

A VIABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Um Estudo de Caso na Empresa Arte House Decoração

Edgar Varela de Almeida

Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Almeida Rodrigues (e-mail: varela.almeida83@gmail.com)

Delita Duarte da Costa Almeida

Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Almeida Rodrigues (e-mail: delitaalmeidarv@hotmail.com)

Robson Damacena

Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Almeida Rodrigues (robsondamacena@hotmail.com)

Melícia I. A. Gavazza

Orientadora e professorado Curso de Administração da Faculdade Almeida Rodrigues (melgavazza@hotmail.com)

RESUMO: O estudo teve como objetivo identificar a viabilidade do comércio eletrônico, bem como avaliar o perfil do cliente que busca o comércio eletrônico, e como este consumidor qualifica o serviço, inclusive com as vantagens e/ou desvantagens deste tipo inovador de comércio. Para desenvolvê-lo, utilizou-se de métodos bibliográficos por meio de estudo de caso. O instrumento utilizado para coleta de informações foi o questionário, formulado na ferramenta online *GoogleForms*®. A empresa selecionada para coletar as informações foi a Arte House Cortinas e Interiores, que se encontra no mercado há dez anos. Com os resultados obtidos, concluiu-se que o comércio eletrônico é uma alternativa viável, que atende as necessidades da sociedade contemporânea, e destaca-se como uma ferramenta de competitividade empresarial. O perfil do cliente do comércio eletrônico possui características peculiares, que envolve busca por menores preços, priorização do pagamento com cartão de crédito, além de considerar o ambiente virtual como um meio seguro de realizar suas compras. O estudo mostrou que as empresas, de modo geral, devem considerar a possibilidade de ofertar ao cliente loja física e virtual. O estudo apresentou como principais desvantagens do comércio eletrônico os riscos gerados pela exposição dos seus dados pessoais e bancários na internet e a impossibilidade de ver e experimentar o produto antes de efetuar a compra.

Palavras-chave: E-commerce. Ferramenta. Cliente. Virtual.

FEASIBILITY OF E-COMMERCE: A CASE STUDY AT ART HOUSE DECORATION

ABSTRACT: The present study had the objective of identifying the viability of e-commerce, as well as evaluate the profile of the customer that searches for e-commerce, and how these consumers appraises this service, including advantages and/or disadvantages of this innovative method of commerce. In order to develop this study, bibliographic methods were used as well as a case study. Data collection was accomplished through the online *Google Forms*® tool. The company selected was Arte House Cortinas e Interiores, which has been in business for ten years. With the

obtained results, it was concluded that electronic commerce is a viable alternative, that attends the needs of contemporary society, and stands out as a tool for business competitiveness. The profile of the e-commerce customer has peculiar characteristics, that involves the search for lower prices, prioritizing payment through credit card, furthermore considering the online environment as a safe way of shopping. This study shown that companies, in general, should consider the possibility of offering clients physical and virtual stores. This study presented as the main disadvantages of electronic commerce the risks generated by personal and bank data exposure on the internet, and the impossibility of seeing and experiencing the product before making a purchase.

Keywords: E-commerce. Tool. Virtual.Cliente.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a grande evolução da tecnologia da informação (TI), mudou a forma das empresas atuarem no mercado, tanto na parte de qualificação pessoal, quanto na área estratégica, causando uma grande transformação dentro das organizações.

Este fator pode ser um problema para empresa que pretende entrar nesse tipo de mercado. O comércio eletrônico ainda traz vantagens para os empresários e também para os consumidores, o qual tem-se destacado como uma ferramenta de rápido crescimento no mundo dos negócios, devido aos avanços tecnológicos, e a velocidade da informação.

Com isso, o comércio eletrônico vem tornando-se uma alternativa para as empresas aumentarem o *Market Share*, que é obter vantagem competitiva e, conseqüentemente conseguir sua inclusão no mercado.

Os clientes estão interessados em tomar decisões de compra, com maior agilidade, informações e assertivas. Com isso, adquirem mais comodidade por realizar transações comerciais, financeiras, etc., sem sair de casa. Diante desta hipótese, a adaptação a esse modelo de negócio, qual seja o comércio eletrônico, é cada vez mais importante para a perenidade do mercado.

As empresas que estão no mercado eletrônico vêm mostrando uma grande evolução nos quesitos de vendas e aumentos de clientela, criando parcerias com diversos fornecedores, e também divulgando os seus produtos em sites terceirizados, que cobram uma taxa para expor e vender os produtos.

O presente estudo tem como objetivo identificar a viabilidade do comércio eletrônico como ferramenta de competitividade empresarial, como também,

compreender o perfil do cliente que busca o comércio eletrônico, e a maneira do consumidor qualificar o serviço como vantagens e/ou desvantagens diante deste tipo inovador de comércio.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE

2.1 E-commerce

“O *e-commerce* pode ser definido como uma transação comercial, com ou sem fins de lucratividade feitos exclusivamente via aparelhos eletrônicos, como *tablets*, computadores, *notebooks*, *smartphones* entre outros” (LARA; SOUZA; OLIVEIRA, 2018, p. 2).

Turban e King (2004, p.3), “o *e-commerce* pode ser entendido como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por de meio das redes de computadores ou outros meios eletrônicos”. A importância do uso do *e-commerce* para o consumidor ocorre primeiramente graças ao uso da internet, que se tornou uma rotina na vida das pessoas, no modo em que influencia o consumidor a optar pela compra.

O comércio eletrônico contempla os processos de negócio realizados no ambiente virtual, com a utilização de tecnologias de comunicação e informação, voltados para os objetivos de negócio. Na internet é possível realizar os processos de aquisição de produtos e serviços de modo completo ou parcial, no que estão inclusas as transações negócio-a-negócio, negócio- a-consumidor e intra-organizacional, numa infraestrutura de domínio público, acessado por qualquer pessoa de forma muito fácil e a um custo bem baixo (ALBERTIN, 2010).

O comércio eletrônico teve início nos Estados Unidos (EUA), o qual recebeu uma plataforma totalmente inovadora. A primeira empresa virtual chamava-se “Amazon” e comercializava livros virtuais. Em 2000, o comércio eletrônico chegou ao Brasil, com objetivo de revolucionar o comércio varejista do país. Muitas empresas brasileiras começaram a adotar o comércio eletrônico, algumas destas já estavam monitorando o comércio eletrônico fora do país, as quais passaram a ser as pioneiras ao adotar essa plataforma (CRUZ, 2017).

Essa nova prática fomentou as empresas a quebrarem fronteiras e alcançarem mercados que até então não tinham acesso, aumentando a quantidade de consumidores em potencial ao seu negócio. Todavia, para competir de forma a ter sucesso neste novo cenário do comércio, é preciso que a empresa conheça e atenda às necessidades dos clientes modernos (LAURINDO et al., 2013).

Neste contexto, tem-se destacado também o *markeplace*. No Brasil, o *marketplace*, surgiu em 2012, como um novo modelo de negócio, também conhecido como *shopping center* virtual onde se encontram variados produtos de diversas marcas, o qual facilita a procura por produtos e por menor preço (ZACHO, 2017).

Uma das vantagens do *marketplace* é a visibilidade, quanto mais visitas recebe o *site*, maiores são as chances de futuras vendas, quando por exemplo, o produto está disponível em sites de comércio eletrônico bastante conhecido, como é por exemplo, o mercado livre que recebe milhões de visualizações diariamente, o produto estará na vitrine dos maiores *e-commerce*. Isso também aumenta a confiança do consumidor em relação ao site que o produto está hospedado, pois o cliente procura segurança e confiabilidade na hora de efetuar uma compra *on-line* (ZACHO, 2017).

Para o Sebrae (2012, p. 2) “o processo de vendas, geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de frete integrados”. O empresário espera que haja um grande número de visitantes para assim realizar-se a venda.

2.2 Segurança no Comércio Eletrônico

Atualmente, uma grande preocupação das empresas que trabalham com vendas virtuais tem sido conhecer, compreender e aprender a lidar com os riscos que o cliente vislumbra na compra pela internet, a qual precisa garantir para o consumidor segurança no momento de efetivar suas compras (SANT’ANA, 2015).

Nota-se que há uma confusão muito comum entre privacidade e segurança no comércio eletrônico. A segurança na internet ainda não tem uma definição clara, sendo bastante complicado tratar deste assunto. A questão da segurança tem sido uma barreira importante para o crescimento do comércio eletrônico em geral, motivo pelo qual, as empresas precisam se atentar para as normas previstas no Código do Consumidor sobre a proteção dos consumidores, porque esta lei traz regras próprias para as negociações realizada via internet (SANT’ANA, 2015).

Um dos principais fatores limitadores da prática de compras pela internet é a preocupação dos consumidores com a sua segurança e privacidade, que podem ser colocadas em risco neste tipo de negociação. Contudo, observa-se que a questão da segurança por si só, não atrai o cliente para o site de uma loja (MORGADO, 2003).

O administrador de uma empresa que explora ou pretende explorar o comércio eletrônico precisa colocar a disposição dos clientes outras formas de pagamento, que não sejam somente o cartão de crédito, como uma maneira de superar a questão da insegurança que o consumidor apresenta no momento de fornecer seus dados pessoais e bancários (SANT'ANA, 2015).

Sobre isso, Silva e Vital (2010) preceituam que “só a segurança do site e a confiabilidade do cliente não garantem uma boa estratégia de vendas: a empresa precisa entregar o produto certo, no tempo certo, sem defeitos e oferecer o suporte sempre que necessário para o cliente (pós-venda)”.

2.3 Meios de Pagamento Eletrônico

Com o surgimento a internet as fronteiras em geral se expandiram, não sendo diferente com o comércio. Até poucos anos atrás o mais comum era uma empresa vender para sua cidade ou arredores, porém, com as mudanças trazidas pelas novas tecnologias, agora a maior parte das empresas podem vender para clientes de qualquer lugar do Brasil ou do mundo. Com isso, formas diferentes de realizar o pagamento surgiram, a fim de se adequar à realidade da venda no ambiente virtual (SEBRAE, 2012).

Neste sentido, como explicam Fuzitani e Sauaia (2007), os meios de pagamentos variados foram aparecendo de acordo com as mudanças e as necessidades das pessoas e, como consequência, os novos modelos de trocas comerciais. A isto chama-se pagamento digital.

Pagamento digital é qualquer tipo de pagamento que é realizado por meio da internet, seja por transação bancária, seja por cartões de crédito ou débito. Este tipo de efetuar o pagamento, pode ser realizado em qualquer lugar que se esteja, e ao mesmo tempo reproduz segurança para o empresário (SEBRAE, 2012).

Como comenta Sant'ana (2015), na internet os sistemas de pagamento mais comuns são depósito bancário, boleto bancário, cartão de crédito e pagamento digital.

O pagamento por meio de boleto bancário, observa-se que é uma forma muito utilizada no *e-commerce*, em especial por ser mais fácil acesso a qualquer pessoa, mesmo que não tenha conta bancária ou cartões (de crédito ou débito), mas apresenta como desvantagens a demora na confirmação do pagamento e a necessidade de efetuar o pagamento a vista (LOTUFO, 2017).

Ressalta-se que o pagamento eletrônico requer do empresário a instalação de sistema eletrônico, com a utilização de um computador, numa loja virtual, numa plataforma de pagamento digital, em plataforma de moedas virtuais ou, ainda, por meio de aparelhos mobile (SEBRAE, 2012).

Ao contrário do que é observado no comércio realizado em lojas físicas, onde o pagamento é feito de forma direta e instantânea, no *e-commerce* o cliente pode pagar por suas compras de maneiras diferentes, o que requer da empresa um suporte de segurança mais complicado e, ao mesmo tempo, mais confiável, razão pela qual é muito importante o conhecimento acerca das formas de pagamento disponíveis no mercado (LOTUFO, 2017).

No entanto, para implantar um sistema de pagamento novo, é preciso um estudo sobre o segmento em que se pretende trabalhar, o que compensa bastante, porque pode melhorar os rendimentos do negócio (SANT'ANA, 2015).

As plataformas de pagamento do *e-commerce* também ofertam ao empresário uma série de ferramentas usadas para aumentar receita e realizar transações com rapidez e segurança. Estas plataformas são vinculadas a sistemas de comércio eletrônico e trazem maior segurança a tais clientes (SEBRAE, 2012).

2.4 Cliente do Ambiente Virtual

O consumidor que efetua compras na internet pode ser uma pessoa física ou jurídica, que compra produtos ou serviços para o consumo próprio, os quais compram produtos variados. As transações comerciais podem ser feitas por meio de aparelhos celular, tablets, computadores de mesa, *notebooks* ou outros equipamentos que acessam a internet (MÜLLER, 2013).

Para que uma empresa que trabalhe com o comércio eletrônico conquiste consumidores e os leve a acessar sua loja virtual, é preciso que disponibilize informações que ajudem o cliente a escolher seu produto, de modo que o consumidor compre seu produto de forma consciente e agradável (TOLEDO, 2007).

Há algum tempo este tipo de comércio passou a ser acessível também para os integrantes da classe “C” da sociedade e não mais somente para os da classe “A” e “B”. Isso ocorreu por conta da oferta de produtos com preços mais acessíveis às classes menos favorecidas economicamente (MÜLLER, 2013).

Atualmente, cada cliente deseja um tratamento diferenciado, com o atendimento de cada um de seus desejos, o que faz com que o comerciante tenha que conhecer seus clientes intimamente, devendo traçar o perfil do consumidor de seus produtos (OLIVEIRA, 2018).

Neste tipo de comércio, clientes conectam a uma loja virtual e ali podem comparar produtos dos mais variados tipos, bem como, contratar serviços, tudo isso *on-line*, sem ter que comparecer à loja física, e após a compra recebe no endereço indicado, no prazo determinado pela loja virtual (MÜLLER, 2013).

De acordo com Sant’ana (2015), satisfazer o cliente virtual é uma das principais preocupações que deve ter o comerciante que vende *on-line* seus produtos ou serviços, o qual, necessita conquistar novos clientes e fidelizar os que já tem. Isso apenas é possível se a empresa conseguir satisfazer tais clientes, atendendo todas as suas expectativas, lembrando que na internet, os clientes costumam ser muito mais exigentes.

No caso do comércio eletrônico, diferentemente da loja física, onde o cliente entra, realiza a compra e sai com o produto nas mãos, há uma grande preocupação do consumidor com o prazo de entrega e a qualidade, sendo ainda maior a responsabilidade do comerciante de fazer com que o produto chegue até o cliente no prazo combinado e com a qualidade contratada (CORBELINI, 2016).

2.5 Vantagens do Comércio Eletrônico

Existem muitas vantagens no comércio eletrônico, dentre elas é que o produto poder ser visualizado 24h por dia, sete dias da semana. A empresa que atua no comércio eletrônico já possui vantagem por promover essa exposição. O produto no mercado virtual proporciona à empresa uma redução no seu estoque, como também o custo operacional.

Para Toledo (2007) entre as vantagens do produto em lojas virtuais tem-se a facilidade de “customização”, que possibilita ao consumidor personalizar o produto, mesmo com restrições. A Nike (BOTELHO; GOMES, 2019) por exemplo, proporciona

esse serviço de customização na área Nikeid, onde o cliente pode personalizar seu tênis de várias maneiras. Com isso, o produto passa a ser uma variável controlada pelo consumidor e não mais somente pelos designers de produtos das empresas.

Quando se consegue tirar proveito dessas vantagens que o comércio eletrônico ocasiona, as empresas conseguem baixar o custo dos produtos, e também o preço final do produto, o que torna um diferencial nesse tipo de mercado, onde os consumidores procuram menores preços.

2.6 Desvantagens do Comércio Eletrônico

As desvantagens do comércio eletrônico estão na desconfiança dos consumidores com seus dados bancários que são passíveis de fraude. A logística também é um dos fatores que afasta os consumidores do comércio eletrônico, a demora na entrega, possíveis extravios e produtos que desagradam (AZEVEDO, 2012).

A grande concorrência no mercado eletrônico também é um desafio para a empresa, que vai ou já está ingressada nesse mercado, a cada novo dia aumenta o número de empreendedores que estão aderindo ao comércio eletrônico.

Para Pitwak e Ferreira (2009), entende-se como possíveis desvantagens do uso do comércio eletrônico, falta de variedade de produtos específicos em cada segmento de negócio, a questão da insegurança na exposição de dados pessoais e financeiros dos clientes.

No entanto, Azevedo (2012) expõe que as desvantagens do comércio eletrônico se destacam pela falta de um toque pessoal; público limitado; atrasos de mercadoria; muitos bens não podem ser comprados *on-line*; não permitir experimentação do produto antes da compra; falta de confiabilidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizou-se neste trabalho um estudo de caso, em que se aplicou um questionário (APÊNDICE A), com 13 questões objetivas, sendo três de caracterização de amostra. Para aplicação do questionário foi utilizada tecnologia eletrônica, através do aplicativo WhatsApp, foi enviado o link da ferramenta *on-line GoogleForms®*, de maneira gratuita e personalizada. Os dados obtidos foram

transformados em médias percentuais e apresentados na forma de gráficos de setor e, discutidos um a um, para melhor compreensão dos resultados.

3.1 Caracterização da Empresa

O presente estudo foi realizado tendo como base a empresa ND ds Santos Arte HouseEireli, nome de fantasia Arte House Cortinas e Interiores, portadora do CNPJ 18.765.414/0001-77, situada na Cidade de Rio Verde, na Avenida Presidente Vargas, nº 237, Setor Central.

A empresa encontra-se no mercado há 10 anos e trabalha com decoração de interiores (cortinas sob medida, toldos, tapetes, papeis de parede, etc.).

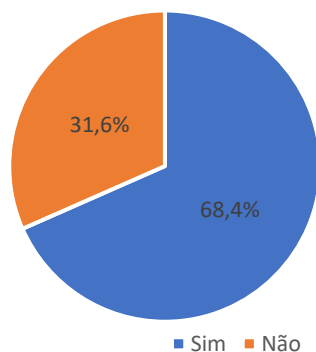
3.2 Caracterização da Amostra

A pesquisa contou com a participação de 38 pessoas, todas clientes de uma loja física que trabalha com cortinas e decoração em geral. Inicialmente, fez-se uma análise da amostra e verificou-se que dentre os participantes desta pesquisa, 65,8% são do gênero feminino e 34,2% do gênero masculino, dos quais 50% tinha entre 29 e 39 anos e apenas 2,6% informou ter 50 anos ou mais. Houve, ainda, 23,7% participantes com idade entre 18 e 28 anos e 23,7% entre 40 e 50 anos.

Quanto à formação educacional, 42,1% concluíram o ensino médio, 28,9% têm o ensino completo e 26% já são pós-graduados. Somente uma pessoa concluiu apenas o ensino fundamental. Pode-se inferir que a amostra deste estudo é formada, em sua maioria, por mulheres, jovens e pessoas que tem uma formação educacional superior.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme Figura 1, 68,4% dos participantes disseram que possuem o hábito de comprar pela internet e 31,6% responderam não ter esse hábito.



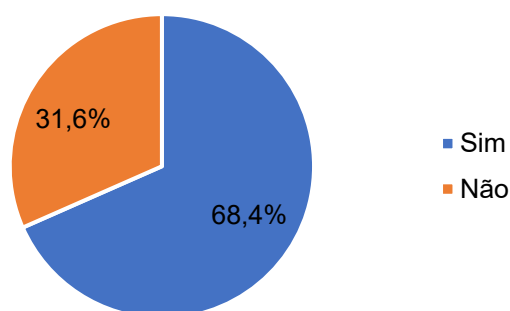
FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 1 - Dados médios percentuais relativos ao hábito de comprar pela internet.

Verifica-se que é grande a quantidade de pessoas que já têm o costume de comprar pela internet, o que corrobora com os estudos realizados por Costa (2009), que há 10 anos apresentou um percentual bem semelhante em sua pesquisa, onde 65,75% dos entrevistados disseram utilizar o comércio eletrônico. Confirmando, assim, que a população investigada possui a prática de comprar pela internet e que há uma tendência para que esse comércio aumente cada vez mais.

Observa-se na Figura 2 que 68,4% dos participantes têm o hábito de fazer pesquisas buscando os melhores preços antes de realizar suas compras pela internet. Sant'ana (2015) descreve esta nova ordem de consumidores que utilizam a internet como fonte de pesquisa sobre produtos e preços, como conscientes da ferramenta que possuem para traçar comparativos e tornar suas aquisições mais satisfatórias em diversos aspectos.

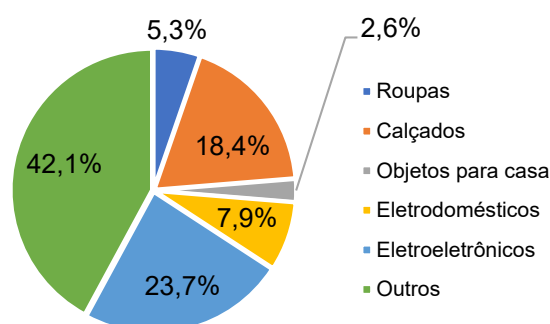
Entretanto foi considerável a quantidade de pessoas que não buscam saber as diferenças de preço (31,6%). Pode-se entender esse último grupo como um consumidor exigente, representando às empresas e clientes em potencial, sendo necessário compreender suas necessidades para obter sucesso e a qualidade dos serviços.



FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 2 - Dados médios percentuais relativos ao costume de pesquisar produtos e preços antes de comprar pela internet.

A Figura 3 traz os produtos que mais são adquiridos pelo *e-commerce*, conforme informações dos participantes desta pesquisa. Observou-se que 23,7% dos participantes disseram que comprem mais eletroeletrônicos pela internet, 18,4% calçados, 7,9% eletrodomésticos, 5,3% roupas e somente 2,6% objetos para casa. A opção 'outros', ou seja, uma categoria que não se encaixa em nenhuma das alternativas ofertadas, teve maior percentual (42,1%). Percebeu-se que os produtos mais consumidos pela internet foram os eletroeletrônicos e os calçados, sendo que, os participantes não costumam acessar a web para adquirir produtos para casa, em cuja categoria se encaixam os produtos ofertados pela empresa em estudo, o que pode indicar uma necessidade do mercado local.

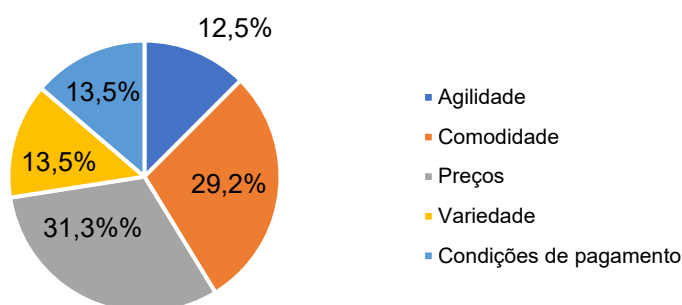


FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 3 - Dados médios percentuais relativos aos produtos que os participantes costumam comprar pela internet.

A Figura 4 apresenta as vantagens indicadas pelos participantes com relação à compra pela internet, de modo que cada pessoa possa escolher mais de uma opção, em que 31,3% dos participantes indicaram o preço, e 29,2% deles a comodidade.

Já as condições de pagamento e a variedade de produtos encontrada foram escolhidas, cada uma, por 13,5% das pessoas que responderam o questionário. A agilidade foi indicada como vantagem por 12,5%. Pode-se inferir que no estudo o menor preço e a comodidade foram relatados como os principais motivos que levaram a realizarem compras pela internet, o que, possivelmente, se justifica pela situação financeira, marcada por uma severa crise econômica, bem como, pela realidade social, em que as pessoas têm cada vez menos tempo para se dedicar aos projetos particulares.

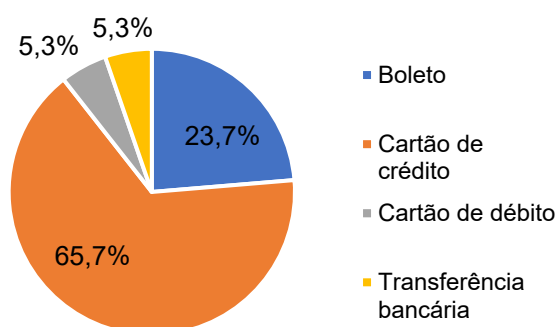


FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 4 - Dados médios percentuais relativos às vantagens da compra pela internet.

Na pesquisa feita por Coelho et al.(2013), os resultados também revelaram que os preços dos produtos e a comodidade de poder realizar as compras sem ter que se deslocar até a loja física, são as maiores vantagens do comércio eletrônico.

Conforme Figura 5, a maior parte 65,7% dos participantes efetuam os pagamentos no *e-commerce* por meio de cartão de crédito, 23,7% deles costumam pagar através de boleto e 5,3% por transferência bancária, e outros 5,3% com cartão de débito. Nenhum dos participantes tem o hábito de pagar por intermédio de depósito bancário. Constatou-se que a maioria dos participantes do estudo compram pela internet utilizando o cartão de crédito, devido a facilidade de parcelamento e a segurança que a operação oferece.

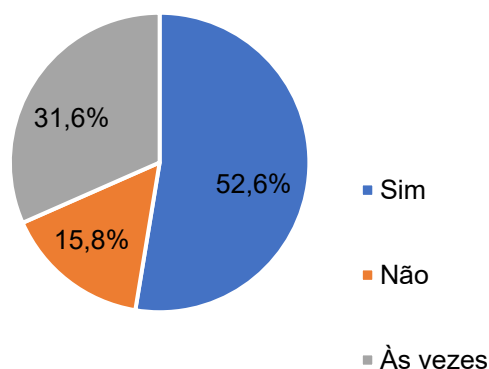


FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 5 - Dados médios percentuais relativos às formas de pagamento utilizadas no e-commerce.

Este resultado é corroborado pela constatação feita por Torres (2013), no sentido de que o pagamento por meio de cartão de crédito se destaca como fator de suma importância para a conclusão da compra na internet.

Como é possível observar na Figura 6, a maioria dos participantes 52,6% se sentem seguras ao realizarem compras via *e-commerce*. No entanto, 31,6% dizem que somente às vezes se sentem seguras e 15,8% alegaram não sentir segurança em comprar pela internet. Assim sendo, se verifica que, embora, ainda haja insegurança por parte das pessoas quanto às transações comerciais no *e-commerce*, a maioria delas já se sentem confortáveis em realizar compras pela internet.

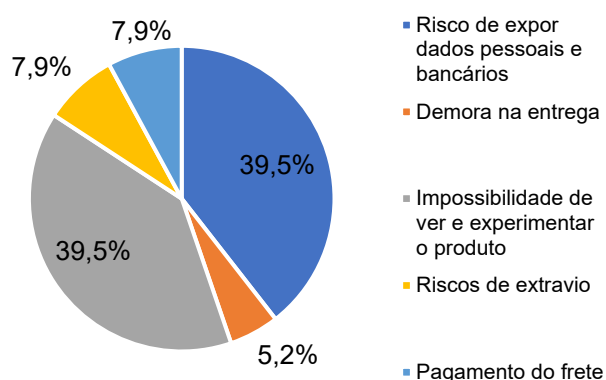


FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 6 - Dados médios percentuais relativos à segurança ao realizar compras pela internet.

No que diz respeito às desvantagens das compras pela internet, conforme. Figura 7, a maioria dos entrevistados, 39,5%, acreditam que há riscos gerados pela exposição dos seus dados pessoais e bancários na internet, ou alegam a impossibilidade de ver e experimentar o produto antes de efetuar a compra, também para 39,5%, essas são as maiores desvantagens.

Porém, houve participantes que afirmam que os riscos de extravio da mercadoria (7,9%), o pagamento do frete (7,9%) e a demora na entrega (5,2%) são desvantagens. Observou-se, então, que, embora a maioria dos participantes já se sintam seguros em comprar pela internet; existem os que estão inseguros e justificam que temem pelos motivos da exposição das informações pessoais e/ou bancárias dos clientes na internet, além de terem medo de comprarem algo que se torne inútil, inutilizável, que não tenha a qualidade esperada, devido a falta de contato direto com o produto antes da aquisição.

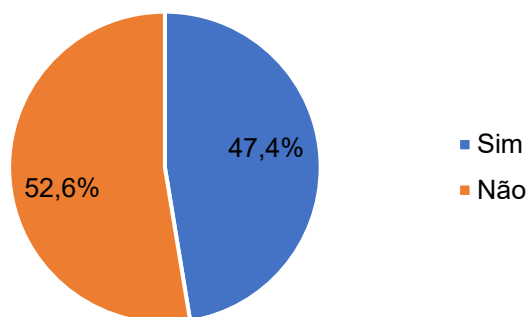


FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 7 - Dados médios percentuais relativos às desvantagens da compra pela internet.

Os resultados observados têm bastante semelhança com o que constataram Coelho et al. (2013) ao realizarem pesquisa em relação ao *e-commerce*, na qual a maioria dos entrevistados disseram que a impossibilidade de ter contato direto com o produto antes de efetuar a compra, 37,8%, e a preocupação com a segurança no momento de realizar a compra, 23%, torna o comércio eletrônico menos atrativo.

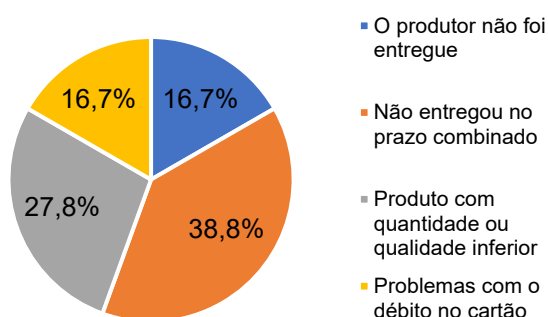
Conforme Figura 8, a maior parte dos entrevistados, ou seja 52,6%, nunca tiveram experiências negativas relacionadas às compras pela internet e somente 47,4% relataram ter tido problemas com o *e-commerce*.



FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 8: Dados médios percentuais relativos às experiências negativas na compra pela internet.

No que diz respeito aos problemas que os participantes vivenciaram nas compras pela internet, apenas 18 pessoas responderam esta questão, de modo que, conforme Figura 9, a não entrega do produto dentro do prazo ajustado foi o problema enfrentado pela maioria, ou seja, 38,8% dos participantes. Contudo, 27,8% indicaram a qualidade inferior do produto entregue, e 16,7% relataram que foi a não entrega do produto e; outros 16,7% citaram problemas com o débito no cartão. Os resultados evidenciaram que o maior problema enfrentado pelas pessoas nas compras pela internet é com relação ao prazo de entrega.

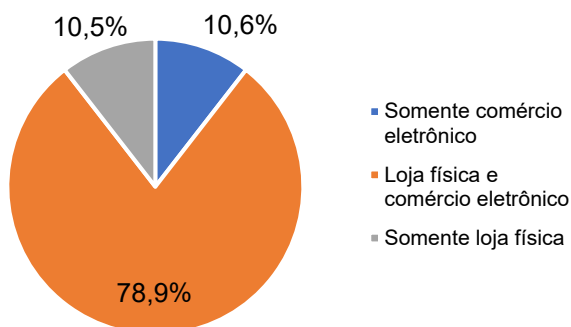


FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 9: Dados médios percentuais relativos aos problemas vivenciados no e-commerce.

Na opinião da grande maioria dos entrevistados (78,9%), como se vê na Figura 10, para que a empresa consiga atender as necessidades dos clientes, deve ofertar a possibilidade de comprar na loja física ou pela internet. Contudo, houve 10,6% que acreditam que as vendas devem ser somente através do comércio eletrônico e, outros 10,5% que escolheram apenas a loja física. Portanto, a estratégia de criar uma

plataforma para vendas *on-line* agrada a maioria dos clientes, o que indica que deverá melhorar bastante a rentabilidade do negócio virtual.



FONTE: Elaborado pelos autores (2019).

FIGURA 10: Dados médios percentuais relativos ao que a empresa precisa ter para melhor atender a necessidade do cliente.

Com ênfase nos resultados é relevante destacar que o uso da internet foi justificado pela oferta do melhor preço e a comodidade de não precisar se deslocar até a loja física, bem como, que a possibilidade de pagar pelo cartão de crédito atrai os clientes. Todavia, há que se ter um cuidado especial com o cumprimento dos prazos estabelecidos nas vendas virtuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas condições deste estudo, se percebe que o comércio eletrônico é viável, porque atende à necessidade da sociedade contemporânea, razão pela qual apresenta um destaque significativo como ferramenta de competitividade empresarial.

Ainda, é notório que o cliente do comércio eletrônico apresenta um perfil peculiar, marcado pelo costume de pesquisar os melhores preços antes de realizar a compra, o qual busca o *e-commerce* por conta dos preços e, normalmente, realiza o pagamento com o cartão de crédito.

De mais a mais, o consumidor tem considerado o *e-commerce* como um meio seguro de realizar compras, todavia, a pesquisa também revelou algumas desvantagens do comércio eletrônico, sendo os principais riscos gerados pela exposição dos seus dados pessoais e bancários na internet e a impossibilidade de ver e experimentar o produto antes de efetuar a compra.

Por fim, se constatou que o cliente, em sua grande maioria, acredita que a empresa atenderia melhor suas necessidades se ofertasse loja física e loja virtual, como uma certa forma de garantia real da compra/venda.

REFÊRENCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AZEVEDO, Marcelo Goberto de. **Desvantagens do Comércio Eletrônico**. jul. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 06 set. 2019.

BOTELHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira. **E-commerce: Análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing**. Disponível em: <<https://anaisonline.uems.br/index.php>>. Acesso em: 23 out. 2019.

COELHO, Juliana Stofella Zattar et al. **Eletrônica Sigma: a utilização do e-commerce como estratégia de marketing**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA E TECNOLOGIA, 10, 2013. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/15718295.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2019.

CORBELINI, Luis Paulo. **Atendimento ao Cliente em um E-commerce especializado em equipamentos para a prática de surfe**. 2016. 26f. Artigo (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

COSTA, Fabiano Leite. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**. 113f. 2009. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdade Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2009.

CRUZ, Lucineide. **O Desenvolvimento do E-commerce no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

FUZITANI, Eric; SAUAIA, Antonio. **Meio Eletrônico de Pagamento e Desempenho no Varejo: Estudo Comparativo de Setores na Adoção de um Cartão de Loja como meio de Pagamento**. São Paulo: FEA-USP, 2007. Disponível em: <https://www.academia.edu/29577013/MEIO_ELETR%C3%94NICO_DE_PAGAMENTO_E_DESEMPENHO_NO_VAREJO_Estudo_comparativo_de_setores_na_ado%C3%A7%C3%A3o_de_um_cart%C3%A3o_de_loja_como_meio_de_pagamento>. Acesso em: 25 jul. 2019.

LARA, Leandro Jean; SOUZA, Dercia Antunes de; OLIVEIRA, Marcos Antonio Maia de. **Análise das Vantagens e Desvantagens do E-commerce sob a Ótica de Alunos Universitários**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/14726163.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2019.

LAURINDO, Adinor Pereira et al. E-commerce: Uma Aposta Certa para Maior Competitividade Empresarial. **Revista Ampla de Gestão Empresarial**, Registro, SP, v. 2, n. 2, p. 109-129, out. 2013.

LOTUFO, Larissa. **O que devo saber sobre formas de pagamento no E-commerce**. Maio 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/preciso-saber-meios-pagamento-e-commerce/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do Consumidor *on-line***: Perfil, uso da Internet e Atitudes. 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: Vendas pela Internet**. 2013. 43f. Monografia (Graduação em Administração) – Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2013.

OLIVEIRA, Bruno. **O Plano de Ação: Semana do E-commerce**. Disponível em: <<https://lp.ecommercepratica.com/wp-content/uploads/2018/04/Material-Complementar-Aula-2-Semana-do-Ecommerce.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2019.

PITWAK, Ana Carolina; FERREIRA, Camila Lopes. **A utilização do E-commerce como Diferencial das Organizações para a Conquista de Mercado**. 2009. Disponível em: <<http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/14.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de. **E-commerce: Fatores que Influenciam a Satisfação em Compras *on-line* na Percepção dos Graduandos de Administração da UFSC**. 2015. 104f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

SEBRAE. **Meio de Pagamento Digital**. Brasília-DF: SEBRAE, 2012.

SILVA, Euri Charles Andrade da; VITAL, Tales. O uso do Comércio Eletrônico no Ramo de Flores Tropicais em Pernambuco. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 27, n. 1/3, p. 71-83, jan./dez. 2010.

TOLEDO, Luciano Augusto. **A internet e o Composto de Marketing: Os Casos Banco do Brasil e Unimed Seguros**. 2007. 190p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

TORRES, Norberto. **Principais Fatores de Sucesso para o Varejo on-line**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ZACHO, Ricardo. **O que é Marketplace?** jun. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

APÉNDICE

APÊNDICE A- Questionário aplicado a clientes de uma empresa do ramo de decoração.

Prezadocolaborador,

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Faculdade Almeida Rodrigues – FAR- com objetivo de levantar informações sobre as principais vantagens e desvantagens do comércio eletrônico em empresa de decoração no Município de Rio Verde – GO, e que será usado em um trabalho de conclusão de curso – TCC.

Desde já agradece por sua colaboração, que será muito importante para esta pesquisa e, ressalta-se que não é necessária à sua identificação.

Por favor marque uma ou mais alternativas em cada questão conforme necessário, e lembre-se que não existe resposta certa ou errada, e você tem total liberdade para dar a sua opinião.

Desde já agradecemos por sua colaboração, que será muito importante para esta pesquisa.

1) Sexo

- () feminino
- () masculino

2) Faixa etária

- () 18 a 28 anos
- () 29 a 39 anos
- () 40 a 50 anos
- () acima de 50 anos

3) Nível de escolaridade

- () ensino fundamental
- () ensino médio
- () ensino superior
- () pós-graduação

4) Você tem o hábito de comprar pela internet?

- sim
- não

5) Você costuma pesquisar produtos e preços na internet antes de efetuar uma compra em loja física?

- sim
- não

6) Que tipo de produtos você costuma adquirir pela internet?

- roupas
- calçados
- objetos para casa (cama, mesa, banho, decoração, vasilhas)
- eletrodoméstico
- eletroeletrônicos
- outros.

7) Na sua opinião, qual ou quais vantagens a compra pela internet oferta ao consumidor?

- agilidade
- preço menor
- maior variedade de produtos
- melhores condições de pagamento
- comodidade de realizar as compras sem sair de casa

8) Você costuma pagar suas compras realizadas via internet por meio de:

- boleto
- cartão de crédito
- cartão de débito
- depósito bancário
- transferência bancária

9) Você se sente seguro ao realizar compras pela internet?

- sim

- não
- às vezes

10) O que você considera como desvantagem da compra pela internet?

- risco de exposição de dados pessoais e/ou bancários
- demora na entrega
- impossibilidade de ver pessoalmente e/ou experimentar o produto antes de comprar
- risco de extravio do produto
- pagamento do frete

11) Você já teve alguma experiência negativa comprando no e-commerce?

- sim
- não

12) Se a resposta a questão anterior foi positiva, marque nas hipóteses abaixo aquela que se adequa ao problema que você vivenciou:

- o produto comprado não foi entregue
- o prazo de entrega do produto foi muito maior que o prometido
- o produto entregue tinha qualidade ou quantidade inferior ao anunciado
- houve problemas relacionados com o débito no cartão

13) Na sua relevância de decisão de compra, que tipo de empresa atenderia melhor sua necessidade?

- somente comércio eletrônico
- loja física e comércio eletrônico
- somente loja física

APÊNDICEB - Autorização do gestor da empresa para a realização da pesquisa

AUTORIZAÇÃO

A Empresa a empresa ND dos Santos Arte HouseEirele, nome fantasia Arte House Cortinas e Interiores, portadora do CNPJ 18.765.414/0001-77, situada na Cidade de Rio Verde, na Avenida Presidente Vargas, nº 237, Setor Central, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A VIABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Um Estudo de Caso na Empresa Arte House Decoração**, realizado pelos alunos Edgar Varela de Almeida, Delita Duarte da Costa Almeida e Robson Damacena, do curso de Administração, da Faculdade Almeida Rodrigues - FAR, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Rio Verde, 25 de outubro de 2019.

Gerente Administrativo