expectativas em compras online na comodidade do seu lar, ou onde quer que esteja.

Posto isto, é fundamental que as empresas virtuais cumpram com alguns critérios básicos de desempenho do E-commerce com o objetivo de conquistar seus consumidores e obter sucesso. Assim, qualquer empresa ou organização que almeja crescer no comércio eletrônico visa sempre a satisfação do cliente virtual com intuito de conquista e fidelização dos consumidores.

Logo, esta pesquisa busca analisar quais os fatores e critérios que influenciam o consumidor a utilizar os meios eletrônicos para realizar as suas compras em lojas virtuais, em vez do consumo tradicional. Para alcançar o objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos: Compreender como os consumidores pensam em relação às compras online; analisar as ferramentas disponíveis através de E-commerce; entender quais os benefícios do E-commerce.

Por tanto, este artigo discorre pelos conceitos do E-commerce, o processo envolvendo a realização da compra eletrônica, a importância do marketing digital com o propósito de atrair mais consumidores e buscar entender quais são os fatores e critérios que influenciam as compras do consumidor, bem como avaliar os riscos.

O E-commerce também é um conjunto de estratégias ligadas a tecnologia, logo encontra-se inserido na indústria 4.0 e ressaltando a importância do processo logístico como propósito de prestar um serviço de qualidade e garantir a satisfação do cliente final.

Este artigo é composto por uma introdução que aborda a importância, objetivo, justificativa e hipótese do resultado da pesquisa. Em seguida é apresentado o referencial teórico, que embasa bibliograficamente o trabalho, em sequência a metodologia é exposta, com o objetivo de descrever a maneira que a pesquisa foi realizada. O trabalho é complementado pela análise de resultados da pesquisa que visa responder aos objetivos específicos estabelecidos e considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Ecommerce

As transações comerciais realizadas por meio de um equipamento eletrônico são conhecidas como: E-commerce, Comércio eletrônico ou comércio virtual. Entende-se que o conceito de E-commerce é muito amplo, no qual se estendem a todos os modelos de negócios que transacionam por meio de redes eletrônicas (ALMEIDA; BRENDELE; SPINDOLA, 2014).

Santos (2018) afirma que o E-commerce é uma constante transformação, e um grande exemplo de inovação por meio da internet que abrange um desenvolvimento contínuo que permite às organizações a oportunidade de se beneficiarem por meio da internet, porém este avanço tecnológico gerou uma competitividade de mercado, no qual as organizações tiveram que buscar por alternativas que mantivessem no mercado, e uma das alternativas são as estratégias de marketing com objetivo de obter resultados satisfatórios para as empresas.

O E-commerce é o tipo de comércio preferido do marketing, onde se identifica um novo momento como uma revolução no qual novos princípios são valorados tornando-se de suma importância para as organizações atuantes no mercado online. Uma evolução no comércio eletrônico que visa mudanças nas estratégias de marketing (SANTANA, 2016).

O E-commerce é utilizado para facilitar a realização de compras online de produtos e serviços de maneira fácil, rápida e reduzindo significativamente custos envolvidos, vem apresentando uma evolução mundial graças à globalização, aos avanços tecnológicos, e o aumento do número de usuários da internet tornando-se uma nova alternativa para as empresas ao ganhar vantagem competitiva e uma nova possibilidade para os clientes na aquisição de produtos, já que os mesmos estão interessados em tomar decisões de compra com maior rapidez, melhores informações e comodidade.

2.2 Processo eletrônico de compras

O processo de decisão de compra do consumidor passa por diversas etapas que vai desde a necessidade da aquisição do produto ou serviço até a pós compra. Segundo Santana (2016) para existir o processo de compra é preciso passar por cinco etapas que vai desde o reconhecimento da necessidade de se comprar um produto até a avaliação pós compra, etapas essas que podem sofrer influência de acordo com as situações, a divulgação e a sociedade em geral. Podemos definir essas etapas como uma forma de estágios que auxilia os consumidores na tomada decisão para aquisição de um produto ou serviço (Almeida; Brendle; Spindola, 2014, p.8), sendo estas:

- Primeiro estágio, o reconhecimento do problema ou necessidade a ser realizada e satisfeita que pode ser inata ou induzida por estímulos externos;
- Segundo, no caso dos consumidores racionais segue-se um processo de investigação onde os fatores como informações, contato físico visual preço e prazo de entrega são fundamentais;
- O terceiro estágio do processo refere se a comparação de diversas alternativas para a compra do produto, no qual a busca de informações levará ao consumidor a armazenar um conjunto de ideias (grupo de marcas) ou a um fator importante que levará o consumidor a decidir a compra;

- No quarto estágio, o ato de comprar pode resultar na satisfação ou insatisfação, e quando os clientes já estão satisfeitos, significa que suas expectativas foram atendidas, e quando não são atingidas pode ocorrer uma dissonância cognitiva;
- Por fim, segue-se o quinto estágio que corresponde ao processo de pós compra do consumidor, que engloba cinco processos importantes; uso ou consumo do produto; satisfação ou insatisfação do consumidor; comportamento de reclamação do consumidor; disposição de produtos; e formação de fidelidade à marca

Vale ressaltar que, nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto. Solomon (2016) explica que, quando tomamos uma decisão de consumo estamos respondendo a um problema, porém como as necessidades são diferentes exige se então esforços diferentes, e ele cita “É óbvio que é difícil utilizar uma explicação padronizada para as complexidades do comportamento do consumidor” afirmando assim que uma tomada decisão está ligada a uma sequência de estratégias relacionadas ao processo de um pensamento construtivo, em que se é avaliado o esforço necessário que precisamos para realizar uma determinada escolha e assim ajustamos a quantidade de esforço cognitivo para tomar a decisão.

2.3 O Marketing Digital

O marketing como qualquer outra estratégia precisa levar em consideração as mudanças tecnológicas que estão aparecendo, as novas ferramentas e plataformas. O marketing digital é o marketing que utiliza das facilidades dos componentes do meio digital para melhorar suas ações e estratégias (FAGUNDES; PIZETA; SEVERIANO, 2018).

Através do marketing tradicional surgiu o marketing Digital conhecido como E-Marketing, proporcionando ao consumidor livre acesso aos meios digitais para aquisições de produtos ou serviços no comércio virtual, como estratégias para a divulgação dos trabalhos ofertados pelas organizações (GOMES; REIS, 2016).

O Marketing digital consiste em estratégias de marketing aplicadas e adaptadas para internet, ou seja é o conjunto de esforços ou atividades executadas por uma empresa com o objetivo de atrair mais consumidores, se comunicar com eles, criar um relacionamento mais próximo e, principalmente, construir uma identidade de peso no mercado usando técnicas de comunicação para promover produtos ou serviços de forma rápida significativa e personalizada. De acordo com Fagundes, Pizeta e Severiano (2018) o foco do Marketing Digital é o desenvolvimento de estratégias de mercado através da internet, no qual as empresas e organizações procuram as melhores maneiras de interações e de se relacionar com seus clientes, o que proporciona trocas de informações eficazes.

2.4 Fatores e critérios que influenciam as compras no E-commerce

Há diversos fatores determinantes que influenciam um cliente a querer adquirir um produto ou serviço. Segundo Varon (2015), poder ir às compras sem tirar o pijama ou ter a possibilidade de comprar um presente de aniversário enquanto se arruma no salão de beleza são algumas das mordomias que a compra online oferece. Sendo assim, alguns exemplos que podem conquistar o e-consumidor ou espantá-lo para o concorrente seriam: facilidade para navegar no site, qualidade do produto e trocas sem burocracia.

Segundo Blig (2019), alguns dos critérios e fatores que levam o consumidor a realizar compras em uma loja virtual são: não sair do conforto de onde se está, não precisar enfrentar trânsito, filas e conseqüentemente perda de tempo. Sendo este último, o principal ponto que leva os consumidores a comprarem cada vez mais pela internet. Entre outros que influenciam na decisão de compra estão: os preços mais acessíveis, pois, o consumidor gosta da sensação de economizar comprando um produto que já tinha intenção de adquirir, além de poder comparar preços e performance dos produtos com mais rapidez; facilidade de acesso e comodidade; decisão de compra nas “palmas das mãos” e poder relatar a experiência de compra na loja através de avaliações e comentários. O cliente quer bom atendimento, informações claras, e facilidades na hora de parcelar ou negociar os valores.

Para Kotler e Keller (2012) a satisfação é a comparação feita por uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas, quando isto não ocorre o cliente fica desapontado e quando atende às suas expectativas ele fica satisfeito. Segundo os autores a satisfação, é mais inclusiva: ela é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, do produto, do preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.

2.5 Riscos e Benefícios do E-commerce

No E-commerce pode ser notável um número bem significativo de riscos em relação ao comércio tradicional. Arantes (2016), afirma que apesar das grandes vantagens do comércio eletrônico, por ser um formato novo de se consumir ele ainda possui alguns riscos e desvantagens, embora a maioria deles já esteja sendo tratada no momento com o objetivo de reduzir seus efeitos negativos.

Segundo Arias (2018), um requisito básico para quem trabalha com e-commerce é conhecer os riscos de vender produtos online. São problemas geralmente ligados à segurança, às fraudes em pagamentos, à logística e à própria marca, muito recorrentes nesse ambiente virtual. Logo, fazendo-se necessário conhecer os riscos do e-commerce como também a complexidade do processo.

O consumidor por sua vez tem dificuldade de avaliar o produto em decorrência de não poder experimentar, sentir ou tocar o bem, gerando um sentimento de insegurança e receios no momento da compra. Além disso, há também um outro problema que muitos consumidores carregam consigo mesmo, sendo o fornecimento de informações sigilosas, como por exemplo: senha de cartão crédito ou débito, endereço de residência, CPF, RG e entre outros dados. (FRANCISCO, 2016, p. 1).

Para Galinari, et al. (2015), o comércio eletrônico pode sim obter diversas vantagens em relação ao comércio tradicional. As lojas físicas por exemplo tem limitações geográficas, já as lojas virtuais podem ter o seu comércio, o seu produto sendo disponibilizado para diversas partes do mundo, tanto nacional quanto internacional. Além disso as lojas virtuais diferentemente das lojas físicas podem estar atuando 24 horas por

dia, ou seja, a qualquer momento ou em qualquer hora os consumidores podem ter acesso aos produtos e serviços oferecidos pelo comércio virtual.

2.6 Indústria 4.0

Atualmente é notório que todos os caminhos nos levarão para a indústria 4.0 essa evolução consiste numa complexa descentralização de controle dos processos produtivos, graças a proliferação de dispositivos inteligentes.

Também conhecida como 4ª Revolução Industrial, Manufatura Avançada ou IIoT (Industrial Internet of Things), essa nova forma de produção define-se diante de um único conceito: a digitalização dos processos industriais, que permite a comunicação entre máquinas e inteligência, resultando em análises precisas e aumento da eficiência para toda a cadeia de produção e sustentabilidade do negócio. Sua estrutura é composta por tecnologias que envolvem a conexão entre maquinário, no chão de fábrica, e processos fabris, interligando-os a sensores, hardwares de controle e softwares (FIRJAN, 2019, p. 30)

Com o avanço da tecnologia no qual nos apresentou a inteligência artificial, da computação cognitiva e de outras inovações tecnológicas, que tem por intuito a otimização de tempo, custo e processos, ou seja, redução de custos, o controle sobre os processos produtivos, a customização da produção, e dentre outros processos organizacionais, que resultam no aumento da competitividade e da produtividade empresarial.

A indústria 4.0 também pode ser definida como uma caracterização a utilização do que há de mais moderno para produzir bens e consumo, como a internet das coisas, a inteligência artificial e entre outros. Logo, sendo um conjunto de estratégias ligadas a tecnologia, que se caracteriza por um conjunto de tecnologias que permite a fusão do mundo físico, digital e biológico.

2.7 Logística no E-commerce

A logística quando se trata do E-commerce pode ser definida como o processo de planejamento da distribuição de um produto. Esse processo envolve várias etapas que, quando bem executadas, tornam a percepção do cliente com relação à empresa positiva. (TRINDADE,2020)

Para que haja eficiência e eficácia no comércio virtual a logística se torna indispensável, pois com bons processos logísticos o E-commerce consegue com custos baixos aproveitar o máximo do seu potencial. Logo, para gerar o mínimo de gastos, o sistema logístico deve ser rigoroso contendo como meta a entrega do produto ao cliente no menor tempo possível. (EUGENIO, 2019)

Não possuir uma estratégia de logística eficaz pode fazer com que a empresa esteja perdendo dinheiro. Para Cid (2019), este fato faz com que o consumidor entre num site de compras, encontre produtos que se identificou, adicione ao carrinho, clique em “Prosseguir” e abandonem o carrinho sem finalizar a compra fazendo com que a loja perca mais uma venda. Sendo que, uma das principais razões que explicam o abandono dos

carrinhos e a não concretização das vendas por possíveis clientes estão relacionados a problemas de logística e entrega do produto.

O investimento logístico torna-se indispensável no processo de e-commerce. Logo, levando à empresa a obter resultados positivos em relação a sua economia como também a satisfação do cliente.

3. METODOLOGIA

De acordo com Vergara (1997, p.45) existem diversas taxonomias de tipos de pesquisas, mas propõe dois métodos básicos que foram utilizados como critérios para estruturação deste trabalho, classificando a metodologia quanto aos fins e aos meios da pesquisa, abordando também o universo e população amostral da pesquisa.

Este artigo busca embasamentos em estudiosos que fundamentam a compreensão dos fenômenos inerentes ao objeto de pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.146.), quando delimitamos a pesquisa estabelecemos limites a nossa investigação. Sendo assim, quanto aos fins a pesquisa se caracteriza como descritiva, que tem por finalidade analisar os dados coletados sem que haja a interferência do pesquisador.

Quanto aos meios, essa pesquisa pode ser classificada como bibliográfica. A pesquisa bibliográfica que teve como base os autores do referencial teórico para fundamentação da pesquisa e leitura bibliográfica para um melhor aprofundamento teórico sobre o tema. Logo, a fundamentação teórica foi desenvolvida a partir de materiais publicados em artigos, livros, revistas, monografias, dissertações e/ou teses. Assim, tornando um estudo consistente e profundo que permite o amplo e detalhado conhecimento para tornar possível analisar os dados da pesquisa através de uma abordagem qualitativa. Segundo, Andrade; Stefano; Zampier (2017) a pesquisa qualitativa é aquela que busca entender um fenômeno específico em profundidade.

Uma das características que descreve este trabalho é a implementação do estudo de caso com coletas de dados primários. As coletas de dados primários foram realizadas através de um questionário fechado, acerca dos fatores e critérios que influenciam as compras online.

O universo estudado foram os discentes da Faculdade Santíssimo Sacramento que obteve população amostral de 134 respondentes. Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 147), a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo. Para o critério de amostragem deste trabalho será aplicada o tipo de amostra não probabilística por acessibilidade, ou seja, não houve uma casualidade na escolha da população, já que o público alvo foram estudantes de nível superior que estudam na mesma instituição de ensino. Adotou-se o método de procedimento monográfico, pois investiga determinado assunto com intuito de analisar a fundo o tema abordado.

Os resultados da pesquisa se caracterizam como aplicada, uma vez que permite que os objetivos específicos sejam alcançados por meio do conhecimento adquirido.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Compreensão de como os consumidores pensam em relação às compras online

Neste estudo foi aplicado questionários em relação ao comércio eletrônico, com o objetivo de analisar quais os fatores e critérios que influenciam o consumidor a realizar suas compras online. Foi constatada 1608 respostas das 134 pessoas que responderam ao questionário, onde sua maioria são do sexo feminino com 65% dos respondentes e os 35% restante são do sexo masculino. Em se tratando da faixa etária dos participantes pode concluir que 42% estão entre 19 e 24 anos e 28% estão entre 25 a 30 anos e 28% também corresponde a faixa etária de mais de 30 anos. Conforme a tabela 1 pode-se analisar os dados sociodemográficos obtidos na pesquisa..

Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos 134 participantes na pesquisa com os discentes de uma instituição de ensino superior na Bahia

Variáveis e Dados Sociodemográficos	Qtd	%
Tipo de Estrutura		
Discentes	134	100%
Sexo		
Feminino	87	65%
Masculino	47	35%
Idade		
Até 18 anos	4	2%
De 19 até 24 anos	56	42%
De 25 até 30 anos	37	28%
Mais de 30 anos	37	28%
Renda Própria ou Familiar		
Até 1 salário mínimo	55	41%
Até 2 salários mínimos	41	31%
Até 3 salários mínimos	15	11%
De 4 salários mínimos ou mais	23	17%

Fonte: Dados da pesquisa

Foi questionado aos respondentes se os mesmos já realizaram compras pelo comércio virtual, e foi notório uma porcentagem bem significativa na pesquisa, onde 91,5% dos 134 participantes, responderam sim para realizações de compras através dos meios eletrônicos.

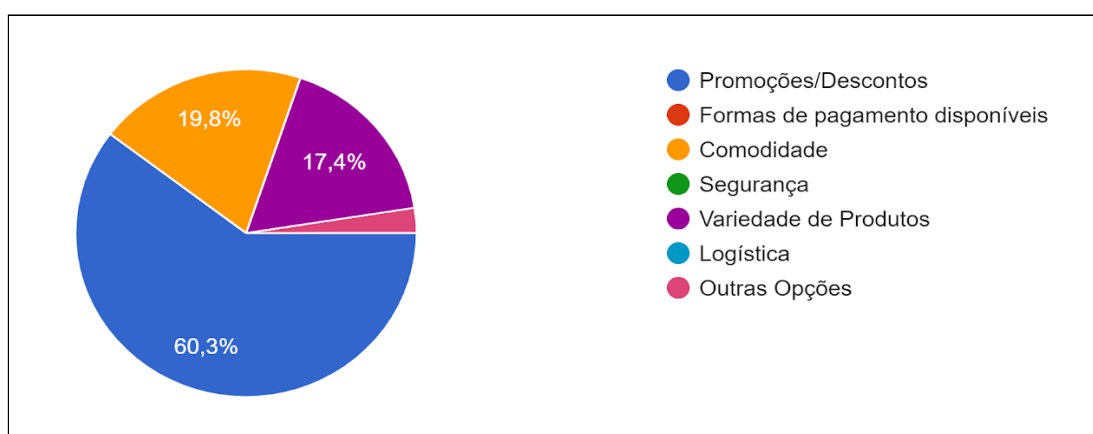
Andrade e Silva (2017), destaca que o grande número de consumidores que realizam compras online está relacionado ao processo de compras mais eficiente proporcionando um leque maior de escolhas, preços baixos, serviços personalizados, rapidez e eficiência.

4.2 Entender quais os benefícios e Riscos do E-commerce

Em relação aos riscos e benefícios do e-commerce podemos destacar os motivos que levam os consumidores a comprar ou não um produto nas lojas virtuais.

Pode-se observar que os motivos que levam os consumidores a realizarem compras no comércio virtual são as promoções ou descontos com 60,3% das respostas. A comodidade com 19,8% dos respondentes. Logo em seguida, ficou a variedade de produtos, sendo 17,4%. Conforme gráfico 1.

Gráfico 1 - O que influencia os consumidores para realizarem compras no comércio virtual

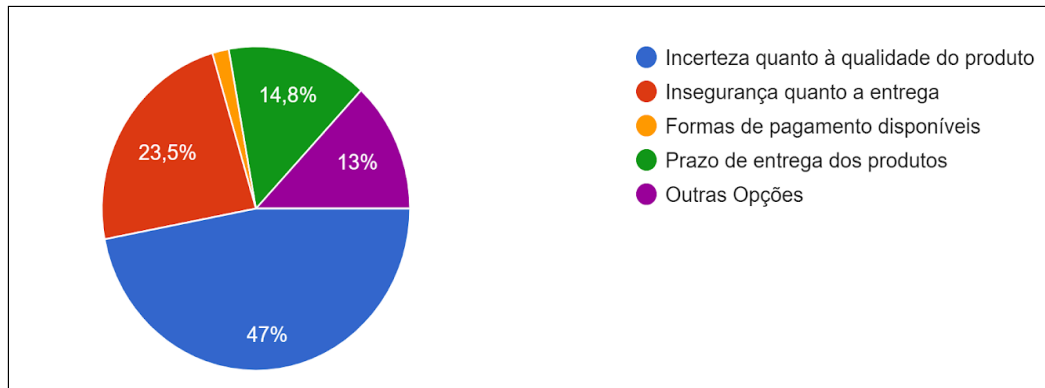


Fonte: Dados da pesquisa

Neste gráfico é notável, que o fator preço baixo é o que mais motiva os consumidores a realizarem compras nas lojas virtuais. Coelho (2015) afirma que o preço baixo é um fator muito atrativo para os consumidores, o preço do produto é, sem dúvidas, uma das razões pelas quais os consumidores optam pelas compras online.

Já no gráfico 2, podemos observar o que influencia a não realização de compras no comércio virtual, as desvantagens vistas pelos consumidores que os levam a não realizarem suas compras através deste mercado. A resposta com maior porcentagem, 47% refere-se a incerteza quanto à qualidade do produto. 23,5% relaciona-se a insegurança quanto a entrega do produto. 14,1% responderam sobre prazo de entrega dos produtos.

Gráfico 2 - O que influencia aos consumidores a não realização de compras no comércio virtual.



Fonte: Dados da pesquisa

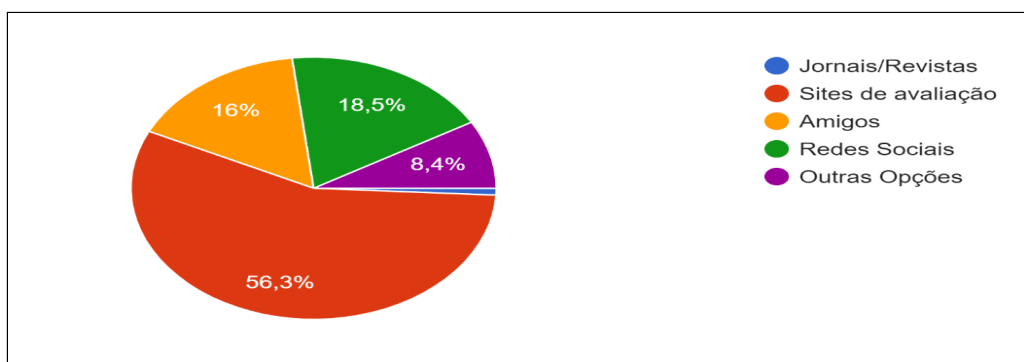
Através deste gráfico é notório o motivo que influencia os consumidores a não realizar compras em lojas virtuais, e está muito relacionado a incerteza sobre a real qualidade do produto que se deseja adquirir, pois acreditamos que para muitos consumidores o contato físico com o produto, para se saber sobre a qualidade do mesmo, seja algo ainda essencial para efetuarem suas compras.

4.3. Análise das ferramentas disponíveis através do E-commerce

Foi questionado aos participantes se procuram informações sobre as lojas virtuais onde pretendem realizar uma compra. A maioria dos participantes, 73,7% responderam que sempre buscam por informações. 21,2% disse que as vezes buscam por informações.

Em se tratando da influência dos canais de informação em decisão de compras, o gráfico 3 mostra quais canais são mais utilizados para busca de informações sobre produtos ofertados pelas lojas virtuais. A maior porcentagem, 55,7% responderam que procuram se informar por sites de avaliação. Em seguida, 19% buscam informações em redes sociais. E apenas 16,5% buscam informações através de amigos.

Gráfico 3 - Os canais mais utilizados para buscar informações sobre os produtos ou loja onde pretende realizar compras



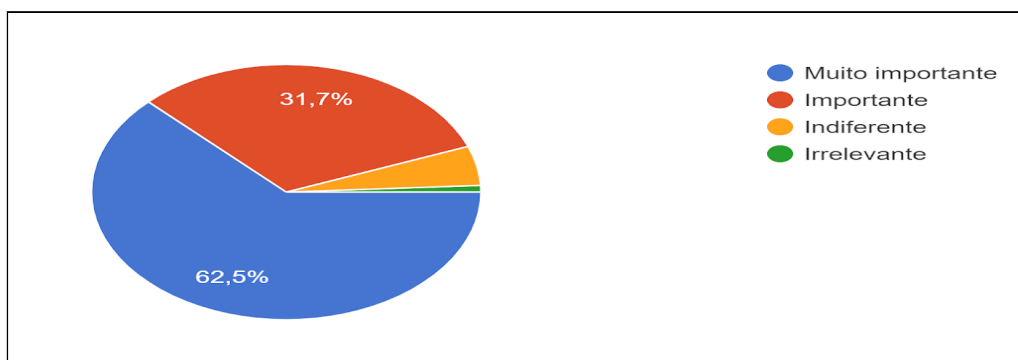
Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado no gráfico acima, os sites de avaliação é uma ferramenta têm grande influência sobre os consumidores quando se trata de decisão de compra. A partir de um site de avaliação o consumidor consegue observar o perfil de desempenho das empresas, onde se pode analisar as recomendações e análise das ações servindo de referencial para as futuras aplicações.

Kim e Park (2013) sugerem que a qualidade da informação presente nos sites de comércio social é um fator determinante na formação da confiança. A qualidade disponível está associada à relevância, precisão, compreensão e utilidade da informação fornecida pelo site. Empresas cujos sites fornecem aos seus clientes informações de melhor qualidade têm maiores chances de serem consideradas empresas de comércio social confiáveis. Os consumidores online são muito dependentes das informações disponibilizadas nos sites, porque geralmente possuem informações limitadas sobre os produtos oferecidos.

Uma das perguntas que obteve um resultado bem significativo foi sobre o relacionamento das lojas virtuais com o consumidor. O gráfico quatro a seguir, trata-se de entender qual o nível de importância do relacionamento que as lojas virtuais devem ter com o consumidor. 62% dos participantes responderam que é muito importante o relacionamento das lojas virtuais com os consumidores e 31,9% responderam que é importante ter este relacionamento com os consumidores.

Gráfico 4 - Como é considerado o relacionamento entre as lojas virtuais e os consumidores



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, conclui-se que o relacionamento das lojas virtuais e os consumidores é de suma importância, e uma ferramenta indispensável, no qual as empresas no ramo do comércio eletrônico, devem sempre buscar a satisfação do cliente virtual através do marketing de relacionamento, e assim conseguir a fidelizar seus consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa busca esclarecer como os consumidores pensam em relação às compras online, quais ferramentas são disponibilizadas para efetivação de compra neste segmento e assim entender quais as vantagens e desvantagem do mercado eletrônico para os consumidores. onde nós administradores devemos nos impor e compreender como a internet hoje se torna um diferencial competitivo e inovador. Cabe ao administrador entender e analisar o E-commerce e suas habilidades dentro deste segmento. Uma vez entendida estas necessidades estão preparados para atender as exigências deste mercado e competir com qualidade.

De acordo com os objetivos proposto na pesquisa, é considerável afirmar que os mesmo foram alcançados pois, foi plausível compreender mais sobre o e-commerce com o objetivo de analisar quais os fatores e critérios que influenciam o consumidor a utilizar os meios eletrônicos para realizar as suas compras em lojas virtuais, em vez do consumo tradicional, em específico os discentes da Faculdade Santíssimo Sacramento.

Através da pesquisa foi perceptível que o fator preço é o que mais motiva os consumidores a comprarem neste mercado. A maioria dos consumidores deixam para realizar suas compras em lojas virtuais quando há descontos e promoções, quando o preço é baixo em comparação ao comércio tradicional. As organizações virtuais devem manter preços acessíveis e diferenciados em confronto com às lojas físicas, cativando assim os clientes e obtendo um maior número de consumidores.

O comércio eletrônico pode trazer vantagens e desvantagens, onde vale ressaltar, que a maioria dos respondentes afirmam já ter realizado compras pela internet. E este mercado pode ter como vantagens os preços acessíveis e a comodidade, fatores estes que também tem uma grande influência quando se trata das realizações de compras online. Pois o preço baixo e acessível, e a facilidade de poder escolher e comprar um produto na habitação da sua casa, ou até mesmo no trabalho ou enquanto se arruma no salão, gerando uma facilidade de acesso e comodidade uma proporção de aquisições mais eficientes que conquistam os consumidores e mantém como clientes fiéis.

Como desvantagens deste mercado surge a incerteza quanto a qualidade do produto. Os consumidores apresentam uma necessidade de tocar no produto e saber sobre a sua qualidade. Neste mercado existe apenas fotos e informações, onde geram dúvidas e insegurança sobre a real qualidade do produto. Porém como um meio de diminuir essa insegurança existem ferramentas disponíveis como sites de avaliação e redes sociais, onde os consumidores podem buscar por feedbacks de outros consumidores, a fim de saber a opinião dos mesmo sobre os produtos que desejam adquirir.

Sobre os de sites de avaliação e redes sociais, nesta pesquisa foi questionado sobre a influência dos canais de informação nas decisões de compra e obteve um bom resultado, no qual a maior parte dos respondentes afirmam que os sites de avaliação tem uma grande influência quando se trata de decisão. O poder de analisar e relatar experiências de compras através de uma avaliação ou um comentários, pode obter bons resultados, não só para os consumidores, que podem obter respostas para algumas de suas dúvidas sobre o produto, quanto para as próprias lojas, que vai sabe se o produto atendeu bem as necessidades de cada consumidor.

Foi observado também como os consumidores pensam em relação ao relacionamento das lojas virtuais com seus consumidores, pode-se perceber que este relacionamento é de suma importância. Essa questão diz respeito ao último processo de decisão de compra, o pós compra, no qual as lojas virtuais precisam analisar através de um contato com o cliente para entender se suas necessidades foram atendidas e se o produto

atendeu as suas expectativas, assim conquistando e fidelizando estes consumidores Ter um contato com seus consumidores é um fator imprescindível, o cliente gosta de um bom atendimento e se sente satisfeito quando suas necessidades e expectativas são atendidas.

Este estudo pode servir como contribuição para o comércio eletrônico, onde nos administradores, sabendo lidar com este mercado, conseguiremos oferecer um produto de qualidade que atende as necessidades dos clientes, utilizar as ferramentas e habilidades disponível pelo E-commerce de forma adequadas, compreender e analisar os riscos e benefícios deste segmento, e assim conquistar e fidelizar consumidores fazendo com que uma loja virtual seja bem sucedida , com um número de vendas bem significativo.

REFERÊNCIAS

- Almeida, Raimunda Eunice da Silva; Brendle Vivian; Spinola, Noelio Dantaslé.(2014). *E-commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega*. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251/2342>. Acesso em: 01 mar. 2020.
- Andrade, Marta Cleia Ferreira de ; Silva, Naiara Taiz Gonçalves da; (2017). *O comércio eletrônico (e-commerce) um estudo com consumidores*. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>. Acesso em: 27 maio 2020.
- Andrade, Sandra Mara de; Stefano Silvio Roberto; Zampier. (2014). *Metodologia de pesquisa*. Disponível em: <http://get.adobe.com/br/reader/>. Acesso em: 11 maio 2020.
- Arantes, Vivianne Dantas. (2016). *E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor*. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2020.
- Arias, Thadeu. (2018). *10 riscos de vender-online*. Disponível em: <https://www.formasdepagamento.com/artigo/10-riscos-de-vender-online/>. Acesso em: 17 abr. 2020.
- Blig. (2019). *5 Fatores que influenciam na decisão de compra no e-commerce*. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/5-fatores-que-influenciam-na-decisao-de-compra-no-e-commerce/>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- Cid, Wellington. (2019). *7 estratégias de logística para e-commerce de pequeno e médio porte*. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/7-melhores-estrategiasde-logistica-para-e-commerce-de-pequeno-e-medio-porte/> Acesso em: 17 abr. 2020.

Coelho, André Miguel Viegas de Lacerda. (2015). *Motivações do consumidor para efetuar compras online em Sites promocionais*. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/14005>. Acesso em: 27 maio 2020.

Eugênio, Márcio. (2019). *Logística no e-commerce: passo a passo prático para estruturar*. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/logistica-de-e-commerce-e-saiba-como-estruturar-este-setor-na-sua-loja-virtual/> . Acesso em: 17 abr. 2020.

Fagundes, Aline Juriatto; Pizeta, Daiana Sopeletto; Severiano, Weverton Reis. (2018). *Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor*. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2020.

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2019). *Indústria 4.0 no Brasil: oportunidades, perspectivas e desafios*. Rio de Janeiro: [s.n]. 63 p. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-inovacao/industria-4-0-no-brasil-oportunidades-perspectivas-e-desafios.htm#pubAlign>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Francisco. (2016). *E-commerce: Vantagens e desvantagens*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desvantagens>. Acesso em: 17 abr. 2020.

Galinari, Rangel et al. (2015). *Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil*. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Bndes Setorial, Brasil. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%c3%a9rcio%20eletr%c3%b4nico%2c%20tecnologias%20m%c3%b3veis%20e%20m%c3%addias%20sociais_.pdf. Acesso em: 01 abr. 2020.

Gomes, Carolina Fernanda; Reis, Helena Macedo. (2016). *Marketing digital: Sites x redes sociais no Brasil* . In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN online 2447-0864. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/101/99>. Acesso em: 11 de abr. 2020.

Kim, S.; Park, H. (2013). *Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance* . International Journal of Information Management, v. 33, n. 2, p. 318-332.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Acesso em: 17 abr. 2020.

Marconi, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. (2010). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas.

Santana, Priscila. (2016). *Os fatores que influenciam a compra pela internet*. Disponível em:
<http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/12-Priscila-Mayum-e-Utilda-SantAna.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2020.

Santos, Marcos Jessé Iastrenski dos. (2018). *E-commerce, uma estratégia de venda*. . Disponível em:
<http://repositorio.camporeal.edu.br/index.php/tccadmin/article/view/304>. Acesso em: 10 mai. 2020.

Solomon, Michael. (2016). *O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda.

Trindade, Kaliane. (2020). *O que é Logística do Ecommerce e como funciona*. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/o-que-e-logistica-como-funciona/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

Varon, Marcelo. (2015). *8 fatores que influenciam o consumidor na compra online*. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>. Acesso em: 17 abr. 2020

Vergara, Sylvia Constant. (1997). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.