

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
PROFESSOR ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
ADMINISTRAÇÃO

ALESSANDRA SANTANA
ALEX LIMA VIANA
JAÍNI DE MIRANDA BRAGA
RENATA KELLY RIZZATO
TAMIRES PINHEIRO DOS SANTOS

**A INSERÇÃO DO E-COMMERCE NA LOJA BIJU STORE EM
MERIDIANO/SP**

FERNANDÓPOLIS

2020

ALESSANDRA SANTANA
ALEX LIMA VIANA
JAÍNI DE MIRANDA BRAGA
RENATA KELLY RIZZATO
TAMIRES PINHEIRO DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado ao Curso Técnico em
Administração da Escola Técnica Estadual
Professor Armando José Farinazzo
orientados pela Prof^a Mariana Alice Jesus
de Oliveira Almeida, como requisito parcial
para obtenção do título de técnico em
Administração.

Prof^a Mariana Alice Jesus de Oliveira Almeida

Prof^o Silvio Cesar Lopes

Prof^a Alini Bettio

FERNANDÓPOLIS

2020

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todas pessoas envolvidas diretamente ou indiretamente, assim, dando vida a um sonho. Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, pro sempre nós abençoar e dar forças para nunca desistir, nossas famílias, amigos, professores e companheiros do grupo.

RESUMO

Este trabalho traz como objetivo, o estudo sobre o comportamento dos consumidores que realizam compras online, como o e-commerce avançou nos últimos anos no nosso país e quais são os procedimentos a serem tomados para transformar pequenas lojas em grandes negócios. A importância de identificar quais são os métodos para os clientes escolherem uma plataforma e como é o comportamento do consumidor na hora de finalizar uma compra através das compras online. O momento atual leva a necessidade dos comércios a conhecerem melhor os seus produtos, os seus clientes e quais fatores externos e internos interferem na hora de uma obtenção. Este estudo tem como objetivo aprimorar o e-commerce na loja Biju Store na cidade Meridiano no interior de São Paulo. Buscou-se avaliar quais os hábitos que os clientes têm no ato da compra, como pós compra e os critérios para a loja destacar diante a tantas opções no mercado, através de pesquisa quantitativa.

Palavras-chaves: e-commerce, biju store, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This work aims to study the behavior of consumers who make purchases online, how e-commerce has advanced in recent years in our country and what are the procedures to be taken to transform small stores into big businesses. The importance of identifying what are the methods for customers to choose a platform and how is the behavior of the consumer when finalizing a purchase through online purchases. The current moment leads to the need for businesses to get to know their products, their customers better and what external and internal factors interfere when obtaining them. This study aims to improve e-commerce at the Biju Store in the city of Meridiano in the interior of São Paulo. We sought to assess which habits customers have at the time of purchase, such as post-purchase and the criteria for the store to highlight in the face of so many options in the market, through quantitative research.

Keywords: e-commerce, biju store, consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Interface	13
FIGURA 2 – Ícone.....	13
FIGURA 3 – Redes Sociais.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Os vintes maiores sites do E-commerce no Brasil	19
GRÁFICO 2 – Percentual de consumo por faixa etária	20
GRÁFICO 3 – Faixa etária	32
GRÁFICO 4 – Sexo	33
GRÁFICO 5 – Compras online	33
GRÁFICO 6 – Aquisição de joias, semi joias e biju online	34
GRÁFICO 7 – A experiência	35
GRÁFICO 8 – Adversidade em compras online	35
GRÁFICO 9 – O que mais te incomoda nas compras online	36
GRÁFICO 10 – Formas de pagamento	37
GRÁFICO 11 – Escolhas nas compras online	37

SUMÁRIO

Sumário

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I	10
1. O Surgimento da Internet	10
1.1 O Conceito de Internet	11
1.2 Perspectivas do Futuro da Internet	12
1.3 A Evolução da Internet - A Explosão da Internet na Década de 90.....	13
CAPÍTULO II	16
2.1 O Comércio Eletrônico – E-commerce	16
2.2 A história do <i>e-commerce</i> no Brasil.....	17
2.3. Formatos do E-Commerce	20
2.4. Vantagens	22
2.5. Desvantagens	23
CAPÍTULO III	25
3. Análise do consumidor	25
3.1 Os tipos de consumidores	25
CAPÍTULO IV.....	29
4. METODOLOGIA.....	29
4.1 OBJETIVO DA PESQUISA	29
CAPÍTULO IV.....	31
5. DESENVOLVIMENTO	31
5 .1 Loja Biju Store	31
5. 2 História da Loja e ano de Inauguração.....	31
5. 3 Ramo de atividade e localização	31
5.4 Pesquisa Quantitativa.....	31
CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

INTRODUÇÃO

Há cinquenta e um anos, a internet faz parte da vida do ser humano. Hoje, já deixou de ser utilizada somente diversão e tornou-se o pilar principal para os negócios. Tendo em vista a sua constante evolução, muitas empresas estão se adaptando para oferecer um serviço com maior qualidade, agilidade e comprometimento com seus clientes, hoje as empresas buscam ofertar a seus consumidores o melhor jeito de atendê-los, através de sorteios, interações, modelos exclusivos e promoções.

O *e-commerce* (comercio eletrônico) possibilitou uma experiência nova para os consumidores, onde muitos tinham medo ou receio em fazer compras pela internet, puderam observar que as compras on-line são simples e podem ser feitas a qualquer hora e em qualquer lugar facilitando seu dia-a-dia. Os consumidores passaram a conectar e buscar o mesmo produto em diversas lojas virtuais, encontrando uma variedade do mesmo produto, assim encontrando o melhor preço.

Diante deste contexto, muitas empresas estão aderindo a este cenário de vendas pela internet, buscando novas tecnologias para aperfeiçoar seus produtos, deixando seus produtos disponíveis vinte e quatro horas por dia, de uma forma mais econômica, atingindo clientes do país inteiro e aumento a chance de conquistar novos clientes.

O atual trabalho, tem como objetivo a implementação do *e-commerce* na loja física Biju Store, na cidade de Meridiano/SP.

CAPÍTULO I

1. O Surgimento da Internet

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p. 5):

A Internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade... A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

A internet nasceu no ano de 1969 nos Estados Unidos (EUA), no começo da sua história foi chamada de ARPANTE, ela tinha como objetivo principal ligar laboratórios de pesquisa, nesse mesmo ano um professor da Universidade da Califórnia transferiu para um amigo em Stanford o primeiro e-mail da história. Essa internet era oficialmente do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, neste mesmo ano o mundo passava pela guerra fria e foi nesse exato momento que o surgimento dessa rede ajudou na comunicação de militares e cientistas mesmo no meio daquele terror.

Dentre o ano de 1982, a utilização da internet cresceu mais que o inesperado, principalmente no meio das Universidades, antes só era utilizada nos EUA, mas com o passar do tempo se locomoveu para outros países (Holanda, Dinamarca, Suécia) finalmente foi designada o nome de Internet.

A utilização da Internet pelo público começou nos anos oitenta com os primeiros provedores de serviço da Internet (ISP – International Service Providers) promovendo a uma pessoa comum a conexão com a Rede Mundial de Computadores de dentro de sua casa.

O que faz a internet ser diferente de outros meios de comunicação é que ela utiliza outra forma de protocolo , que se distingue somente a ela , chamando assim de TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), ele lê a informação que lhe foi passada e a envia para o destino estabelecido pelo usuário. Final de 1989 , cem mil servidores já estavam envolvidos nesse projeto, em 1992 surgiu o WWW (World Wide Web) que expandiu o número de redes conectadas nesse sistema , passando de 1 milhão , com essa expansão toda a

rede recebeu milhares de usuários no mundo todo sem ao menos precisar se deslocar de suas casas , foi possível fazer pesquisas , conhecer novas pessoas, fazer amigos , somente através desse mundo ciberespaço.

1.1 O Conceito de Internet

Vários termos são colocados quando se referem a palavra *internet*, nos dicionários ela é citada como uma rede de computadores de âmbito mundial, com acesso a todo o público e os serviços mais oferecidos são o correio eletrônico e a web. A internet pode ser entendida como uma rede de computadores que liga milhares de pessoas ao redor do mundo por um sistema internacional que disponibiliza um constante intercâmbio de informações, podendo armazenar dados e transmiti-los, e a utilização de outros serviços oferecidos pela rede.

A Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), com o intuito de regular a utilização de serviços de conexão à Internet, editou a norma nº. 004/958 que conceitua Internet como sendo o “nome genérico que designa o conjunto de redes, os meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como o software e os dados contidos nesses computadores.” Do mesmo jeito, o Ministério da ciência e Tecnologia através da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) fez um Guia do usuário de Internet, que traz o seguinte dizer:

A Internet é um conglomerado de milhares de redes eletrônicas interconectadas, criando um meio global de comunicação. Essas redes variam de tamanho e natureza, bem como diferem as instituições mantenedoras e a tecnologia utilizada. O que as une é a linguagem que usam para comunicar-se (protocolo) e o conjunto de ferramentas utilizadas para obter informações (correio eletrônico, FTP, telnet, WAIS, Gopher, WWW). As informações podem ser encontradas em diferentes formatos e sistemas operacionais, rodando em todo tipo de máquina.

É possível afirmar que a Internet seja o meio mais fácil e rápido de conectar as pessoas ao redor do mundo, através de uma rede que só muda de tamanho e moldes.

1.2 Perspectivas do Futuro da Internet

No mundo de hoje a internet ficou mais forte e complexa do que nunca, ela conecta computadores, satélites, todos os tipos de aparelhos mais modernos que existem e outros dispositivos em uma rede enorme, muito mais vezes embaralhados do que a ARPANET original. Na era em que vivemos hoje não se pode imaginar um mundo sem a Internet, ela faz parte da nossa vida, do dia-a-dia, estar conectado a uma rede todos os dias é basicamente uma necessidade, ela está presente nas escolas, faculdades, empresas, vários locais, podendo assim possibilitar acesso a notícias, informações no mundo todo com apenas um clique.

Seguindo a linha de pensamento de Patrícia Peck:

“Internet é mais um meio de comunicação eletrônica, sendo formada não apenas por uma rede mundial de computadores, mas principalmente, por uma rede mundial de indivíduos. Indivíduos com letra maiúscula, porque estão inseridos em conceito mais amplo, que abrange uma individualização não só de pessoas físicas, senão também de empresas, instituições e governo. (2002, p.02)”

Visando tudo isso, posso entender que a Internet é um campo enorme e indestrutível, ela é um amontanhado de redes enormes infinito, essas redes se conectam de várias formas diferentes, tornando-se enorme.

Mesmo assim não é porque a Internet não tem dono que ela não seja monitorada de várias maneiras. A sociedade da internet é um conjunto sem fins lucrativos criado em 1992, que fiscaliza a formação de políticas e protocolos que ditam como usamos e nos comportamos com a internet.

Todo computador conectado à Internet faz parte de uma rede, mesmo sendo aquela da nossa casa, você pode usar um modem e um número local de discagem para se conectar a um provedor de acesso à Internet (ISP - Internet Service Provider). No trabalho, você pode fazer parte de uma rede de área local (LAN), mas você muito provavelmente ainda se conecta à Internet usando um provedor que a empresa onde você trabalha contratou. Quando você se conecta com o seu provedor, vira parte da rede deles, e assim, por sua vez conecta-se a uma rede maior e se torna parte dela. A Internet é simplesmente uma rede de redes.

1.3 A Evolução da Internet - A Explosão da Internet na Década de 90

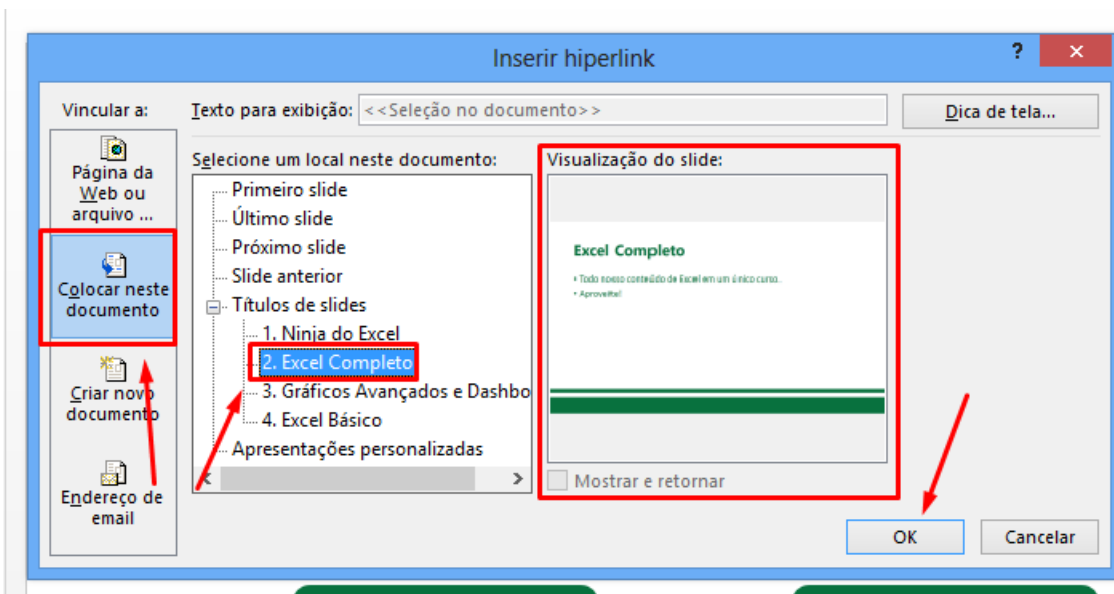
Na era da década de 80 o desenvolvimento da Internet através de uma rede de computadores foi muito essencial , porém foi na década de 90 que ela deslanchou , KLEINA (2011) também afirma que Tim Berners-Lee realmente estava disposto a facilitar a transição de dados entre a grande rede, com a ajuda de Robert Cailliau ele iniciou um processo para reformular e formalizar um padrão de comunicação que facilitasse o tráfego de dados.

A partir dessa ideia surgiram o HTTP e o HTML. Para que as páginas circulassem por aí entre os computadores era necessário um padrão de comunicação, daí o surgimento do HTTP, que chegou para criar um padrão de transferência de dados para que todas as máquinas conectadas à internet pudessem se comunicar sem problemas. Outro passo seria criar um padrão para desenhar essas páginas, definir sua formatação, cores, títulos etc. para que qualquer navegador pudesse reconhecer e exibir o conteúdo, nascendo assim o HTML.

Em 1993 com o surgimento do Mosaic, que tinha uma interface gráfica melhor e recursos que disponibilizavam a navegação através de hiperlinks, que são elementos clicáveis, em formato de imagens, que direcionava a pessoa de um site para o outro, hoje um dos ícones mais comuns para esse direcionamento é o quando aparece uma mão fechada com o dedo indicador erguido no momento em que o mouse está sobre o link.

A interface em 1993, como apresenta a Figura 1:

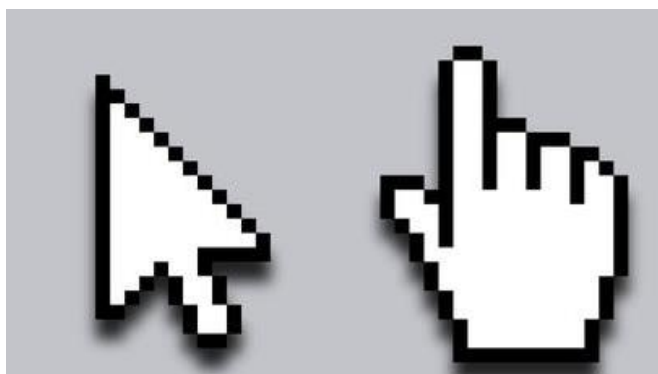
Figura 1: Interface



Fonte: (Canaltech, 2018)

Atualmente, os ícones mais utilizados são estes, como apresenta a figura 2:

Figura 2: Ícone



Fonte: (Vecteezy, 2018)

Discorrer sobre o surgimento da Internet, seus benefícios para a humanidade ficam fácil, já que estamos a frente de uma máquina, que em poucos segundos, pode colocar diante dos nossos olhos a história do mundo se quisermos, com apenas algumas palavras digitadas no campo certo e um clique no mouse.

É impossível ignorar a importância da informação para a sociedade contemporânea. É através do relacionamento dela com a tecnologia digital, que se torna possível o controle de elementos superiores às habilidades humanas,

limitadas por uma série de fatores, como as emoções, o físico etc. A inteligência artificial poderá, quem sabe, substituir o juízo de valoração humano, mas a tecnologia digital já substituiu o homem em uma infinidade de atos, sendo assim uma realidade. (CORRÊA, 2000, p.03)

CAPÍTULO II

2.1 O Comércio Eletrônico – E-commerce

O nome *e-commerce* é uma abreviatura de *eletronic commerce*, que em português é traduzido como comércio eletrônico. Ele se destacou com o surgimento da internet tornando mais fácil todo o processo de compra e venda, de princípio apenas alguns produtos eram comercializados tais como; cd's, dvd's, livros, entre outros itens mais comuns, mas, hoje em dia, é possível encontrar tudo que você possa imaginar. O *e-commerce* alcança diferentes tipos de negócios, permitindo que pequenos comerciantes recebam uma quantidade maior de consumidores, possibilitando que os consumidores façam transações eletrônicas a qualquer momento independente do dia, hora e lugar. (Mendonça, 2016)

Com o crescimento da internet cada dia maior, o comércio eletrônico tem sido usado como uma potente ferramenta de venda. Se beneficiando com isso todos os setores empresariais onde a visão é o crescimento. Proporcionando as empresas instrumento por meio da tecnologia tornando mais hábil e fácil a realização de negócios. Tornando-se assim eficiente, rápido e de menor custo. (Oliveira, 2020)

O conceito de comercio eletrônico, é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, segundo Andrade (2001, p.13;)

Diversas empresas vendem para outras empresas e utilizam a internet como estratégia comercial. Podemos definir quatro tipos de comercio, nos quais as empresas se relacionam entre si, são classificados em: Business to business (B2B); Business to consumer (B2C); Business to Employer (B2E); e Business to Government (B2G).

Para Rob Smith o Comércio Eletrônico trata-se de:
“Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser

capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.”(Smith, 2000, p.74)

O comércio eletrônico é caracterizado exclusivamente pelo o ato de comprar e vender pela internet. Sendo sua execução automática de tarefas industriais na compra e na venda, nas quais as empresas reduzem os procedimentos normais com papéis agilizando todo processo desde o pedido até o pagamento. (London, 2004, p.180)

Sendo assim, uma excelente ferramenta capaz de satisfazer a necessidade de empresas, consumidores e administradores referente à redução de custo e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento. (Robinson, 2002, p.94)

2.2 A história do *e-commerce* no Brasil

Compras online é a expressão correspondente ao processo onde clientes podem realizar serviços ou compras por meio eletrônico. Porém, o *e-commerce* já existia antes da famosa WWW (world wide web). Esse processo de compras online foi criado em 1979 pelo inglês Michael Aldrich, no qual trabalhava na empresa britânica Reiffusion Computers. Para realizar sua ideia ele utilizou uma televisão modificada ligada a uma linha telefônica e um computador, que também foi modificado para transações em tempo real, no qual, a interface utilizada foi o teletexto. (Mendonça, 2016)

A história do *e-commerce* no Brasil com menos de duas décadas de existência, mas com uma evolução muito rápida, caminhando praticamente junto com a internet. Os primeiros modelos de negócios no formato *e-commerce* no país, foi elaborado pela Saraiva e pela Magazine Luiza. A forma dos consumidores comprar se deu a abertura para o *e-commerce* com a constante busca das pessoas em torno de aquisição de novos produtos e se tornarem livres para terem o controle sobre suas escolhas.

Sua evolução para o país, trouxe grandes vantagens, por sua vez, desde o pequeno empreendedor até o maior, conseguiam uma loja virtual, oferecendo

seus melhores aos piores produtos em estoque. Assim, a barreira entre o comércio presencial e o virtual, começou a desaparecer (SBVC, 2017).

O Comércio eletrônico. Surgiu antes que a internet ganhar forma um século anterior. A empresa norte americana Sears que atuava na área de relógios, iniciou um desenvolvimento e um conceito que era totalmente diferente do que conhecemos nos dias de hoje. Usando o telegrafo para vender produtos a distância os consumidores escolhiam através do seu catálogo. Sem imaginar que estava começando a história do E-commerce a empresa Sears procedia então ao envio do produto de venda e compra.

Em 1979 com a chegada da internet surgiu a ideia de comércio. Michael Aldrich começou a desenvolver o conceito de venda eletrônica que tanto se podia aplicar a negócios B2B (business to business = de empresa para empresa) como a negócios B2C (business to consumer = negócios para consumidor).

No ano de 1981 – A primeira transação B2B sendo iniciado a primeira negociação pela internet, a agência de viagens Thomson Holidays seleccionou 66 agentes de viagens por toda a Inglaterra para que levassem a cabo aquela que foi considerada a primeira transação B2B do e-commerce. Conseguiram dados online e respondiam instantaneamente aos seus clientes.

O começo da década do século XX inicia-se um novo capítulo na história do E-commerce com o surgimento do navegador web, o World Wide Web – renomeado como Nexus – tendo sua função como interfase para o acesso da internet no formato gráfico. Lançando nele todas as condições para que a internet se tornasse popular. Num período de 10 anos a internet se tornou um meio popular para as tanto no nível pessoal quanto no nível profissional.

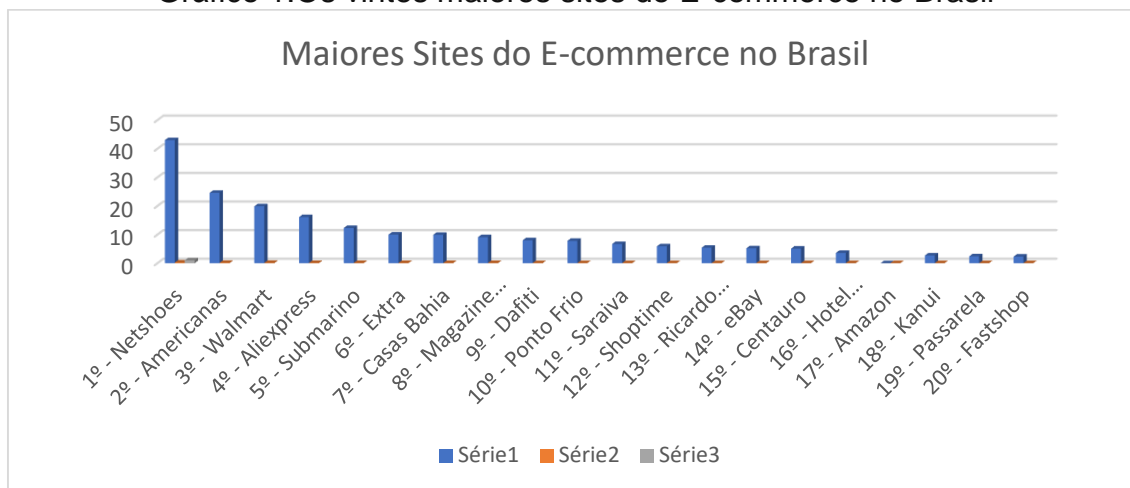
A primeira venda foi realizada em 1994 pela Pizzahut. Uma pizza de cogumelos e pepperoni com queijo consolida assim a primeira venda pela internet.

No ano de 1995 nasce então os dois maiores gigantes do Comercio Eletrônico. A Amazon e o eBay revolucionando a forma de vendas pela Internet. Mostrando que tudo é possível vender pela internet artigos de cozinha, a livros, filmes, roupa ou seja pode se vender de tudo para qualquer parte do mundo.

O acordar das redes sociais deu-se início em 2004 por Mark Zuckerberg, um estudante da Universidade de Harvard, através de uma mera brincadeira

criou website. Criando o Facebook hoje sendo um site que reúne milhares de milhões de utilizadores de todo o mundo e que só cresce de todas as formas. O comércio eletrônico começou a ser usado nas redes sociais vários empresários utilizam hoje o Facebook para fazer seu marketing e o Facebook é uma grande ferramenta para isso. (Aranha,2015)

Gráfico 1: Os vintes maiores sites do E-commerce no Brasil



Os tipos de E-commerce

1- S-Commerce conhecido como Social Commerce une as lojas virtual as mídias sociais. As vantagens desse modelo de negócio é que consegue interagir com o que oferece. (Estacio,2020)

2- C2B (Consumer to Business) produtos são oferecidos para a empresa onde ela defini se vai adquirir . Ex.: compra de um logotipo para a empresa . (Makelainen, 2006)

3- B2B (Business to Bussiness) relações comerciais entre as empresas . ex.: produtores e atacadistas.(Makelainen, 2006)

4- C2C (Consumer to Consumer) possibilita que o mundo todo para anúncios dos seus produtos , permite vende de produtos de segunda mão . ex.: OLX, Mercado Livre e Ebay . (Makelainen, 2006)

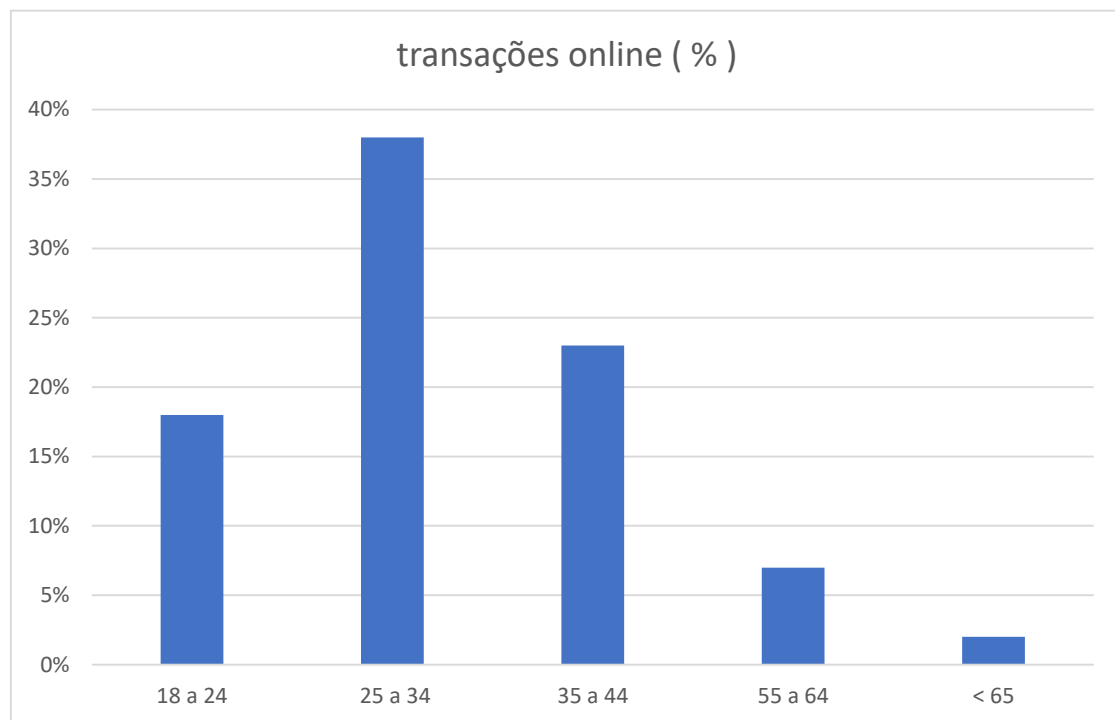
5- B2A (Business Administration) empresa que vende serviço para instituição pública . Ex.: Prefeitura , Secretária Municipal , Etc. (Estacio,2020)

6- C2G (Citizen to Government) relação de comércio entre empresa e Administração pública . Empregado nas áreas de saúde, imposto, segurança social e educação. (Turban; King, 2002)

7- M-commerce vendas através do dispositivo mobile, utilizado pelo aumento de público smartphones e tablets

8- B2C (Business to consumer) relação entre empresa e cliente, empresa interage direto com cliente.Ex.: Lojas Americanas, Ricardo Eletro, Casas Bahia e a Magazine Luiza .(Tassabehji, 2003)

Gráfico 2: Percentual de consumo por faixa etária



Fonte: (Renner, Trautmann,2020) Adaptada pela autora.

2.3. Formatos do E-Commerce

Para quem já possui alguma experiência em venda na internet ou planeja montar sua própria loja virtual, deve saber bem que o ideal é que monte sua própria página. Para quem está nessa fase de como montar seu negócio na internet existem diversas formas de Formatos em ajudar seus usuários montarem sua loja virtual de e-commerce que pode ser usada para iniciar sua empreitada no comércio digital. Todos contam com função únicas e as mais diversas facilidades, muitos dele não necessitando de habilidades em programação.

O E-Commerce disponibiliza para as empresas vantagens de custos, melhorando o relacionamento com o

cliente devido à possibilidade de diferenciação do produto ou serviço através do preço. Além disso, com as novas tecnologias é possível que pequenos grupos de funcionários atendam 24 horas por dia com um custo baixíssimo (CASTRO, 2011).

Podemos citar um dos Formatos a **Nuvemshop** que revela uma tecnologia robusta e de fácil usabilidade, dentre as diversas possibilidades que oferta, destacam-se: layouts com mais de 40 opções de personalização. Além disso possui integração com os maiores players de mercado, especialmente nas categorias de envios: Correios, Loggi, Envio Fácil, entre outros.

Wix com foco em trazer excelentes vitrines para seus usuários também é um formato destinado a usuários que não possui experiência em desenvolvimento. ele também é otimizado para dispositivo móveis, conta com um sistema de gerenciamento dos pagamentos e acompanhamentos de entrega é recomendado para quem utiliza cupons de descontos.

Linx Commerce outras mais populares formatos de e-commerce no mercado contando com ofertas que vão de acordo as necessidades dos logi

O e-commerce atual possui diversas formas. Sendo um reflexo do mundo físico no mundo virtual, os empresários encontram um importante canal de vendas. Desta forma, existem modelos de negócios que permitem classificar o comércio eletrônico por modalidade de relacionamento entre os agentes participantes da rede, que são entidades governamentais, empresas, consumidores, clientes ou cidadãos usuários (ALMEIDA; BRENDELE; SPINDOLA, 2014)

Hoje a maiorias das pessoas tem como o privilégio a ferramenta maior em suas mãos o acesso ao mundo virtual, foi ali que se identificou melhor para fazer suas compras online. Uma Praticidade que vem desde lá quando surgiu o E-commerce e só agora nos dias atuais de hoje que tem como sua maior ferramenta a praticidade em suas mãos para atende-lo a todos internautas em redes de internet.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de

entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas. (KOTLER, 2006, p. 16).

São através desses suportes de redes de internet online que as pessoas têm mais facilidades para fazer suas compras, escolhendo da maneira mais fácil seus produtos com qualidade, chegando em suas mãos no tempo certo e com uma garantia de entrega confiável.

2.4. Vantagens

As vantagens de ter um e-commerce:

- ✓ Mais praticidade aos clientes;
- ✓ Facilidade na criação de anúncios;
- ✓ Possibilidade de acompanhar os resultados;
- ✓ Facilidade para monitorar os consumidores;
- ✓ Flexibilidade e agilidade;
- ✓ Economia;
- ✓ Maior alcance;
- ✓ Melhores preços;

O e-commerce é uma ferramenta que pode trazer muitas vantagens para as empresas. Segundo Smith et al. (2000, p. 45), “a aceitação do e-commerce é apenas um sintoma da nossa capacidade de processar transações de forma bem sucedida por um custo relativamente baixo”. Uma das maiores vantagens de se ter um e-commerce é a conveniência de poder fazê-lo funcionar a partir do conforto da sua própria casa, caso desejar, assim tendo uma economia maior em questões de locação de espaços, infraestruturas e mão de obra. Montar a loja pode ser simples e rápido, às vezes em poucos minutos. A agilidade desde a concepção da ideia até a execução dela é muito grande.

É possível afirmar que uma das vantagens do comércio eletrônico é que: O comércio eletrônico não necessita de espaços físicos e está aberto 24 horas por dia. Uma vez anunciado o produto na internet, ele ficará exposto até a

retirada, assim, tendo melhor comodidade para o vendedor, tendo menores custos com internet, pois o comércio eletrônico diminui o tempo de compra.

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma forma de comunicação entre a empresa e o cliente, um meio de vendas, onde vendedores oferecem produtos ou serviços por meio da internet. Conforme Nakamura (2001 p. 31), entende-se por comércio eletrônico “toda atividade compra e venda realizada com auxílio de recursos eletrônicos”.

A maioria das empresas já praticam alguma forma de comércio eletrônico, tanto para agilizar o processo de compras ou para dar suporte aos clientes 24 horas por dia, quanto para oferecer serviços de assistência técnica on-line, por exemplo, uma vez que há inúmeros fatores por trás do comércio eletrônico, como a competição entre empresas, a oportunidades de reduzir custos e alcance de novos clientes com maior rapidez e facilidade, entre outros (UEMA; LAZZARI, 2008).

O e-commerce, teve uma grande evolução nos últimos meses, onde por fatores externos, como por exemplo, a pandemia COVID-19, onde o isolamento social era obrigatório, diversos lojas físicas tiveram que se adequar ao comércio eletrônico, vendas através de WhatsApp, Facebook, Instagram ou outros meios de comunicação, entregando no conforto da sua casa, adequando, tendo uma nova forma de ter renda e descobrindo como minha empresa pode ir além, não somente a minha localidade, gerando um maior alcance. De acordo com o site Compre&Confie (Disponível em: compreconfie.com.br/movimento acesso em out/2020) , um dos maiores sites sobre a venda e compra on-line, tendo como o objetivo principal a segurança nas transações digitais no Brasil, o comércio eletrônico teve um aumento de 81% em relação ao mesmo período de abril do ano passado, faturando R\$9,4 bilhões de reais para o país.

2.5. Desvantagens

Não há dúvidas de que a principal desvantagem do comércio eletrônico é a falta de contato do cliente com o produto. Ao comprar em uma loja virtual, o consumidor não consegue usar nenhum sentido além da visão. Ou seja, não pode sentir, tocar ou experimentar o produto que pretende comprar. A dúvida se

o produto serve ou não, é presente, então todas às informações dos produtos deve ser visível e de fácil acesso.

Um dos principais obstáculos para a compra de produtos on-line, é a variação de transportes que levam os produtos da loja até o cliente final. Portanto, essa entrega tem que ser ágil e um custo acessível para todos. Caso o produto ao chegar, estará em boas condições e não danificados, caso ocorra, a possibilidade ser instantânea.

Devemos também ficar atento a sinais em que o site é seguro ou não, já que existe perigo em compras virtuais, mas há meios verificar se o site é seguro ou não, como por exemplo, sempre conferir o domínio e o endereço do site que está oferecendo o produto, pesquisar sobre o histórico do site e sua reputação, caso ofereça um selos de segurança (certificado SSL, SiteLock, Reclame Aqui, Norton Secured, E-bit, ClearSale e Certisign são os mais conhecidos e recomendados) e sempre conferir informações para contatos e suas políticas de privacidade.

Mas, as empresas já estão estudando todas essas desvantagens e pretendem solucioná-las em breve, transformando em vantagens. (FERREIRA e LEITE, 2009). Além de conhecer todas vantagens e desvantagens, precisamos das características exclusivas do nosso público-alvo.

CAPÍTULO III

3. Análise do consumidor

3.1 Os tipos de consumidores

Na análise de Solomon (2016, p.6), “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor é um processo interrupto (SOLOMON, 2016). Ele inicia antes, durante e depois da aquisição de um produto, destaca-se quem conhecer os desejos, predileções, fornece informações e características dos novos produtos e outros elementos do mix de marketing. (KOTLER, 2000).

Para efetuar uma boa campanha de marketing, e conquistar diversos clientes, precisamos entender melhor o consumidor e descobrir antecipadamente qual é o seu verdadeiro cliente, seus desejos, assim, organizar estratégias e ações para oferecer o melhor produto para o cliente.

Temos diversos tipos de consumidores, que influenciam de forma direta e indireta na hora de adquirir um produto. Blackwell Miniard e Engel (2008) atribuem cinco papéis que são características do consumidor que precisamos ficar atento para o sucesso nas vendas.

Nós temos o consumidor iniciador, ele é o fator que começa o processo para adquirir o produto, podendo ser um adulto que após uma propaganda na televisão decide comprar um produto de limpeza ou até mesmo uma criança que desperta o interesse em um brinquedo novo.

O segundo consumidor é conhecido como influenciador, ele que desperta o interesse no indivíduo para aquisição do produto, podendo ser uma blogueira que recomenda o produto “x” ou mesmo uma criança que viu o brinquedo na escola e pede para os pais.

O terceiro consumidor é conhecido como decisor, aquele que escolhe em que loja vamos comprar, como e de que forma iremos pagar.

O quarto consumidor é o comprador, aquele que efetiva a compra, podendo ser a mãe da adolescente que quer um celular novo, o pai do menino que paga o novo brinquedo do filho ou a avó que compra a maquiagem que a neta quer.

O quinto consumidor é o usuário, que irá consumir o produto, podendo ser a criança com o carrinho novo, a adolescente com o celular novo e a neta com a maquiagem.

Segundo Kotler (2000), para compreender o comportamento do cliente e influenciar no momento de aquisição, faz parte do processo os estímulos de marketing (produto, preço, promoção, praça, cultural, político, tecnológico e econômico), influenciadores do comportamento do consumidor (fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos), assim estabelecendo o processo da decisão do consumidor para a escolha do produto, marca, quantidade e o local onde realizar a aquisição.

3.2 O comportamento on-line: a motivação e a necessidade

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 165) os clientes têm suas vontades de compras altamente motivado por fatores culturais, sociais, e fatores pessoais.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família uma criança cresce sob a influência de valores. Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Quando estas subculturas crescem e se tornam importantes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para melhor atendê-los. Praticamente toda sociedade possui estratificação social, com mais frequência na fora de classes sociais. As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas como vestuário, atividades de lazer e automóveis.

a) Fatores culturais:

“Os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura e a classe social do cliente, elementos determinantes do perfil de produtos que serão adquiridos” afirma Ribeiro (2015, p.80). Utilizamos como exemplo a Exposição Agropecuária, Industrial e Comercial de Fernandópolis, que é um dos maiores e mais tradicionais eventos da região noroeste que ocorre durante o mês de maio. Eventos como este, chama a atenção dos consumidores a adquirir produtos relacionados as festividades.

b) Fatores sociais:

O comportamento do consumidor também sofre influências dos fatores sociais, como reality shows, influencers, mídia e status. Como exemplo, temos a cantora-compositora Manu Gavassi, após participar do reality show BBB em 2020, após a escolha de um moletom da C&A, às vendas aumentaram até que o estoque esgotasse São grupos de pessoas considerados líderes de opinião, os quais influenciam diretamente na hora da aquisição de um produto (HONORATO, 2004).

c) Fatores psicológicos:

Um dos principais fatores para a aquisição é o psicológico, quando vem de dentro:

Um indivíduo possui necessidades específicas em cada momento. Há necessidades biológicas decorrentes da fome, sede ou dor, por exemplo. Existem ainda as psicológicas, originárias do sentimento de carência, de socialização, reconhecimento ou estima. Necessidades recorrentes ou muito intensas geralmente transformam-se em motivos ou impulsos, os quais o indivíduo procurará suprir. (RIBEIRO, 2015, p.85)

d) Fatores pessoais:

Kotler (2000) afirma que as decisões dos consumidores também estão ligadas com o estilo de vida que a pessoa tem, quantidade de dependentes e ciclo de vida, influenciando até mesmo na alimentação. Segundo, Ribeiro (2015) os serviços e produtos adquiridos mudam

durante as fases da vida, como exemplo, a criança querendo um brinquedo e o idoso uma cama mais confortável.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGIA

4.1 OBJETIVO DA PESQUISA

O homem é motivado pela curiosidade e vivendo na era da informação e do conhecimento tecnológico, para entender o que o meu cliente precisa e o que ele procura, a solução é visível. A pesquisa tem como o foco principal responder problemas existentes ou ter o conhecimento para aprimorar algo e nem sempre é fácil determinar o que se pretende investigar.

Gil (2017, p.26) afirma que “seu desenvolvimento tende a ser bastante formalizado e objetiva a generalização, com vistas na construção de teorias e leis”.

As pesquisas têm como objetivo esclarecer dúvidas, desenvolver ações de melhorias, alterar conceitos e é o momento que surgem ideias, tendo em vista que temos em mãos a opinião de consumidores.

Miles e Huberman (1994) em uma das principais obras que aborda a pesquisa quantitativa e qualitativa, apresenta que existem três etapas que devem ser seguidas para realizar uma análise de dados com mais transparência: redução, exibição e conclusão.

A redução é o momento em que você prepara a pesquisa, onde estabelece qual o foco principal da pesquisa, a segmentação, o que deve alcançar e é um dos momentos mais importante, já que deve organizá-las para ter resultados satisfatórios.

A segunda etapa é a apresentação. Segundo Gil (2017, p.175), “consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento” essa apresentação pode ser realizada através de questionários, diagramas e gráficos.

A terceira e última etapa é conhecida como conclusão ou verificação. É o momento onde temos acesso a todos os dados coletados durante a pesquisa. Vamos verificar o que foi coletado, analisar e elaborar novas estratégias.

A pesquisa quantitativa é um método onde a coleta de dados é através de entrevistas com questionários de múltiplas escolhas, através de perguntas objetivas, priorizando os resultados numéricos para avaliar o comportamento de um determinado grupo ou segmentação;

Diehl e Tatim (2004, p. 51) descreve a pesquisa quantitativa da seguinte forma:

Caracteriza-se pelo uso de quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51)

Diante da contextualização, temos como o objetivo identificar e avaliar os consumidores de Meridiano/SP, no ato da compra e pós-compras online. Implantar o e-commerce na loja Biju Store na cidade citada, estudar a possibilidade de uma nova fase na empresa, onde ampliaremos os nossos clientes e para isso.

A pesquisa de campo será realizada por meio de questionário quantitativo, online na plataforma Forms, onde estima-se entrevistar 50 pessoas na cidade de Meridiano.

A tabulação das questões será feita pela Plataforma Microsoft Forms

E por fim será analisado e definido a conclusão do presente trabalho.

CAPÍTULO IV

5. DESENVOLVIMENTO

5.1 Loja Biju Store

Empresa privada que atua com comercio varejista de bijuterias, comercio varejista de artigos do vestuário e acessórios, comercio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal, comercio varejista de artigos de relojoaria e comercio varejista de artigos de óptica.

5.2 História da Loja e ano de Inauguração

A empresa foi fundada em junho de 2019, de início criada como uma forma de sustento para o então sócio (Jaíni de Miranda Braga), o atendimento era realizado via aplicativo WhatsApp, Instagram. Mas com o tempo a empresa foi ganhando espaço no mercado, tomando forma. Diante disso em novembro de 2019 até o momento, ocorreu abertura da loja física. A loja hoje busca cada vez mais melhorar e bem atender a todos. Temos como missão, oferecer produtos de qualidade a um preço acessível para todos nossos clientes, visando sempre a sua satisfação.

5.3 Ramo de atividade e localização

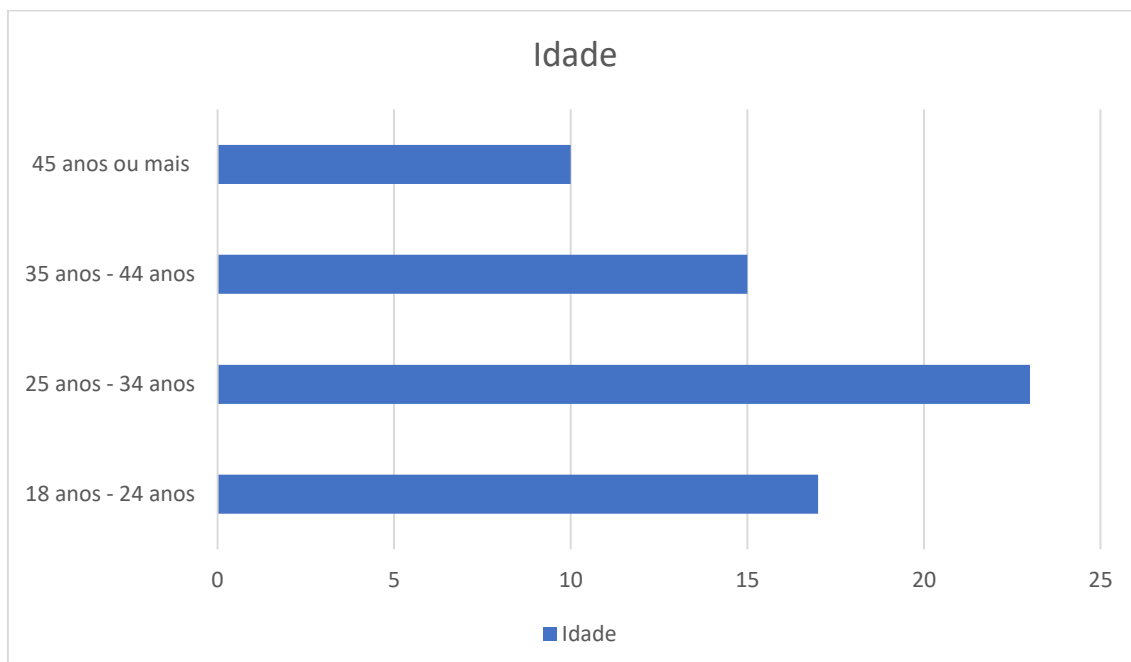
A Biju Store é uma empresa de bijuterias e acessórios femininos, está consolidada no mercado, mais especificamente na cidade de Meridiano/ SP, localizada na R. João Caineli, nº2321, Centro. É um local de fácil aceso e uma localidade com fluxo de pessoas considerado bom, invista do antigo endereço.

5.4 Pesquisa Quantitativa

Para averiguar a relevância/viabilidade do conceito e-commerce na empresa.

Para a realização da pesquisa, iniciamos com o a pergunta sobre a faixa etária dos participantes, onde dividimos em quatro grupos, o primeiro de 18 a 24 anos, o segundo grupo de 25 anos a 34 anos, o terceiro grupo de 35 anos a 44 anos, e por último, o grupo de quarenta e cinco anos ou mais. Analisando os dados, a pesquisa foi respondida por sessenta e cinco pessoas, onde vinte e três pessoas tem entre vinte e cinco anos a trinta e quatro anos, seguindo de dezessete pessoas entre dezoito a vinte e quatro anos, em seguida, quinze pessoas entre trinta e cinco anos e quarenta e quatro anos, finalizando com o grupo de quarenta e cinco anos ou mais, dez pessoas.

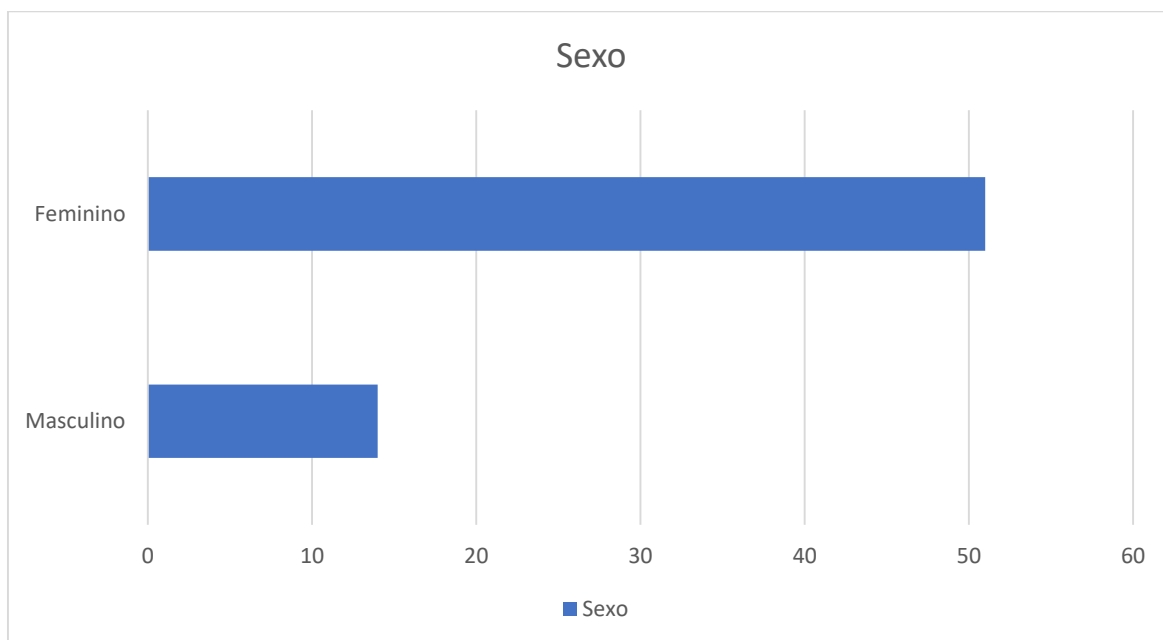
Gráfico 3: Faixa etária



Fonte: (autores, 2020)

Dando continuidade a pesquisa, foi questionado o sexo dos participantes, onde cinquenta e um participantes são do sexo feminino e catorze masculino.

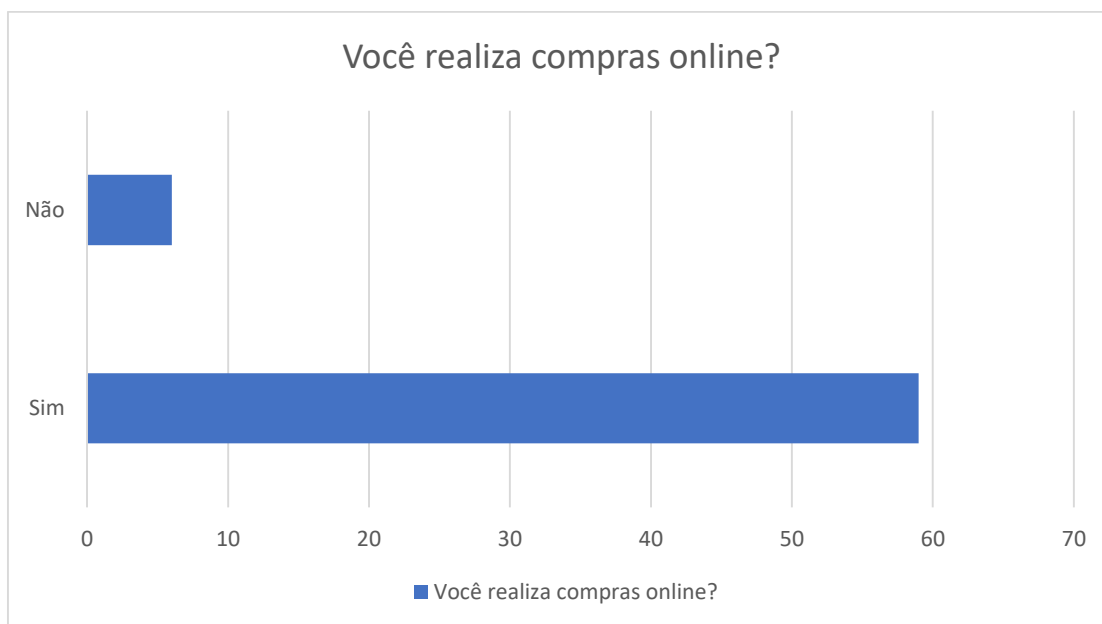
Gráfico 4: Sexo



Fonte: (autores, 2020)

A terceira pergunta realizada, foi sobre os entrevistados realizam ou não compras online, onde cinquenta e nove dos participantes, já realizaram compras virtuais contra seis pessoas que não realizaram nenhuma compra online. Noventa por cento dos entrevistados

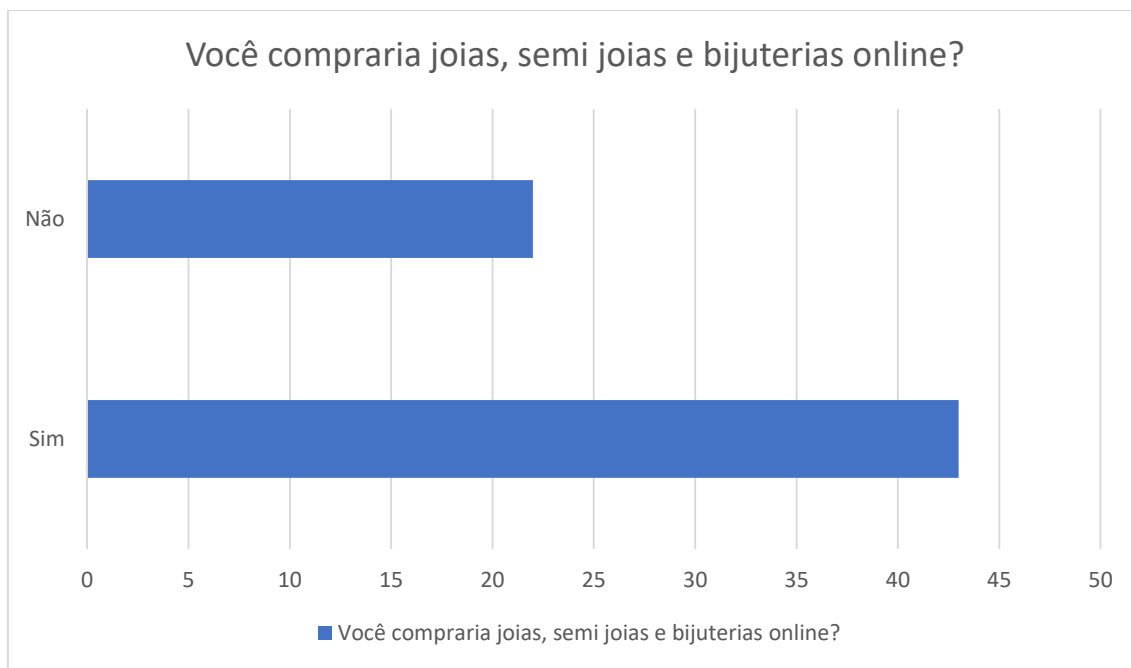
Gráfico 5: Compras online



Fonte: (autores, 2020)

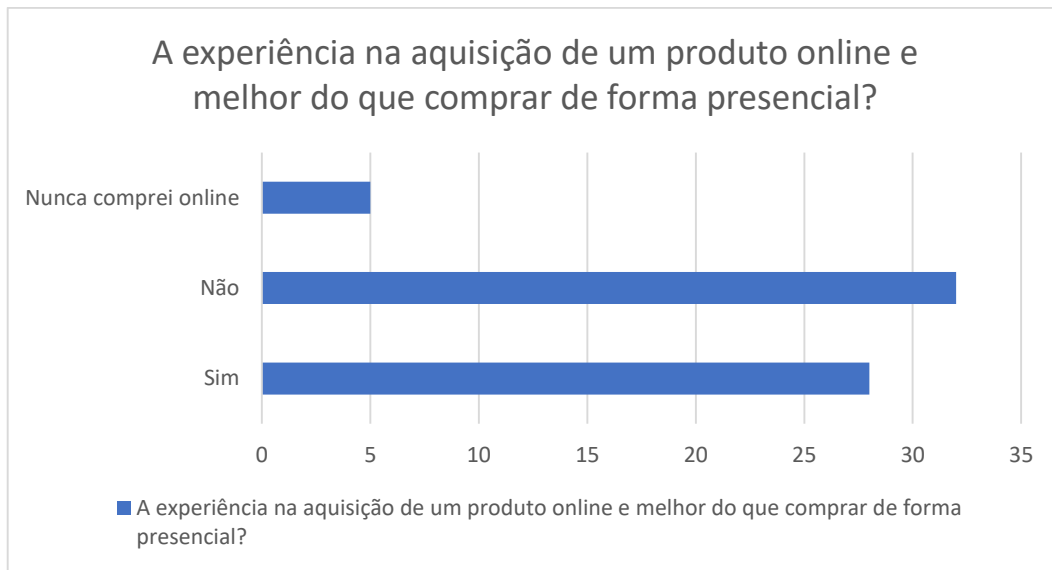
A quarta pergunta já foi objetiva e direcionada ao foco principal do nosso TCC, a compra de joias, sem joias ou bijuterias online, onde sessenta e seis por cento (quarenta e três pessoas) realizariam a aquisição online, contra trinta e três por cento que não comprariam.

Gráfico 6: Aquisição de joias, semi joias e biju online



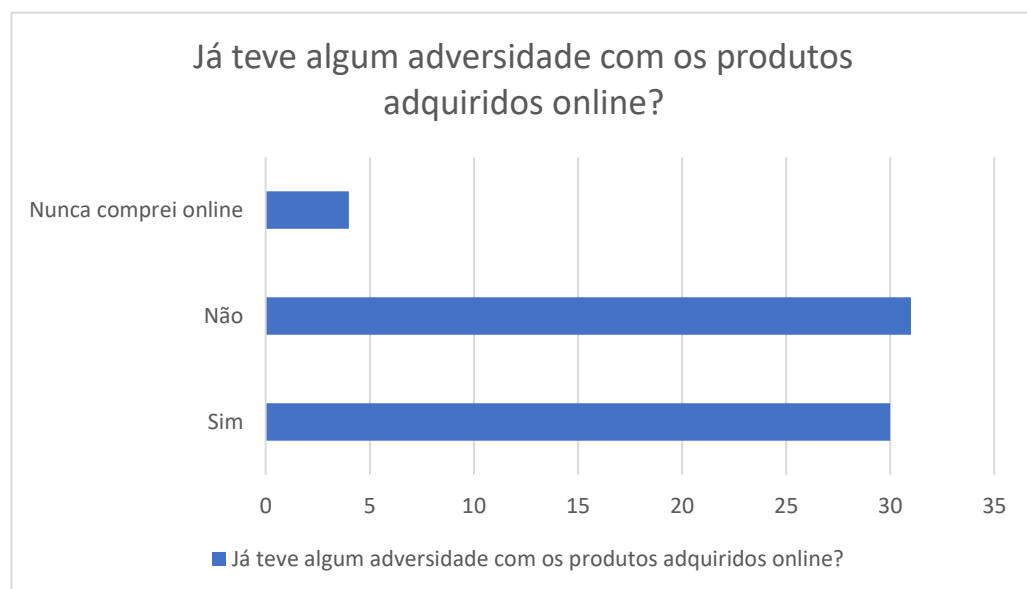
A quinta pergunta foi direcionada se os clientes se satisfazem mais nas compras virtuais ou presenciais. Onde, cinquenta por cento alegam que a compra presencial é bem mais satisfatória do que online, onde alguns comentários como experimentar a roupa/calçado é mais seguro na hora de investir em produtos, contra vinte e oito pessoas (quarenta e três por cento dos entrevistados), alegam que a compra online é melhor do que comprar de forma presencial.

Gráfico 7: A experiência



A sexta pergunta é se já teve alguma adversidade com os produtos adquiridos. Onde trinta pessoas (aproximadamente quarenta e oito por cento dos entrevistados), alegam que já teve alguma adversidade na hora de adquirir um produto online, onde trinta e uma pessoas nunca tiveram nenhum problema. Cinco pessoas nunca compraram online.

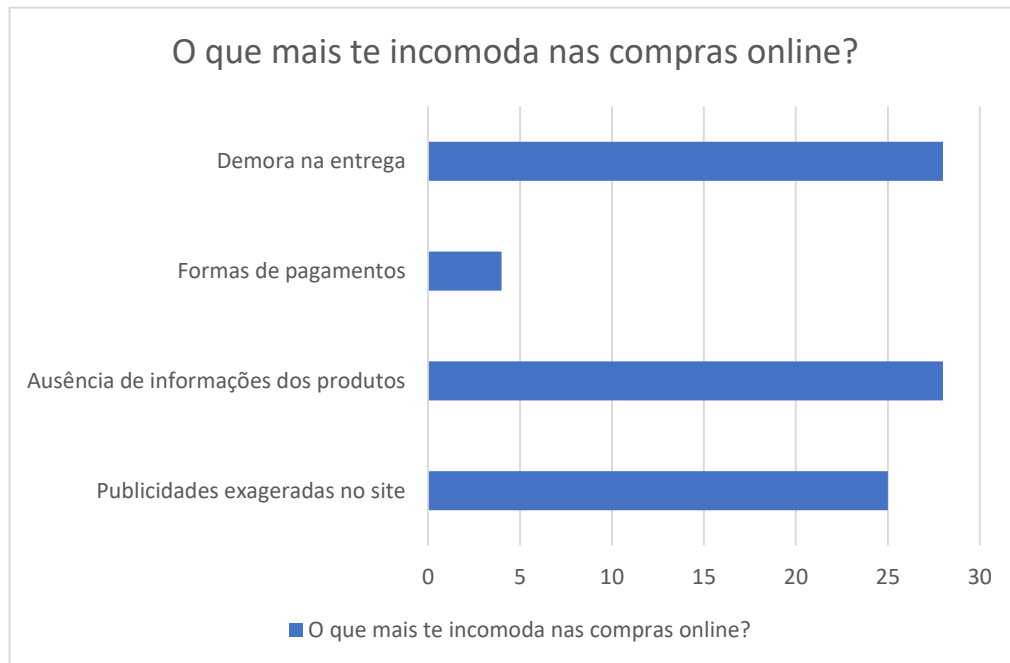
Gráfico 8: Adversidade em compras online



A sétima pergunta, é o que mais incomoda na hora de fazer uma aquisição online? Onde vinte e oito pessoas (quarenta e três por cento) alegam que a demora na entrega é fator negativo, também, vinte e oito pessoas (quarenta e três por cento), a ausência de informações é incomodo. Vinte e cinco pessoas

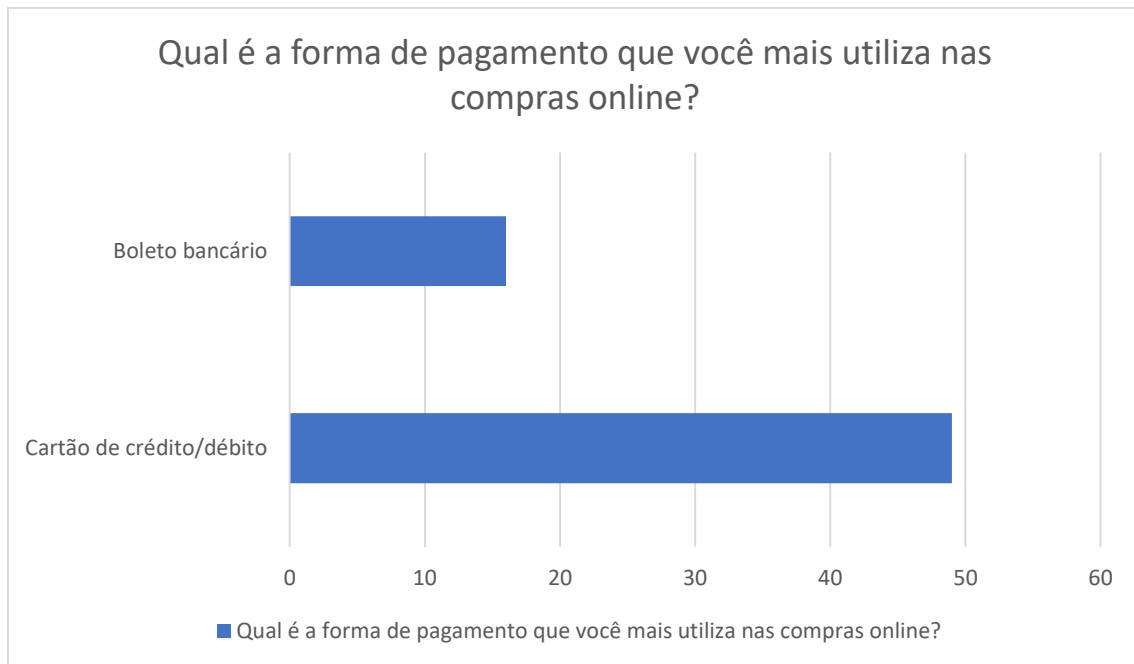
(trinta e oito por cento) acha que a publicidade não deve ser exagerada e quatro pessoas (seis por cento) a forma de pagamento é decisiva.

Gráfico 9: O que mais te incomoda nas compras online?



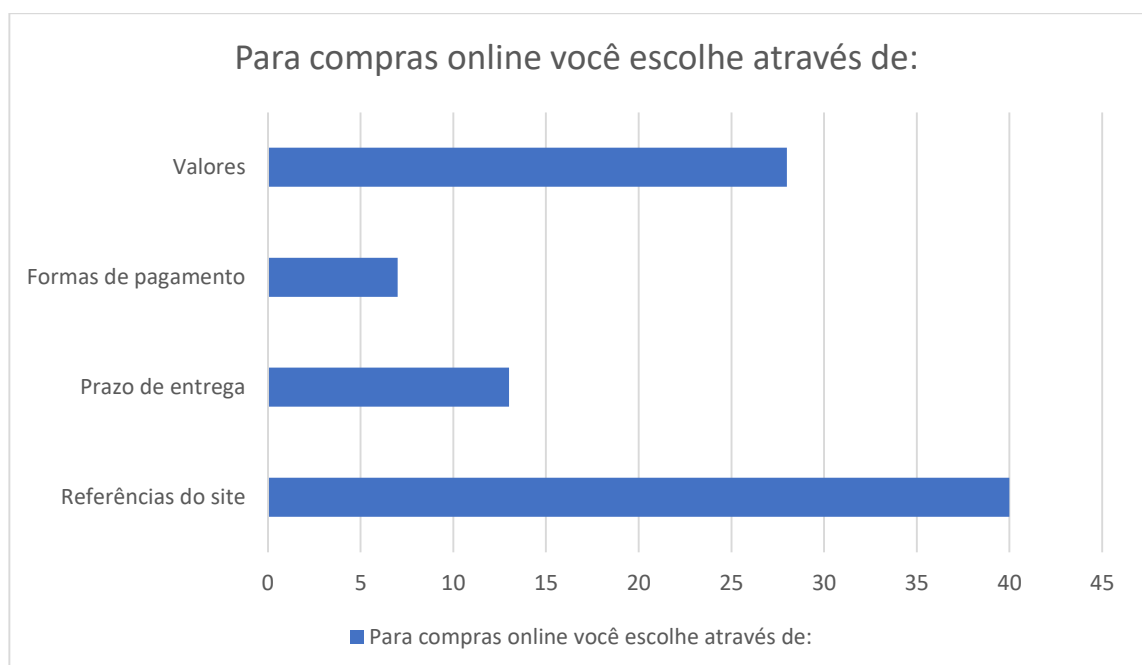
A oitava pergunta, é quais às formas de pagamentos que você utiliza ou utilizaria para concluir às compras online, onde quarenta e nove pessoas (setenta e cinco por cento) compram/comprariam pelo cartão de crédito e vinte e duas pessoas (trinta e três) por boleto bancário.

Gráfico 10: Formas de pagamentos



A última pergunta foi realizada para conhecermos como os clientes escolhem um site específico sendo que diversos oferecem o mesmo produto. Onde duas opções destacaram-se, quarenta pessoas (sessenta por cento dos entrevistados) buscam por referências do site e vinte e oito pessoas (quarenta e três por cento) buscam pelo melhor valor.

Gráfico 11: Escolhas na hora da aquisição



CONCLUSÃO

Buscou-se avaliar com este estudo quais são as melhores decisões que uma empresa deve tomar para futuramente ser destaque no mercado, compreendendo os fatores externos que interferem diretamente dentro de uma empresa.

Percebeu-se que às pessoas adquirirem produtos on-line, com a nova forma de vender, atribuída com o nome e-commerce. E existe fatores que comprometem na hora do cliente escolher a loja para adquirir algum produto.

Com a relação aos fatores que comprometem na hora de uma aquisição online, temos que sempre ter um atendimento de qualidade, ter um site seguro, com os melhores fretes e valores e informações do produto é fator determinante na hora de expor no site.

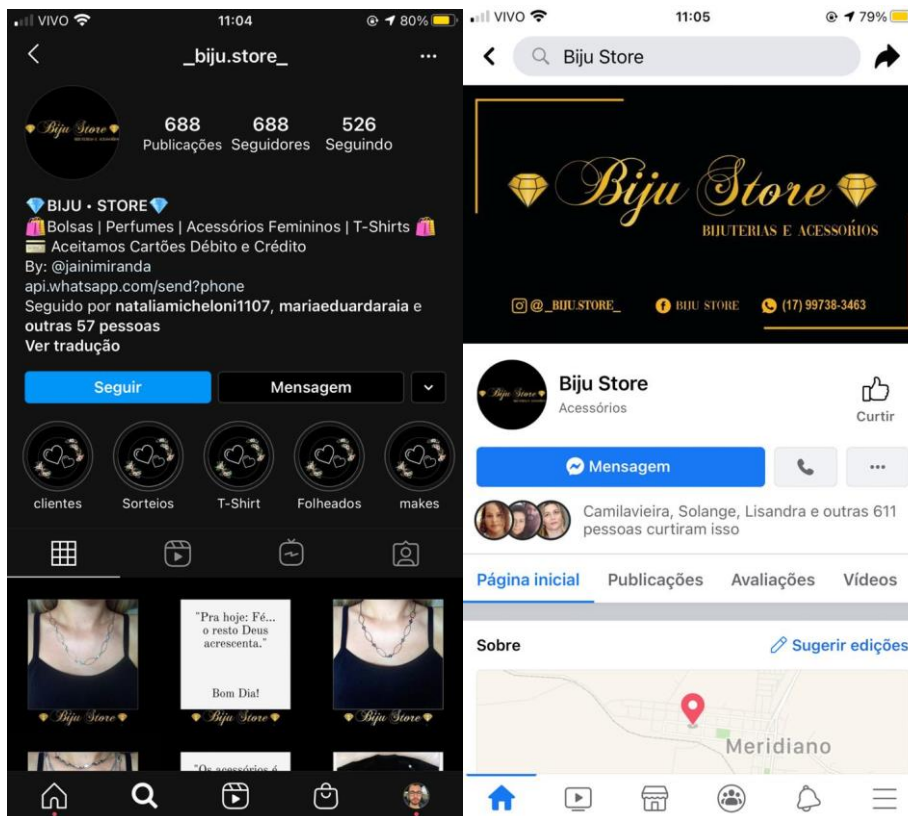
Foi confirmado a hipótese inicial desse trabalho, principalmente após termos inserido o e-commerce na loja Biju Store e a loja ter alcançado novos clientes e cidades. Agora, a mesma precisa passar por uma reformulação e passar a segurança para o cliente na hora da aquisição do produto online através de uma loja com preços, fretes, opções de pagamento e transparência na hora da aquisição, transmite a segurança que o cliente necessita.

A realização deste trabalho de conclusão de curso, acrescentou para nós, como os clientes escolhem a loja x e não a y na hora de comprar on-line e qual é o futuro da loja Biju Store na cidade de Meridiano.

A loja deve reformular um site com todas as novidades presentes na loja física. Calcular novos fretes e meios de realizar novas entregas. Um novo design para a loja também é recomendado.

Atualmente as redes sociais da loja, encontra-se desta forma:

Figura 3: Redes Sociais



(Reprodução: Instagram e Facebook)

Estimamos que até a segunda quinzena de janeiro, com às mudanças que a loja deve receber nos próximos dias, as redes sociais da loja alcançarão um maior público, transformando em novos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **A Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SBCV - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (2017). Ranking SBVC 70 **Maiores Empresas E-commerce Brasileiro** 2017. Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-70-maiores-empresas-do-ecommercebrasileiro2017/>. Acesso em: 06 de Out. de 2020.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SOLOMON, Micahel. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Metodologia de pesquisa / Liane Carly Hermes Zanella. – 2. ed.reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

NECC - NÚCLEO DE ESTUDOS SOBRE COMÉRCIO E CONSUMO. Disponível em: <http://www.munes_mbrligcelplanejamentolnecc/Res.%020Mest.%2024%20hs.htm> Acesso em: 24 out 2020.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: Conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

APÊNDICES

Apêndices A – Questionários aos consumidores

1. Qual é sua idade?
 - () 18 anos – 24 anos
 - () 25 anos – 34 anos
 - () 35 anos – 44 anos
 - () 45 anos ou mais

2. Sexo
 - () Masculino
 - () Feminino

3. Você realiza compras online?
 - () Sim
 - () Não

4. Você compraria joias, sem joias e bijuterias online?
 - () Sim
 - () Não

5. A experiência na aquisição de um produto online é melhor do que comprar em loja?
 - () Sim
 - () Não

6. Já teve alguma adversidade com os produtos adquiridos online?
 - () Sim
 - () Não

7. O que mais te incomoda nas compras online?
 - () Publicidades exageradas no site
 - () Ausência de informações dos produtos
 - () Formas de pagamento

- Demora na entrega
8. Qual é a forma de pagamento que você mais utiliza nas compras online?
- Cartão de crédito/débito
 - Boleto bancário
 - Transferência bancária
 - Deposito bancário
9. Para compras online você escolhe através de:
- Referências do site
 - Prazo de entrega
 - Formas de pagamento
 - Valores