

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

HENRIQUE DE SOUSA NOLÊTO

***E-COMMERCE: PESQUISA DE CAMPO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR
ARAGUAINENSE NA MODALIDADE B2C***

ARAGUAÍNA

2016

HENRIQUE DE SOUSA NOLÊTO

***E-COMMERCE: PESQUISA DE CAMPO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR
ARAGUAINENSE NA MODALIDADE B2C***

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade artigo científico apresentado ao curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para obtenção do grau de tecnólogo em logística.

Orientador: Prof. Me. Daniel Martins da Silva

ARAGUAÍNA


2016

HENRIQUE DE SOUSA NOLÊTO

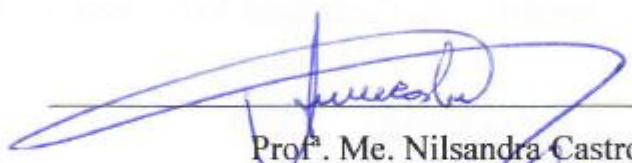
***E-COMMERCE: PESQUISA DE CAMPO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR
ARAGUAINENSE NA MODALIDADE B2C***

Aprovado em: 17/02/2016.

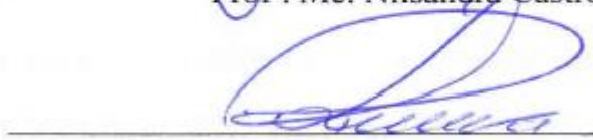
BANCA EXAMINADORA




Prof. Me. Daniel Martins da Silva (Orientador)



Prof.^a. Me. Nilsandra Castro



Prof.^a. Me. Paola Silva



Prof.^o. Dr. Kleber Abreu

E-COMMERCE: PESQUISA DE CAMPO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR ARAGUAINENSE NA MODALIDADE B2C

Henrique de Sousa Nolêto¹
Daniel Martins da Silva²

RESUMO

Na Sociedade da Informação, o *e-commerce* vem mudando o modo de funcionamento de muitos negócios. Diversas empresas têm se adequando a esta nova realidade da economia virtual. Partindo desse pressuposto, o presente trabalho tem como finalidade descobrir o perfil socioeconômico do consumidor araguainense, a fim de analisar aspectos concernentes às compras *on-line*, apresentando informações de grande relevância para a expansão do *e-commerce* no município, por meio de uma pesquisa descritiva, utilizando métodos quantitativos, efetuada a partir da aplicação de questionários em vários pontos do município. Este trabalho também tem por objetivo tratar de assuntos básicos como: o conceito, tipologias, vantagens e desvantagens, segurança, tendências futuras, além de estabelecer um paralelo entre a logística e o *e-commerce*.

Palavras-Chave: E-commerce. Logística. Consumidores.

ABSTRACT

In the information society, e-commerce is changing the operating mode of many businesses. Several companies have been adapting to this new reality of virtual economy. Based on this assumption, the present study aims to find out the araguainense consumer profile, to analyze aspects related to online shopping, presenting highly relevant information to the expansion of e-commerce in the city, by a descriptive research, using quantitative methods, made from the questionnaires at various points of the city. This work also aims to explain about basic issues such as: the concept, types, advantages and disadvantages, safety, future trends and to establish a parallel between logistics and e-commerce.

Keywords: E-commerce. Logistics. Consumers.

¹ Acadêmico do 6º período de Tecnologia em Logística. E-mail: noletologadm@gmail.com

² Prof. Me. do curso de Tecnologia em Logística da UFT – Universidade Federal do Tocantins. E-mail: danielmartins@uft.edu.br

1. INTRODUÇÃO

No meio empresarial, transformações ocorrem a todo o momento, tanto a nível nacional como mundial. Muitas dessas transformações estão diretamente ligadas ao grande desenvolvimento da Tecnologia da Informação e da criação de aplicações utilizadas para atender as necessidades das empresas.

Neste cenário, surgiu o *e-commerce* como novo modelo de negócio. Esse novo modelo proporciona mecanismos para efetuar compras, pesquisar preços, conhecer as características dos produtos oferecidos, realizar serviços bancários, automatizar as vendas eletrônicas, gerenciar suprimentos e estoques, a logística e cobrança que são acompanhadas através da Internet.

Através das ações de marketing, empresas do mundo inteiro aderiram a este comércio virtual e cada vez mais pessoas obtiveram acesso tanto a computadores como a conectividade com rede mundial, a internet. Foram essas ações e outras variáveis que fizeram com que o *e-commerce* chegasse aonde chegou e conquistasse cada vez mais clientes no mundo inteiro. No entanto, mesmo com a popularização da internet nas últimas décadas, o *e-commerce* ainda não é uma realidade para muitas pessoas.

A partir deste quadro, é analisado o perfil socioeconômico do consumidor de Araguaína – TO e sua relação com lojas virtuais. Visando identificar através de uma pesquisa de campo – fundamentada em uma consistente pesquisa bibliográfica – informações, tais como: gênero, faixa etária, renda familiar, grau de escolaridade, frequência em compras *on-line*, por que não compra *on-line*, quanto costuma gastar, expectativas nas compras *on-line*, produtos em vista e formas de pagamento.

Este trabalho está dividido da seguinte maneira: na próxima seção apresentam-se as principais características do *e-commerce*. Na terceira seção, a logística aplicada ao *e-commerce*. Na quarta seção, contém a metodologia adotada no levantamento dos dados. Na quinta seção, apresenta-se os resultados obtidos. Por fim, na sexta seção as considerações finais.

2. E-COMMERCE

Conceitua-se *E-commerce*³ ou Comercio Eletrônico como qualquer forma de transação de negócios na qual as partes interajam eletronicamente, ao invés de efetuarem compras físicas, ao modo tradicional; enquanto os indivíduos que compram nesta modalidade são denominados e-consumidores.

Na visão de Morais (2012), esses novos consumidores querem mais do que entrar em uma loja virtual e comprar. Querem se relacionar com a marca. Querem ter a oportunidade de pesquisar, comparar preços, vantagens, serviços. Não se baseiam apenas em preço e sim em que loja vai cumprir o que promete. Para isso, pesquisa com amigos e seguidores das redes melhores experiências de compras nas lojas virtuais.

Antes de adentrar ao escopo deste artigo, cabe distinguir o *e-business* do conceito de *e-commerce*, em que o primeiro está relacionado com o uso de tecnologias da internet para interconectar e possibilitar processos de negócios. Ou seja, é ele que torna viável o *e-commerce*. O *e-business* garante a comunicação e a colaboração dentro de uma empresa, com seus clientes, fornecedores e outros *stakeholders*⁴ do negócio.

Já o *e-commerce* é a parte do *e-business* que lida com a compra e venda de bens e serviços pela internet. Este conceito abrange as atividades que apoiam essas transações, tais como propaganda, marketing, atendimento ao cliente, segurança, entrega e pagamento.

A evolução do *e-commerce* está intimamente ligada a constantes inovações tecnológicas:

A história do *e-commerce*, na sua primeira versão (1.0), foi registrada com o lançamento dos sistemas operacionais da Microsoft, o Windows. Primeiramente utilizado nos Estados Unidos, na ocasião do lançamento da loja virtual *Amazon*, que foi pioneira na prestação deste tipo de serviço, inicialmente vendendo livros e atualmente é uma das maiores lojas virtuais do mundo, junto com *Submarino.com* e *Americanas.com* (ambas pertencentes ao grupo B2W), *Livraria Cultura*, entre outras. O *e-commerce* atual é chamado de 2.0, sendo o numeral referente a “versão” web. A função do *E-commerce 2.0* é mais ampla do que podemos imaginar, pois o usuário é um importante canal de informação e divulgação de opiniões sobre os produtos que compra, e compartilha a seus amigos e redes sociais. O papel do consumidor é ativo e presente na Internet, que por sua vez torna cada vez mais particular e única sua experiência de compra. A internet se tornou um canal colaborativo, onde os consumidores são agentes que movem as notícias. O conceito 2.0 é a modernização do *E-commerce*, com páginas personalizadas, tags e RSS, que prendem a atenção o usuário e o mantêm por mais tempo no site. A *Amazon* possui um moderno sistema que rastreia os produtos de preferência do cliente e os coloca em uma lista

³ Ao longo deste trabalho, será adotada a grafia de origem da palavra, o inglês

⁴ Os *stakeholders* são os públicos de interesse de uma organização. São as partes interessadas e envolvidas voluntária ou involuntariamente com a mesma, onde há um objetivo específico de relacionamento, trazendo benefícios para ambas as partes.

personalizada. O portal Buy.com mostra os produtos em destaque de preferência do seu cliente e ainda apresenta uma tabela com os valores dos estabelecimentos concorrentes. (ADAMI, 2012, p. 1).

Tido como uma nova forma de utilização da internet e fator diferencial para o desenvolvimento de negócios, o *e-commerce* precisa ser evidenciado como um novo modelo de percepção e interação entre a empresa e seus clientes, que agora estão no ambiente virtual.

De acordo com Mattos (2005) as principais empresas representantes do *e-commerce* no Brasil, são: Livrarias Siciliano, Cultura e Saraiva, Lojas Americanas, Magazine Luíza, Submarino, Pão de Açúcar, Ponto Frio, Lojas Marisa, eBay, Renault, Ford, Fiat, General Motors, Volkswagen e outras.

2.1 Tipos de E-commerce

O *e-commerce* possui algumas modalidades acerca do tipo de transação que está sendo executada. Uma destas é o modelo *B2C (Business to Consumer)*, que envolve a comercialização de produtos e serviços no varejo diretamente a compradores virtuais. Organizações que adotam este modelo geralmente possuem negócios baseados na web, entre outras palavras, empresas que só existem na internet, ou grandes varejistas que dispõem de capacidade para integrar suas operações de venda e prover serviços ágeis e personalizados de atendimento e suporte ao consumidor. Essa modalidade, nas palavras de Batista:

Equivale, em grande parte, ao varejo eletrônico e prestação de serviços agregados a essa modalidade, seu crescimento continua sendo considerável (39,2% em 2009 e 27% no primeiro semestre de 2010) com uma previsão de crescimento de 22%. Existem *shopping centers* eletrônicos (portais) com grande variedades de produtos, desde bolos e vinhos até equipamentos eletrônicos, eletrodomésticos, computadores e carros. (BATISTA, 2012, p.145).

Podem ser destacadas como vantagens para os clientes que, neste tipo de negócio, os preços são mais baixos, há maior variedade de escolha dos produtos, melhor informação e descrição do produto, conveniência em comprar sem ter que se locomover a uma loja física.

Além disso, esta modalidade de *e-commerce* permite que a empresa pontocom reduza a quantidade de intermediários, o que possibilita a redução de preços. Outro ponto importante é a oportunidade de disponibilizar novos produtos e serviços e assim adquirir novos mercados.

Outra modalidade é a *B2B (Business to Business)*, referente às transações eletrônicas envolvendo fornecedores e empresa. Ou seja, empresa-empresa, com a finalidade de realizar compra e/ou venda de bens, serviços, dados e informações. As operações podem ser realizadas através de um portal exclusivo para o relacionamento com os parceiros (*extranet*), que se refere a uma rede que interliga a organização aos fornecedores, com o objetivo de incentivar a colaboração e compartilhamento de informação. Além disso, a própria internet serve como meio de interação entre as empresas. De acordo com Batista (2012, p. 143) existem vantagens com o uso do *B2B*, a exemplo do:

Menor custo de compras e menor volume de estoques; mais eficiência, simplicidade, flexibilidade e agilidade no processo de compra; acesso instantâneo a uma grande variedade de produtos e serviços oferecidos por uma ampla gama de fornecedores; acesso instantâneo a informações técnicas, variedades de produtos, assistência técnica etc; flexibilidade para a comparação de preços, condições de pagamento, prazos de entrega etc. de uma grande variedade de fornecedores; mais facilidade de negociação com os fornecedores; mais garantia de seriedade e honestidade dos parceiros comerciais e de cumprimento dos prazos de entrega.

Outra forma de transação é a *C2C (Consumer to Consumer)*, transferência da posse de determinado produto envolvendo diretamente os consumidores. Sites de leilão como *eBay* e Mercado Livre são um bom exemplo, onde quem ofertar a maior proposta leva o produto. Contudo, hoje em dia qualquer consumidor pode postar em sua rede social que está ofertando determinado produto e ele mesmo negociar com a sua rede de contatos, sem a dependência de uma empresa pontocom intermediária. Isto não descaracteriza a modalidade *C2C*.

A modalidade *C2M (Consumer to Management)* representa o comércio do Estado ou seus órgãos com o consumidor via web. Segundo Batista (2012, p. 149), “no Brasil, existem vários exemplos vencedores de utilização dessa modalidade: Receita Federal, Detran, Ministério do Trabalho, Correios”. Em nosso país, o caso mais popular é o da declaração do Imposto de Renda, onde o site da Receita Federal é vinculado ao Ministério da Fazenda.

Já na modalidade *G2B (Government to Business)*, as transações via internet envolvem empresas e o governo. Por exemplo, as compras do Estado através da internet, por meio de pregões, licitações, tomada de preços, etc.

2.2 Vantagens e Desvantagem no Uso do E-commerce

O *e-commerce* é considerado uma atividade promissora, pois a gestão de um negócio na internet possibilita atingir mercados antes não atendidos sem a necessidade de aumentar a

infraestrutura física. A venda direta aos consumidores resulta em considerável aumento dos lucros da empresa possibilitando uma acentuada redução de funcionários e maior controle das operações. Já sua relação com os seus clientes é mais estreita, logo, promoções e produtos podem ser orientados ao cliente de forma responsiva, sendo uma realidade muito mais simples de ser imposta nesse tipo de comércio.

Sem correria, sem filas, sem ter que procurar vaga no estacionamento, receber o produto em casa, facilidade de pagamento, economia de tempo, infinitas possibilidades de pesquisar preços e até mesmo adquirir um produto que não existe no Brasil. Essas são algumas vantagens que atraem milhares de consumidores para o comércio virtual.

Existem inúmeras vantagens na utilização do *e-commerce*, tais como controle eficaz de estoque, por permitir que o fluxo se dê de acordo com a demanda dos pedidos, sem correr o risco de ter mercadoria parada; maior qualidade no processo, pois o cliente insere dados cadastrais, efetua compra e toda vez que fizer uma nova compra serão usados os dados do cadastro, assim como é numa loja física. Ou seja, tem ai um processo negocial mais ágil, já que o cliente por si só escolhe a melhor oferta, tem tempo de analisar o produto que deseja comprar, além de saber o prazo estimado de entrega e fazer acompanhamento desta; e agilidade de comunicação, pois mesmo sendo uma empresa virtual, o cliente tem opções de comunicação direta com atendentes, seja via telefone, *e-mail* e *chat*. (NAKAMURA, 2011).

Embora haja muitas vantagens, não podemos deixar de chamar a atenção para algumas desvantagens, quais sejam: a vulnerabilidade a *cracker*⁵, que implementam ataques como *phishing* que seriam furtos de informações pessoais, como CPF e dados bancários; além das falsificações caracterizadas pela adulteração de informações ou até mesmo criação de loja de fachada, com o objetivo de colher os dados dos clientes sem permitir suspeita alguma; Cavalo de Tróia, entre outros. Há ainda a probabilidade de ocorrerem compras incorretas, em razão da despadronização do tamanho de roupas, calçados, entre outros itens do vestuário, além de possíveis atrasos ou danificação do produto durante o processo de transporte até a entrega do pedido ao cliente.

2.3 Segurança nas Transações Virtuais

Em conjunto com o avanço das tecnologias que auxiliam a evolução do *e-commerce*, há também o crescimento das ameaças. Daí surge à necessidade de desenvolver ferramentas

⁵ Perito em informática que usa seus conhecimentos para violar sistemas ou redes de computadores.

responsáveis para manter a segurança dos dados disponibilizados pelos clientes. Além do que, os ataques virtuais estão cada vez mais frequentes e, para proteger as informações confidenciais, torna-se fundamental aumentar a segurança nos sites, utilizando ferramentas apropriadas.

Neste quadro, consideram-se transações como eventos que ocorrem associados com negociações, tais como venda, compras, depósitos, retiradas, reembolsos e pagamentos. Os sistemas de transação online possuem um papel estratégico no *e-commerce*. Muitas empresas utilizam hoje a extranets e outras redes que conectam eletronicamente a seus clientes ou fornecedores para o processamento de transações online. Esses sistemas em tempo real, que captam e processam imediatamente as transações, podem ajudá-las a fornecer atendimento superior aos clientes e outros parceiros comerciais. Essa capacidade agrega valor a seus produtos e serviços e, com isso, proporciona-lhes uma maneira importante de se diferenciar de seus concorrentes. Mas para isto, há alguns princípios que atestam e garantem a segurança da informação acessada e/ou transmitida. São eles:

Disponibilidade: diz respeito à acessibilidade da informação, sempre que se fizer necessário. Integridade: o princípio que garante a confiabilidade da informação, a transmissão completa e correta dos dados solicitados de maneira confidencial, ou seja, somente as pessoas autorizadas a receberem aqueles dados terão acesso a eles. Surge então o princípio da confidencialidade. Confidencialidade: a garantia da proteção da identidade dos dados. Autenticidade: trata da completa idoneidade de quem está transmitindo e acessando os dados. (NOGUEIRA; SANTOS, 2013, p. 12 e 13).

Esses sistemas precisam demandar níveis satisfatórios de segurança, que podem ser garantidos com o uso de recursos adequados, tais como: certificações, criptografia, protocolos de autenticação, entre outros.

Um aspecto de suma importância do sistema de transação para com o usuário é garantir-lhe a certeza de que está transacionando com a loja verdadeira. Ou seja, não está trocando informações com *crackers*. Para isso, existe o processo de certificação, no qual empresas conhecidas como “autoridades certificadoras” desempenham papel semelhante a um cartório de registro. Elas vão certificar a identidade do servidor, isto é, vão garantir aos visitantes de um site que ele é realmente quem diz ser. Como por exemplo a e-bit, que disponibiliza em seu site informações para os consumidores, como a certificação de lojas virtuais colaborando para aumentar a confiança na compra online. Através da classificação por medalhas (Diamante, Ouro, Prata e Bronze), que atestam a qualidade dos serviços

prestados pelo varejista virtual, o consumidor encontra argumentos que ajudam na hora de decidir. (NAKAMURA, 2011).

Há também um processo complexo de troca de chaves pública e privada por trás da certificação (criptografia), mas o que o usuário visualiza é um selo que atesta a identidade do site e garante que ele está trocando informações com a empresa correta. Ao clicar no selo, o usuário pode conferir se os dados do certificado, como nome da empresa, endereço completo, conferem com os do site que ele está visitando. A certificação pode ser obtida diretamente da autoridade certificadora, ou indiretamente pelo seu fornecedor de hospedagem, que vai estender essa facilidade a todos os sites hospedados em seu servidor. Essa segunda situação é mais comum, tendo em vista que uma certificação não é um investimento tão acessível para empresas de pequena/médio porte.

A criptografia é o uso de uma tecnologia de segurança que protege a privacidade das informações trocadas entre o site e o usuário. O sistema embaralha as informações de forma que, se um terceiro conseguir acesso aos dados, eles estarão incompletos, não podendo, portanto, ser utilizados, ou seja, o processo funciona da seguinte maneira: O usuário, ao preencher dados em formulários do site certificado, protegido pelo protocolo SSL (Secure Socket Layer), já recebeu do órgão emissor da certificação uma chave pública a qual o navegador utiliza para encriptar os dados e enviar de volta ao servidor. Este, munido de uma chave privada, decripta os dados para obter os dados digitados pelo usuário. (MATTOS, 2005).

Logo, as ameaças e vulnerabilidades são muitas. No entanto, se cada instituição se preocupar com a segurança de seu sistema virtual e tomar medidas preventivas como as abordadas aqui reduzirão bastante os riscos, levando-os para um patamar plenamente aceitável.

2.4 Futuro do e-commerce

Para o *e-commerce* alcançar a representatividade que atualmente possui, foi necessário acompanhar a evolução tecnológica, haja vista que a mesma está em constante mutação. Com isso temos a aparição de novas modalidades no *e-commerce*.

2.4.1 Moedas Virtuais

O termo moeda virtual surgiu através de jogos, existindo apenas em formato eletrônico, reduzindo o espaço para as moedas tradicionais. Nenhum governo a nível mundial regulamenta o fornecimento das mesmas. O fluxo de seu valor é gerido por regras de criptografia que são impostas por um código descentralizado. Dentre as mais populares, podem ser citadas *Bitcoin*, *Litecoin*, *Peercoin*, entre outras. (SOUZA, 2013).

Apesar de nenhum governo aceitar as moedas virtuais como unidades de valor, o aumento desenfreado na busca por este recurso tem causado preocupação em vários governos pelo mundo, pois apesar destas não se converterem em moedas nacionais, elas são cada vez mais utilizadas em transações estritamente eletrônicas.

Segundo Souza (2013), você pode comprar com as moedas virtuais hospedagens em hotéis, cervejas, consertar bicicletas, adquirir games em formato digital, graduar-se, aprender eletrônica, comprar pizza e fazer cirurgias estéticas, desde que a organização aceite as moedas virtuais.

Há vantagens e também riscos nesta forma de câmbio, e alguns comerciantes brasileiros estão começando a despertar para o seu uso. A mais visível delas é conseguir fugir das taxas de bancos e de operadoras de cartão, já que o câmbio destas moedas não custa nada. Transferir *bitcoins*, por exemplo, a mais utilizada entre as moedas virtuais, atualmente não custa nada.

Esse cenário torna a moeda atrativa para quem precisa enviar dinheiro de um país para outro, processo em que taxas bancárias e de câmbio inflam os custos. Já existem brasileiros donos de *hostels* (albergues), lojas de suplementos vitamínicos, bares e até profissionais como taxistas e chaveiros que fazem suas transações com *bitcoins*. (ROHR; GOMES, 2014).

Por outro lado, a dificuldade de gerar *bitcoins* preocupa alguns entusiastas da moeda, que acreditam que seu valor, que já flutua em R\$ 2 mil, só tende a subir. Por esse motivo, uma alternativa mais barata já foi criada: o *litecoin*, que ao contrário do *bitcoin*, que usa o ouro como símbolo, o *litecoin* usa a prata. Em vez de cálculos que demoram cerca de 10 minutos para validar uma transação, o *litecoin* demanda 2 minutos e meio. O total de *litecoins* gerado será de 84 milhões, quatro vezes mais que de *bitcoins*. Dessa forma, o *litecoin* sempre valerá menos, servindo em especial para transações menores. (ROHR; GOMES, 2014).

Rohr e Gomes (2014, p.1) citam uma entrevista no site do G1, com o Analista de Sistema Felipe Micaroni Lalli, afirmando que “o *bitcoin* é a maior invenção desde a internet, é uma tecnologia, um protocolo que já foi inventado e é útil. E não tem como desfazer uma invenção genial”.

No fim das contas, os *bitcoins* continuam sendo o sistema de criptomoeda mais famoso e confiável disponível no mercado, e é bem provável que sua popularidade aumente cada vez mais. Afinal, o dinheiro eletrônico está se tornando cada vez mais comum até mesmo no “mundo físico”.

Desta forma, assim como a humanidade se afastou das moedas apoiadas por metais preciosos, muitos entusiastas e até mesmo especialistas em questões comerciais, econômicas e de tecnologia, acreditam que estamos vivendo um momento de transição em se tratando de moeda, onde o uso de papel como unidade de valor não terá vida longa.

2.4.2 NFC - Near Field Communication - Comunicação por campo de proximidade

A *NFC* refere-se de uma tecnologia sem fios ou cabos de curto alcance que possibilita a comunicação entre objetos com a mesma tecnologia, a uma distância de menos de 10 centímetros. Ela é baseada em padrões de *Radio Frequency Identification* (RFID), e é projetada para fazer um mundo mais fácil e conveniente para nós, mediante uma simples aproximação entre dispositivos, sem que o usuário tenha que digitar senhas, clicar em botões ou realizar alguma ação do tipo para estabelecer a conexão, melhorando assim a forma de fazer transações bancárias, trocar conteúdo e conectar aparatos. (ALECRIM, 2012).

A tecnologia *NFC* pode ser utilizada em uma infinidade de aplicações, como documento de identidade, ler tags *NFC* em um museu ou vitrine de loja para obter mais informações e há ainda a possibilidade de equipamentos com *NFC* substituírem os códigos de barras e os cartões de crédito.

Como cita Alecrim (2012), o cliente aproxima seu *smartphone* de um receptor, que pode estar no caixa de um mercado, - ambos os dispositivos precisam conter um chip *NFC*- assim que a comunicação estiver estabelecida, o aparelho recebe as informações referentes ao processo, como o valor total da compra. Em seguida, basta ao usuário informar em seu celular um código pessoal para então efetuar o pagamento.

É notório que o fato da comunicação entre dois dispositivos *NFC* exigir uma distância muito curta é em si, uma maneira de segurança eficiente, afinal, dificulta bastante à interceptação do sinal. Entretanto, assim como há vantagens há também desvantagens, já que se o usuário perder seu dispositivo móvel, a pessoa que encontrá-lo pode se passar por ele e lhe causar transtornos ainda maiores. Por este motivo, atualmente é mais conveniente aplicar procedimentos de segurança nas aplicações, como o uso de criptografia nas transações e funcionalidades de autenticação. Mas há recursos de segurança que permitem ao usuário

bloquear o acesso aos seus dados ou mesmo transferi-los para outro aparelho em caso de perda ou roubo de seu celular.

A *NFC* é uma tecnologia promissora, sua adoção em larga escala, depende de uma combinação de fatores, como incentivo governamental para o aprimoramento dessa tecnologia e ações de marketing. Pensando nisso algumas empresas de renome vem apoiando a *NFC* e o fato da tecnologia já ter passado da fase experimental em alguns países indica que em um futuro próximo poderemos esperar boas notícias em relação ao assunto. (ALECRIM, 2012).

3. LOGÍSTICA APLICADA AO E-COMMERCE

Empresas que atuam no mercado virtual apresentam sites altamente atrativos, com *layouts*⁶ de fácil e prática navegação. Nos *links*⁷ de suas páginas constam os protocolos de segurança que comprovam que o site é seguro, garantindo deste modo a certeza que o consumidor necessita para efetuar suas compras de forma satisfatória. Todavia, a empresa pontocom deve apresentar um profundo alinhamento estratégico com a logística, que na opinião de Bowesox e Closs:

É singular: nunca para! Está ocorrendo em todo o mundo, 24 horas por dia, sete dias por semana, durante 52 semanas por ano. Poucas áreas de operações envolvem a complexidade ou abrange o escopo geográfico da logística. O objetivo da logística é tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados. (BOWESOX; CLOSS, 2009. p. 19).

Logo, é o sistema logístico que irá determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa que atua no mercado virtual. Pois a entrega dos produtos adquiridos via internet em ótimas condições e no prazo determinado são exigências fundamentais no *e-commerce*. Atualmente essas premissas – prazo e ótimas condições – dependem de algumas variáveis logísticas, tais como: estoque, recebimento, conferência, coleta (*picking*), expedição, transporte de mercadorias e atendimento ao consumidor.

Neste cenário, a logística entra como figura importante, pois permite que informações como o nível de estoque dos produtos disponíveis no site da loja estejam plenamente alinhadas com a real disponibilidade dos produtos no estoque da empresa vendedora, garantindo desta forma a entrega do produto comprado pelo cliente. Por

⁶ É um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet.

⁷ É uma ligação entre documentos na Internet. Podem ser ligações de um texto para outro texto, imagem, som ou vídeo (ou vice-versa).

consequência, é primordial que haja a integração do sistema de controle de estoque com o site da empresa de *e-commerce* de maneira que não ocorram defasagens da informação. Também é fundamental que o sistema de controle de estoques dispare a reposição automática dos produtos a partir do alcance do estoque mínimo, acionando o ciclo de suprimentos junto aos fornecedores. (FELIPINI, 2015)

Usualmente as funções de transporte e entrega dos produtos aos clientes são terceirizadas para empresas especializadas existentes no mercado; como exemplo, podemos citar os Correios (ECT), que operam um serviço exclusivo para as empresas de *e-commerce* denominado “e-Sedex”, com abrangência nacional. É essencial que o operador logístico contratado para a distribuição dos produtos, disponibilize um sistema de rastreamento (*tracking*), possibilitando ao cliente acompanhar via internet e em tempo real a localização exata do produto adquirido. Do mesmo modo, o operador logístico deve ter condições de operacionalizar a logística reversa, nos casos de defeito, insatisfação do cliente com o produto adquirido ou erro de processamento do pedido. (FELIPINI, 2015)

Portanto, a logística evoluiu e ajudou o crescimento do *e-commerce*, constituindo-se em uma importante vantagem competitiva deste seguimento, já que possibilita uma melhor gestão de compras e estoques, agilidade e abrangência de entregas (capitais, interior, exterior, etc), disponibilidade de espaço e horários, além de ter um baixo custo, quando bem gerenciada. Hoje o uso de operadores logísticos para gerenciar os estoques, movimentação e distribuição dos produtos tem sido amplamente utilizado por empresas de *e-commerce* total ou parcialmente, pelos inúmeros benefícios oferecidos através da logística especializada.

Logo, um planejamento adequado da operação logística permitirá que o produto seja entregue no menor tempo possível e com o menor custo, gerando satisfação e confiança aos clientes do site de *e-commerce*.

4. METODOLOGIA

A escolha da metodologia deste artigo foi realizada a partir de uma pesquisa bibliográfica que, segundo Günther (2006, p. 207), possui a “tarefa de encontrar e usar a abordagem teórico-metodológica que permita, num mínimo de tempo, chegar a um resultado que melhor contribua para a compreensão do fenômeno e para o avanço do bem-estar social”.

Na pesquisa campo deste trabalho predominam as características de uma pesquisa quantitativa e descritiva. Diante de dados quantitativos podemos mensurar e garantir a precisão dos resultados, evitando que as informações sejam distorcidas. Já a escolha de uma

pesquisa descritiva se dá em função de analisar o ambiente de estudo na cidade, identificando as características e peculiaridades do *e-commerce*.

Como instrumento de coleta de dados, fora utilizado um questionário composto por 10 (dez) questões fechadas, que foram aplicados em vários locais que possuem grande aglomeração de pessoas, com os residentes da cidade de Araguaína-TO, entre os dias 6 e 12 de janeiro de 2016.

Para a pesquisa, também foram utilizados os dados do IBGE (2015) que informam que a população araguaïnense é estimada em 170.183 mil habitantes. De acordo uma ferramenta *on-line* desenvolvida por Santos (2016) a análise dos resultados obtidos apresenta o nível de confiança de 90% (noventa por cento) e erro amostral de 5% (cinco por cento), logo os questionários foram aplicados tendo como amostra de 271 (duzentos e setenta e um) possíveis e-consumidores e não consumidores, a fim de pontuar e avaliar as características como: sexo, faixa etária, renda familiar, escolaridade, quando compram *on-line*, por que não compram, quanto estão dispostos a pagar em compras *on-line*, expectativas do consumidor *on-line*, o que mais costumam comprar e formas de pagamento.

5. ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa revelou que a quantidade de e-consumidores em Araguaína – TO é superior à dos não consumidores, conforme está demonstrado no Gráfico 1:

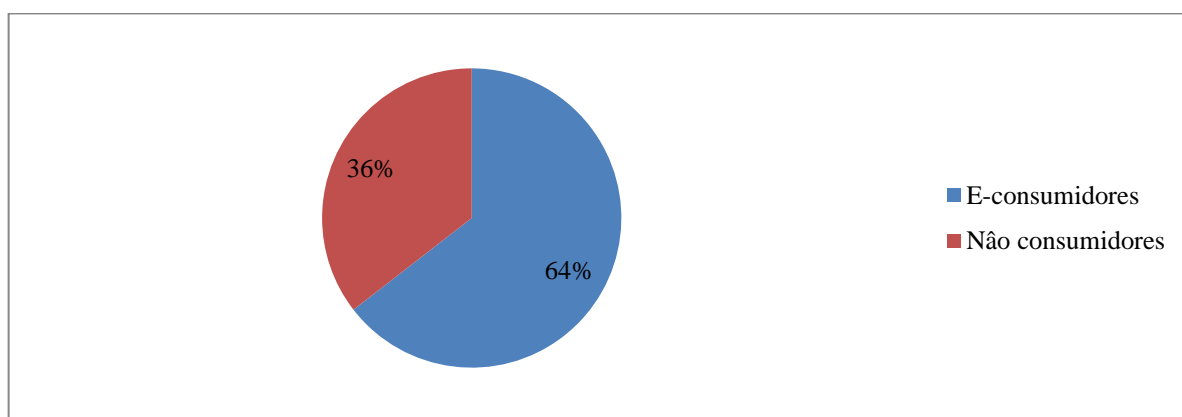


Gráfico 1. E-consumidores e não consumidores.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Os dados representados no Gráfico 1 foram utilizados como base para os gráficos 2 ao 5, apresentando através de tabelas uma comparação entre os e-consumidores e os não consumidores.

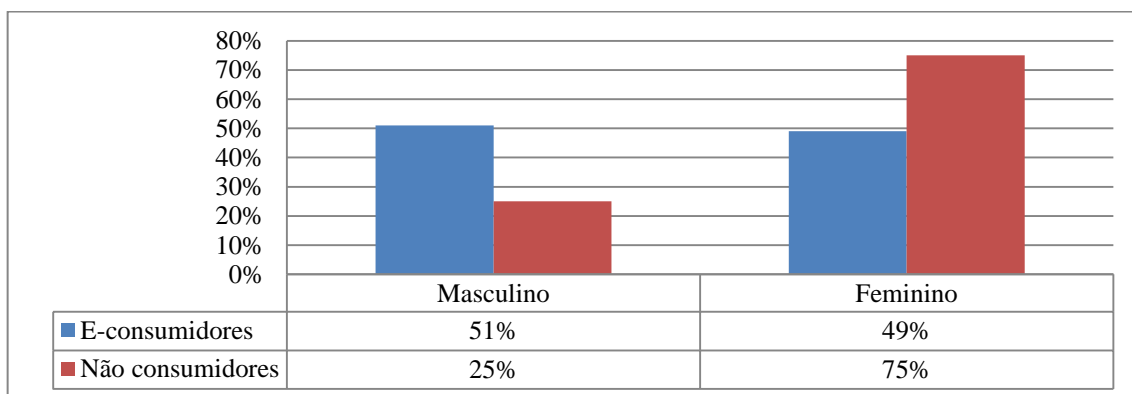


Gráfico 2. Consumidor diferenciado por gênero.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 2 mostra que os e-consumidores do sexo masculino possuem uma ligeira superioridade (51%) em relação às mulheres do mesmo grupo (49%). Já no grupo dos não consumidores, as mulheres dominam a pesquisa com 75% enquanto os homens representam 25%.

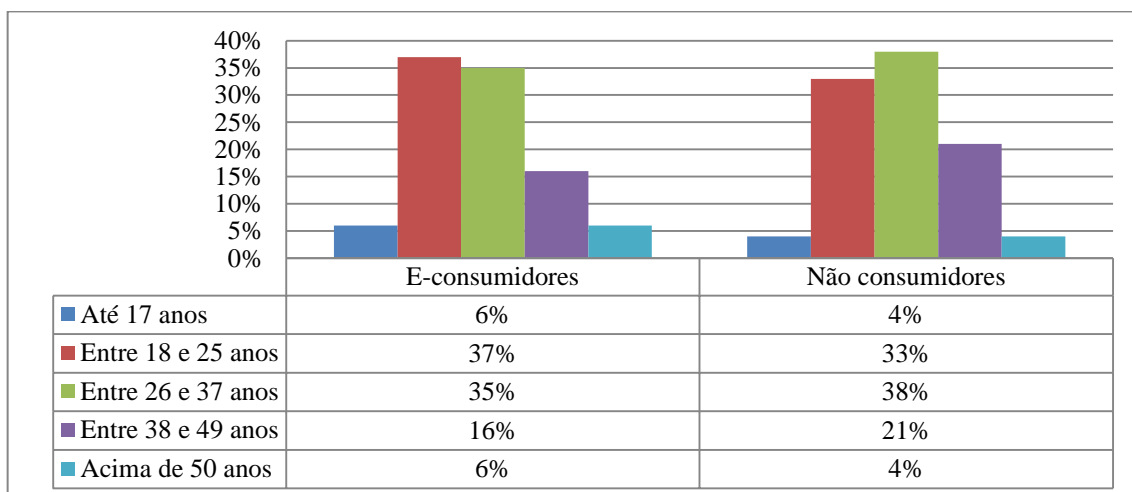


Gráfico 3. Perfil do consumidor diferenciado pela faixa etária.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 3 expõe que o e-consumidor com a faixa etária de maior resultado foi entre 18 e 25 anos (37%), mostrando que o público jovem é o que mais movimentava as compras *on-line* na região. E os não consumidores com maior resultado foi entre 26 e 37 anos (38%).

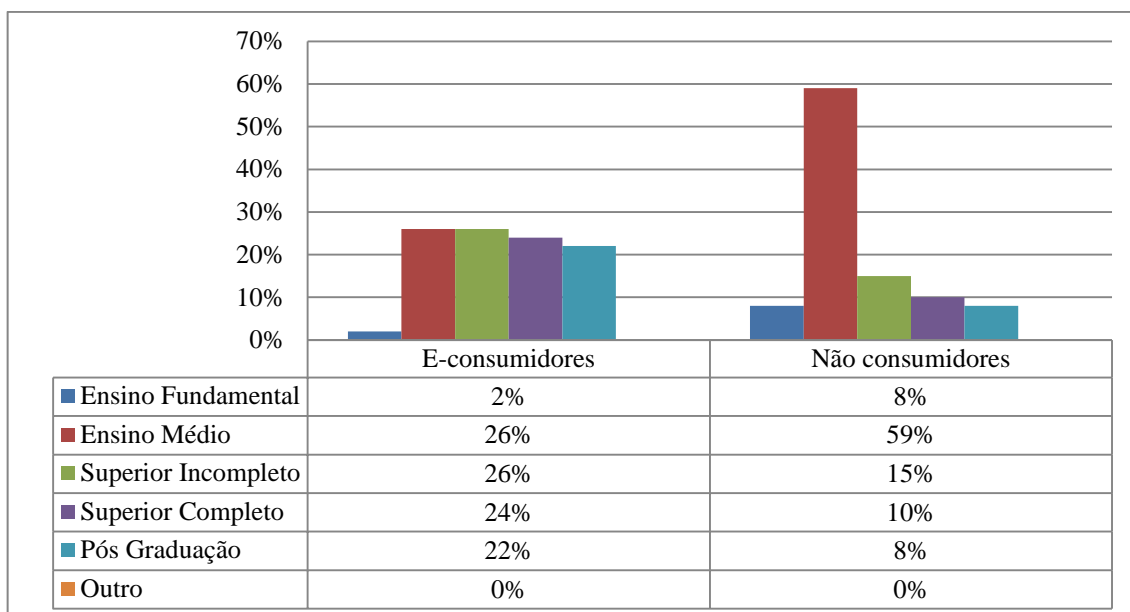


Gráfico 4. Consumidores diferenciados pela escolaridade.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 4 mostra que a maioria dos e-consumidores têm Ensino Médio e Superior Completo, empatando com o percentual de 26% em ambos, enquanto a maioria dos não consumidores têm apenas o Ensino Médio (59%). Logo, nota-se que quanto maior o grau de instrução mais compras *on-line* são realizadas.

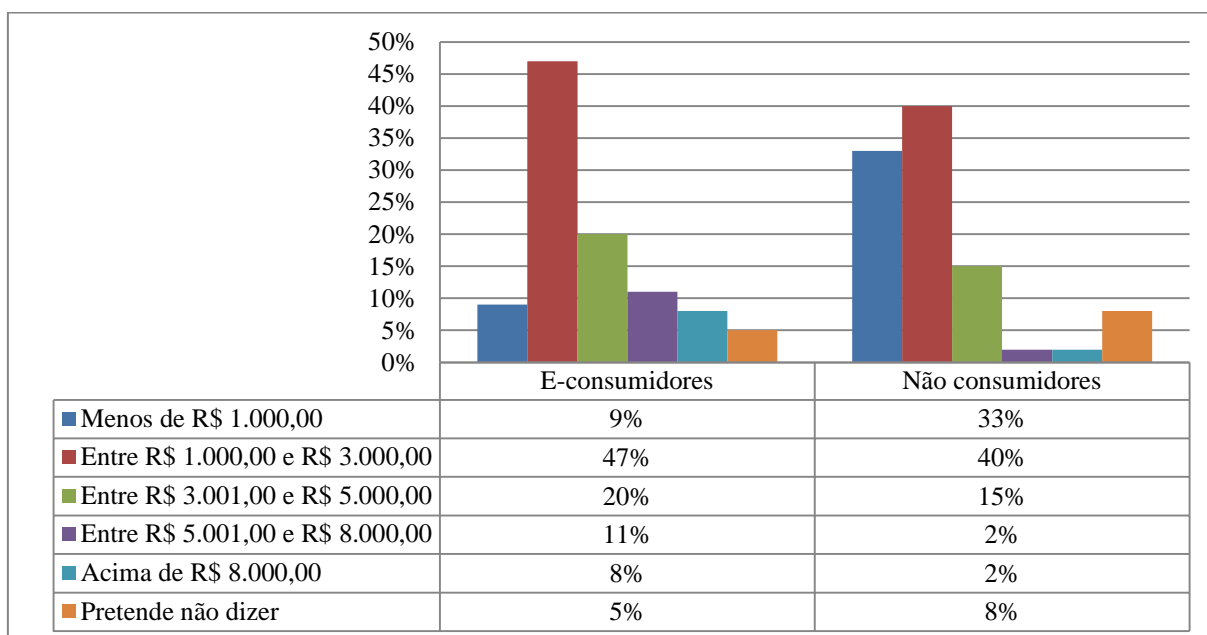


Gráfico 5. Consumidores diferenciados pela renda familiar.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 5 evidencia que tanto o e-consumidor (47%) quanto o não consumidor (40%) possuem renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, faixa pertencente à classe C.

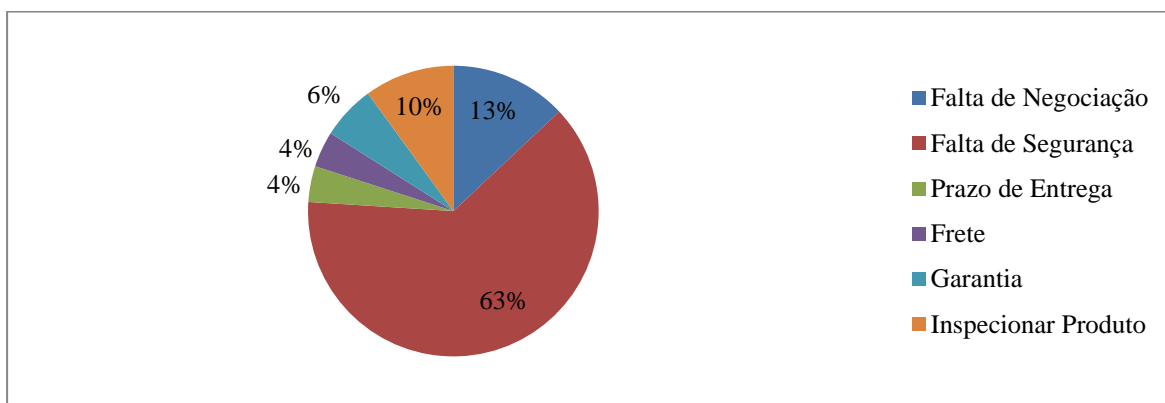


Gráfico 6. Justificativa dos não consumidores para não efetuarem compras *on-line*.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Foi possível analisar que o maior motivo citado pelos entrevistados que não compram pela internet foi à Falta de Segurança *on-line* (63%). Essa falta de segurança refere-se à preservação dos dados fornecidos pelos clientes, recebimento do produto adquirido em conformidade com o pedido, garantia de que o site é confiável, etc.

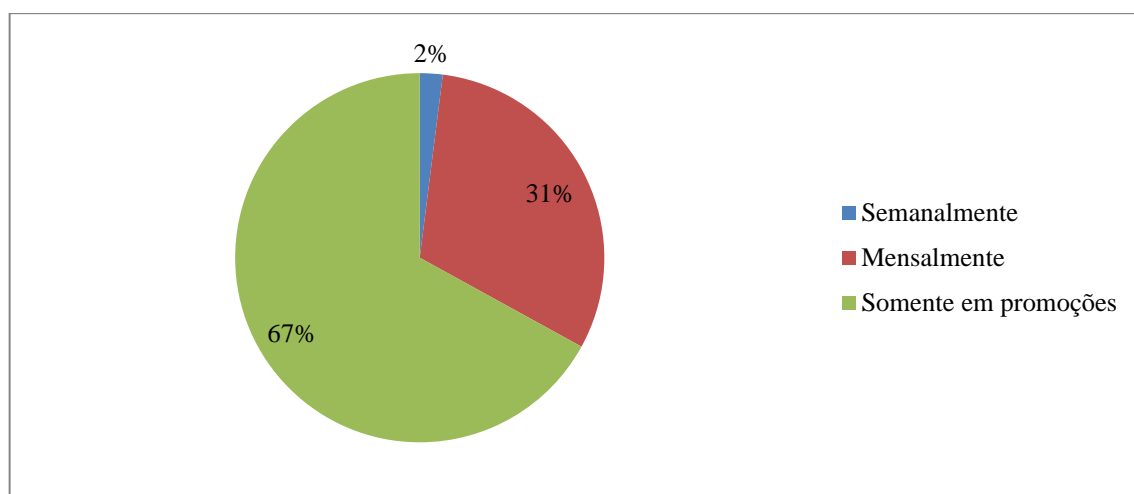


Gráfico 7. Frequência em que os e-consumidores compram *on-line*.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Conforme o Gráfico 7, a maioria dos entrevistados compram Somente em Promoções (67%), segundo dados da E-bit (2012) isso ocorre devido datas sazonais do 2º semestre - o Dia dos Pais e o Dia das Crianças - e o peso do Natal como a data sazonal mais acentuada,

que contribui com maior volume de vendas. Além disso, a *Black Friday* se consolidou de vez no Brasil como uma nova data sazonal e rendeu números recordes.

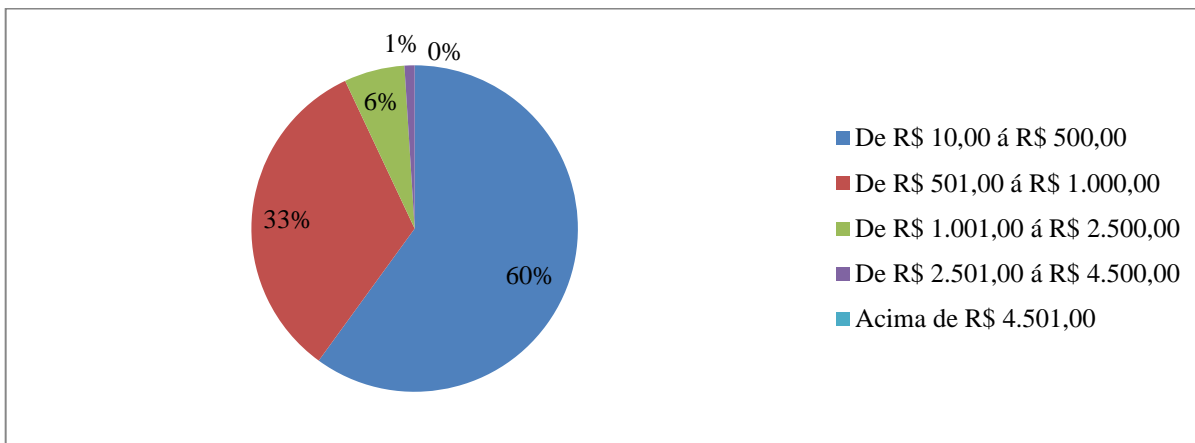


Gráfico 8. Gastos dos e-consumidores em compras *on-line*.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

De acordo com o Gráfico 8, a maior fatia é de R\$ 10,00 à R\$ 500,00 que os e-consumidores costumam pagar por produtos *on-line*.

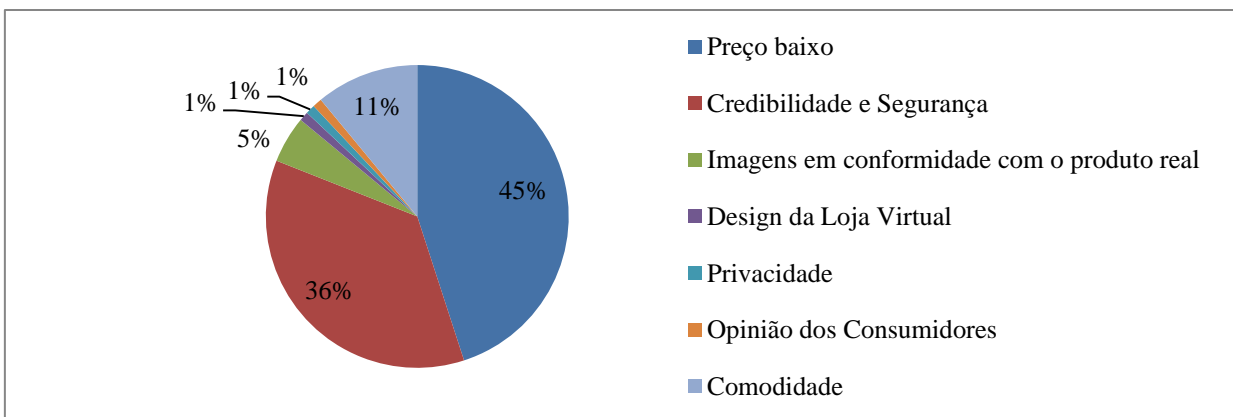


Gráfico 9. Expectativas dos e-consumidores em compras *on-line*.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 9 mostra que a expectativa com maior resultado para o e-consumidor foi o preço baixo (45%). Logo, segundo dados da E-bit (2015) ao considerar todo o ano de 2015, a intenção de compra *on-line* dos e-consumidores atingiu patamares maiores do que em períodos anteriores, o que nos mostra que em momentos de instabilidade econômica, o consumidor enxerga a internet como um canal para comprar produtos de forma mais planejada e com melhor custo-benefício.

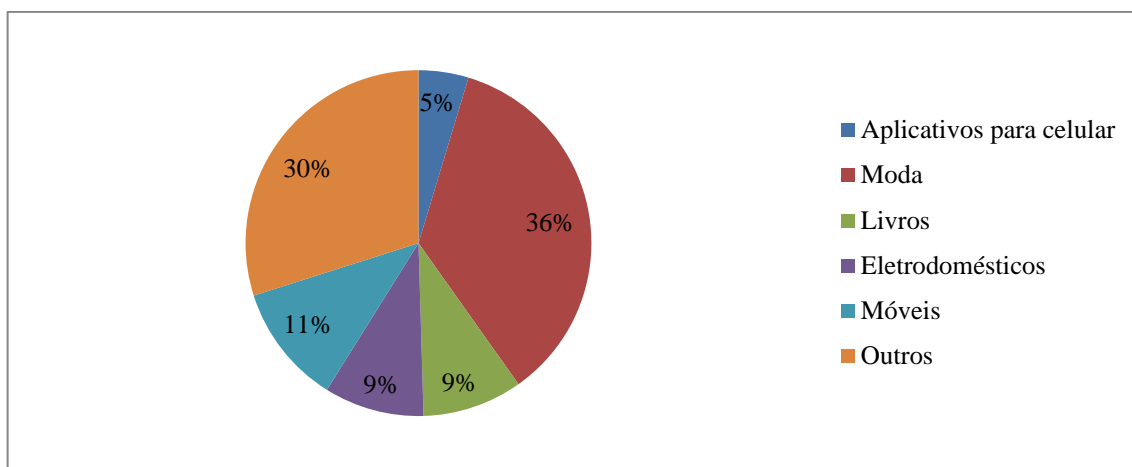


Gráfico 10. Produtos em vista pelos e-consumidores.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

No Gráfico 10 constata que a maior fatia dos e-consumidores buscam lojas virtuais pela Moda (36%), devido a enorme variedade de produtos, descontos e promoções atrativas, além da comodidade e facilidade na troca do produto adquirido.

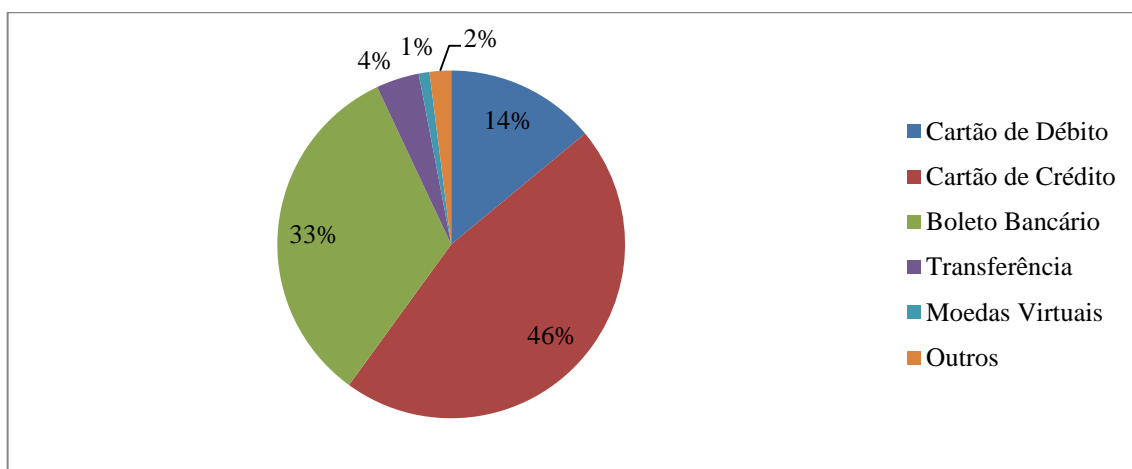


Gráfico 11. Formas de Pagamento.

Fonte: dados da pesquisa (2016)

Por fim, o Gráfico 11 apresenta como principal meio de pagamento usado pelos e-consumidores o Cartão de Crédito (46%). De acordo com dados da E-bit (2015) devido ao aumento das taxas de imposto no último ano, ocorreu uma redução na oferta dos prazos elásticos de pagamento praticados pelas lojas. Houve, portanto, maior incentivo para pagamento à vista (no boleto) ou em até 3 vezes. As lojas virtuais têm limitado os pagamentos em no máximo 12 vezes. Quando pretende parcelar a compra em várias vezes, o consumidor prefere o parcelamento máximo mais comumente oferecido (10 vezes).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da tecnologia trouxe a criação do *e-commerce* que já existe na prática e está em grande expansão de mercado, mas a aceitação ampla do processo da compra *on-line* depende de superação de obstáculos como barreiras tecnológicas e culturais.

Através da apresentação da pesquisa de campo, conclui-se que a presença do consumidor araguainense no mercado virtual expressiva, revelando tanto a possibilidade de empresas virtuais captarem o público que ainda se abstém de compras na internet quanto a de potencializar o marketing com a parte da população que é revelada como e-consumidores, por exemplo, a oportunidade de empresas regionais ofertarem frete grátis.

Por meio da pesquisa exploratória, foi possível verificar que a quantidade de e-consumidores entre homens é superior que a das mulheres, enquanto no grupo dos não consumidores, as mulheres possuem maior representatividade, revelando ainda que a maioria das suas compras são efetuadas somente em épocas de promoções.

Um dado interessante revelado pela pesquisa foi que ainda existe o sentimento da falta de segurança em realizar transações *on-line* por parte dos não consumidores. Com isto, pode-se constatar que, para as empresas conseguirem conquistar a confiança dos clientes virtuais, é de suma importância sua dedicação aos aspectos relacionados à logística e ao gerenciamento da cadeia de suprimentos (*supply chain management*). Esta dedicação corresponde a um dos maiores desafios do *e-commerce*, pois, mesmo uma empresa totalmente virtual, para os clientes deve ser bem “material” na hora de armazenar e gerir estoques, manusear e separar produtos, entregá-los no prazo prometido e no endereço indicado pelo cliente.

Através da análise dos resultados e com base nas respostas dos e-consumidores, foi evidenciado que a maioria dos clientes buscam lojas virtuais na intenção de encontrarem preços baixos, artigos de moda (roupas, calçados, acessórios, etc.) e vale ressaltar que o meio de pagamento mais utilizado é o cartão de crédito.

Por fim, conclui-se que os objetivos propostos para este trabalho foram cumpridos, satisfazendo requisitos da pesquisa e deixando como sugestões para trabalhos futuros a criação de planos de negócios, principalmente no que concerne à sua expansão para o meio virtual, norteando-se a partir de dados obtidos com esta pesquisa, visto que a contribuição destes dados é de suma importância na criação de estratégias de vendas, de marketing, de logística, de seleção do público-alvo e de produtos “carro-chefe”

REFERÊNCIAS

- ADAMI, Anna. **E-commerce**. InfoEscola. 2012. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>> Acesso em: 01/12/2015.
- ALECRIM, Emerson. **O que é NFC (Near Field Communication)**. 2012. Disponível em <<http://www.infowester.com/nfc.php>>. Acesso em: 09/12/2015.
- BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J. **Logística Empresarial: O processo de integração da cadeia de suprimentos**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- E-bit. **Webshoppers 27ª edição**. 2012. Disponível em <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>> Acesso em: 06/02/2016.
- E-bit. **WEBSHOPPERS 32ª EDIÇÃO | 1º SEMESTRE/2015**. 2015. Disponível em <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf> Acesso em: 06/02/2016.
- FELIPINE, Dalton. **Logística no e-commerce**. 2015. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/logistica-ecommerce>> Acesso em: 13/12/2015.
- GUNTER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?** 2006. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>> Acesso em: 15/12/2015.
- IBGE. **Cidades: Tocantins> Araguaína**. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=170210>> Acesso em: 15/12/2015.
- MATTOS, Antonio Carlos M. **Sistemas de informação: uma visão executiva**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MORAIS, Felipe. **Quem são e-consumidores**. 2012. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quem-sao-os-e-consumidores>> Acesso em: 10/12/2015.
- NAKAMURA, André Massami. **E-commerce riscos nas compras pela internet**. 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 19/11/2015.
- NOGUEIRA, Cássio Cipriano; SANTOS, Thays Mayara Costa Egito dos. **Uma Análise sobre a utilização de Certificados de Segurança em Sistemas de E-commerce**. 2013. 29 f. Monografia (MBA em Gestão em Tecnologia da Informação) – ITPAC, Araguaína, 2013.

ROHR, Altieres; GOMES, Helton Simões. **Moeda virtual bitcoin começa a ganhar espaço no comércio brasileiro**. 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/moeda-virtual-bitcoin-comeca-ganhar-espaco-no-comercio-brasileiro.html> > Acesso em: 08/12/2015.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 04/01/2016.

SOUZA, Ramon de. **Bitcoins**: 14 coisas que você pode comprar com a moeda e não sabia. 2013. Disponível em<<http://www.tecmundo.com.br/bitcoin/46002-bitcoins-14-coisas-que-voce-pode-comprar-com-a-moeda-e-nao-sabia.htm>>. Acesso em: 08/12/2015.