

FACULDADE PATOS DE MINAS
DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCIELLE COSTA DE CAMARGOS

VENDAS VIA E-COMMERCE: um estudo de caso em
uma loja em Patos de Minas

PATOS DE MINAS
2016

FACULDADE PATOS DE MINAS
DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCIELLE COSTA DE CAMARGOS

**VENDAS VIA E-COMMERCE: um estudo de caso em
uma loja em Patos de Minas**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito para conclusão do Curso de Graduação em Administração e obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Unilson Gomes Soares

PATOS DE MINAS
2016

FACULDADE PATOS DE MINAS
DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
Curso Bacharelado em Administração

FRANCIELLE COSTA DE CAMARGOS

**VENDAS VIA E-COMMERCE: um estudo de caso em uma loja em
Patos de Minas**

Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Administração, composta em 17
de Novembro de 2016.

Orientador: Mestre Unilson Gomes Soares
Faculdade Patos de Minas

Examinador 1: Dr. Alex Garcia da Cunha
Faculdade Patos de Minas – FPM

Examinador 2: Me. David Fernando Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

DEDICO este estudo à minha família, que é meu porto seguro, aos meus colegas de faculdade, que sempre me apoiaram e me auxiliaram quando necessário, aos meus amigos e a todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer a pena cada segundo.

Ao meu esposo que, mesmo com toda a dificuldade que enfrentamos juntos sempre, de forma especial e carinhosa, deu-me força e coragem, me apoiando sempre e me incentivando a seguir adiante e, principalmente, por compreender a minha ausência nos momentos em que foi necessário.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente, a Deus que tem guiado meus passos e me dado força e coragem durante toda esta longa caminhada; ao professor orientador Unilson Gomes Soares por todas as orientações e incentivos; ao professor Alex Garcia Cunha por todas as dicas e correções realizadas e ao professor Tulio pela valiosa orientação dada. Tudo isso me ajudou bastante a concluir este trabalho.

Agradeço também à minha cunhada Laís Maia pelos seus ensinamentos, pela paciência e pelo apoio no decorrer das supervisões de minhas atividades, pois, sem isso não conseguiria chegar até o fim.

O cliente é a razão do negócio e sua profissão só existe por causa e em função dele.

Fábio Azevedo

VENDAS VIA E-COMMERCE: um estudo de caso em uma loja em Patos de Minas

SALES THROUGH E-COMMERCE: a case study in a store in Patos de Minas

Francielle Costa de Camargos¹

Graduanda do Curso de Administração. Faculdade Patos de Minas.

Unilson Gomes Soares²

Mestre pela Universidade El Salvador Docente em Marketing Faculdade Patos de Minas (FPM).

RESUMO

O presente artigo visa analisar e entender quais as vantagens e razões que levam as pessoas a realizarem suas compras por meio do *e-commerce* em uma loja em Patos de Minas. O resultado desse estudo deu-se através de um questionário com perguntas fechadas e abertas que foi aplicado a 130 clientes no período de 05/09/16 a 15/09/16, através dos meios de atendimento online que a empresa possui, via *Chat online* e via *Whatsapp*®. Através desse questionário são destacados motivos que levam as pessoas a realizarem suas compras em lojas virtuais. Verificou-se que os clientes realizam suas compras online por ter uma grande variedade de produtos. Atualmente, diante da crescente modernização, a idade do consumidor não interfere na efetivação das compras online. Verificou-se, também, que para a realização de compras online não é necessário que se tenha uma renda alta; com uma qualidade de vida melhor, todos os públicos optam pelo conforto e vantagens de compras realizadas no mercado virtual, o que contribui à busca constante por melhor qualidade de vida.

Palavras-chave: *E-commerce*, loja virtual, clientes, vantagens, atendimento, compras.

¹ Orientanda

² Professor orientador

ABSTRACT

This article aims to analyze and understand the advantages and reasons that lead people to make their purchases through e-commerce in a store in Patos de Minas. The result of this study was made through a questionnaire with open and closed questions, which was applied to 130 customers in the period from 05 to 15 september of 2016, through the means of online service that the company owns, as online chat and WhatsApp®. Through this questionnaire, are highlighted reasons, which lead people to make their purchases online by having a wide variety of products. Currently, in the face of increasing modernization, the age of the consumer does not interfere with the effectiveness of online purchases. It has also been found that to make online shopping is not necessary to have a high-income; with a better life quality, all the public opt for the comfort and advantages of purchasing on the virtual market, what contributes to the constant search for better life quality.

Keywords: E-commerce, virtual store, customers, customer service, advantages, purchases.

INTRODUÇÃO

A venda por meio do *e-commerce* está em crescimento conforme destacam Félix e Freitas (2015, p.10):

[...] a oportunidade de poder criar um ponto de venda com custos reduzidos e alto poder de impactação atraiu muitos empresários para o comércio eletrônico, ou *e-commerce* é qualquer modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras através de dispositivos ou plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo desse tipo de comércio é o hábito cada vez mais crescente do consumidor de realizar suas compras através de lojas virtuais. Mesmo atuando no âmbito virtual, uma empresa deve fazer um planejamento prévio para poder se manter no mercado.

O presente estudo trata-se das vendas realizadas por meio do *e-commerce* para entender quais são as vantagens e razões que levam as pessoas a comprarem produtos a partir dessa ferramenta virtual de compras.

Dessa forma, este estudo sobre vendas no comércio *online* é importante nos dias de hoje por ser um ramo de atividade de vendas que se destaca muito diante da competição com outros mercados e faz cada vez mais parte da vida dos

consumidores, tanto para quem deseja realizar suas compras quanto para as pessoas que desejam realizar suas vendas.

A realização deste estudo ocorreu em uma loja de vendas *online* em Patos de Minas e contribuiu para o entendimento do real motivo pelo qual as pessoas estão realizando suas compras via online, mesmo existindo riscos como, por exemplo, não ter a certeza de que receberá o produto comprado.

Para O'Brien (2004, p.205) "definimos o *e-commerce* como a compra e a venda por meios digitais." De acordo com o estudo realizado por Felipini no ano de 2002, o *e-commerce* teve o seu início em 1995 nos Estados Unidos. Já no Brasil o comércio de vendas *online* começou a se desenvolver cinco anos depois. Desde então, as vendas através do comércio eletrônico não pararam de crescer.

Entende-se que os clientes procuram sempre mais benefícios para realizarem suas compras *online* e não perderem tempo se deslocando até as lojas desejadas. Comprando em lojas via *e-commerce* tem-se o conforto em realizar suas compras no local em que se está, tanto em casa, como no trabalho e até mesmo em uma simples fila bancária. Sendo assim, podemos avaliar que a venda *online* cresce cada dia mais.

De acordo com o estudo exclusivo da 17ª edição do Relatório *WebShoppers* (2008), realizado pela plataforma e-bit e de acordo com dados coletados através da plataforma da Cnova.com (2013), que possui a missão de proporcionar soluções de entrega e de pagamento diferenciados às empresas de vendas online, no ano de 2001 o setor do comércio eletrônico teve um faturamento em torno de R\$ 0,5 bilhão e no ano de 2007 o faturamento do comércio eletrônico brasileiro subiu para R\$ 6,3 bilhões, podendo-se observar um significativo crescimento do faturamento no âmbito do comércio eletrônico.

A plataforma *Cnova.com* elabora esses dados através de outras plataformas tecnológicas escaláveis e de propriedade e relações preferenciais com empresas que estão entre os maiores varejistas no mercado de vendas *online*. Considerando que no dia 21 de janeiro de 2016, após fechar 2015 em alta, com o crescimento de 22% em relação ao fechamento do ano de 2014 e R\$ 48,2 bilhões em faturamento, a *ABComm* revelou que a expectativa para o aumento do faturamento para este ano de 2016 é de 18%. Estima-se que em 2016 haja um faturamento de R\$56,8 bilhões, registrando mais de 190 milhões de pedidos realizados *online*.

A plataforma *E-bit* tem o intuito de disponibilizar para os consumidores do comércio *online* um sistema de avaliação nas lojas virtuais brasileiras, onde, após realizadas as compras, é possível definir critérios de validade e satisfação a partir de uma certificação para consumidores. Essa certificação está relacionada ao índice de satisfação das compras feitas na loja em relação ao mercado *online* em quesitos essenciais como, por exemplo, o prazo de entrega, a probabilidade de voltar a comprar naquela loja virtual e se indicaria para um amigo para que ele também realize suas compras. Assim, a empresa mencionada também considerada uma pioneira, por realizar pesquisas com usuários do meio virtual para que se possa analisar e entender hábitos e perfis dos consumidores *online*.

A *E-bit* é uma referência na divulgação de informações do comércio eletrônico considerada um sistema de pesquisa onde o próprio cliente pode relatar sua experiência no momento exato em que conclui sua compra. Com essas avaliações dos clientes agregadas, as lojas virtuais são classificadas por meio de medalhas como: Diamante, Ouro, Prata e Bronze, observando-se que a maioria do público *online*, antes de realizar suas compras, se baseia em qual é a medalha que aquela loja virtual possui e também em qual é a classificação atingida pela loja, tendo assim mais confiança para realizar suas compras.

Comparando outra plataforma, que é a *Trusted Company*, que tem a meta de ser uma referência transparente para avaliações das empresas, pode-se mencionar que esta atua mesclando o objetivo de educar os dois lados de formas positivas para incentivar as boas práticas no comércio eletrônico. Assim, orienta os consumidores sobre como navegar pelas avaliações *online*, ajudando-os a tomarem decisões de compra mais inteligentemente.

Esta mesma plataforma alerta que o comércio eletrônico sofre com a falta de confiança entre consumidores e empresas destacando que os consumidores, ao comprar *online*, não têm certeza sobre a qualidade dos bens e serviços ou sobre a confiabilidade da empresa onde estão comprando. É possível ainda analisar que os dois lados perdem uma vez que, de um lado, os consumidores ficam receosos ao realizar a compra *online* e têm que assumir o esforço extra de comprar pelos meios tradicionais ("*off-line*") e, por outro lado, empresas honestas perdem dinheiro, pois não conseguem convencer os clientes sobre sua confiabilidade.

A *Trusted Company* oferece aos consumidores *online* uma plataforma aberta e confiável em que os consumidores podem usar e compartilhar todas as suas experiências entre si, podendo assim levar o poder do “boca-a-boca” para o mundo *online*. Com isso, torna-se mais fácil para que os consumidores escrevam e encontrem avaliações sobre as empresas *online*, colem e analisem automaticamente as avaliações e os comentários de outros clientes.

Através da plataforma da *Trusted Company* as empresas podem conectar e interagir com seus clientes e apresentar suas avaliações em seus canais *online* e *off-line* para oferecer uma melhor visão da loja *online*. É possível apresentar a classificação do produto e também da loja de acordo com o critério das 5 estrelas em Excelente, Muito Bom, Bom, Ruim ou Muito Ruim; estas classificações levam mais segurança aos clientes para que possam, primeiramente, avaliar a loja *online* e também a qualidade do produto desejado antes de realizarem suas compras.

Além da questão que deve ser destacada, de realmente efetuar a venda, segundo Lima (*apud* Ryan e Jones 2009, p.01) “a Internet não é apenas um novo meio, é um novo tipo de meio, tendo-se já percebido que a interação com os utilizadores é a palavra-chave para o seu sucesso” e, ainda de acordo com Lance e Woll (2008, p.188): “[...] o segredo é apresentar essa informação de forma legível, directa e dinâmica”. Ainda segundo os autores, pode-se afirmar que:

[...] a Internet é o sonho de qualquer anunciante. Não só porque a definição do alvo de vendas é extremamente eficiente, mas também porque pode realizar logo ali a venda, nesse preciso momento! E se fizer tudo bem, o potencial cliente apareceu porque estava efectivamente à procura do seu produto e da sua marca (LANCE & WOLL, 2008, p.187).

Esta pesquisa é relevante porque aborda a realidade do grande crescimento do comércio eletrônico que, apesar de tão presente no cotidiano, ainda não se encontram estudos que revelem realmente porque as pessoas estão preferindo realizar suas compras virtualmente. Ressalta-se ainda que esta pesquisa é perfeitamente realizável e foi desenvolvida em uma loja *online* situada em Patos de Minas-MG.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

O objetivo desta pesquisa é analisar e entender quais as vantagens e razões que levam as pessoas a realizarem suas compras por meio do *e-commerce*, tomando como objeto de estudo uma loja em Patos de Minas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar quais são os principais conceitos referentes à venda por *e-commerce*;
- Observar quais são as vantagens e razões que levam as pessoas a realizarem suas compras *via comércio online*.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa em uma loja de vendas online em Patos de Minas. Neste contexto, cabe destacar que, para Silva (2013, p.110),

[...] as pesquisas qualitativas os dados coletados são predominantemente descritivos, partindo da análise do pesquisador e de sua compreensão do todo para a reflexão sobre o que pode ser ou não elucidado, pois a descrição deve possibilitar um diálogo com o objeto. A pesquisa qualitativa então trabalha com o sentido de inteligência do pesquisador.

Rodrigues (2007) acredita que, no método de pesquisa quantitativa, pode-se considerar como houve ampliação do conhecimento sobre a área que foi escolhida e deve ser considerada também como uma opção importante a ser adotada porque constitui uma base confiável de dados e informações para outros pesquisadores. Este

afirma ainda que, quando bem realizada, a pesquisa quantitativa fornece ao pesquisador um grau de generalidade muito útil.

É também um estudo de caso, o que para Yin (2015) é um estudo muito usado para a contribuição de conhecimentos de vários fenômenos como individuais, organizacionais, sociais e até políticos.

O estudo de caso é uma pesquisa a ser realizada quando surge o desejo de entender fenômenos sociais complexos sendo então um estudo em que os investigadores focam no caso para que tenham uma perspectiva holística e da situação atual.

Para verificar a veracidade dessa pesquisa foi elaborado um questionário contendo questões abertas e fechadas, observando que para Choret et al. (2013, p.28) “muitas perguntas incluídas em questionários nunca chegam a ser analisadas, implicando desperdício de tempo, recursos humanos” e, após a aplicação do questionário, o mesmo foi analisado e comentado.

Com isso, a seleção dos temas a ser investigados leva em consideração o conhecimento disponível de acordo com o interesse e a complexidade da pesquisa e este questionário foi aplicado aos clientes da referida loja de comércio *online*, objeto deste estudo.

É através desse questionário que se entende quais vantagens e razões das vendas *online* estarem em ascensão. Foi realizada uma análise de dados que mostrarão os motivos pelos quais as pessoas optam por realizarem suas compras através de lojas *online*. Cabe assinalar que também foi realizada uma pesquisa exploratória e a análise dos dados, possibilitando, assim, o relato da realidade do crescimento do comércio *online*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado foi obtido através de um questionário que foi aplicado em uma loja de vendas *online* na cidade de Patos de Minas, fundada em 2003 com o objetivo de selecionar e colocar à disposição dos consumidores e clientes as melhores marcas *country* do mercado nacional e internacional.

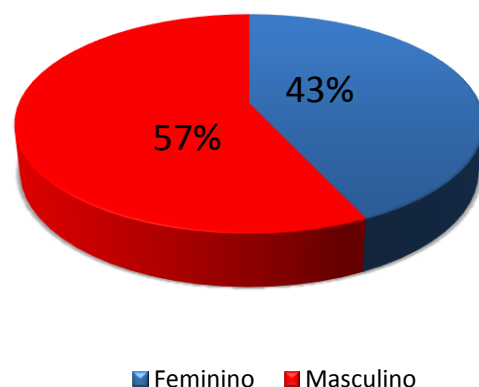
A loja oferece a maior variedade de artigos *western* do varejo *online*. São diversos itens distribuídos em diversas categorias. Com uma equipe de colaboradores formada por profissionais treinados e que, além de tudo, alimentam afinidade considerável em relação ao segmento *western*. Exercendo algumas políticas comerciais como, por exemplo, a primeira troca grátis, frete grátis em compras acima de R\$ 139,00, garantia de 90 dias de defeito de fabricação, tudo para que os clientes tenham segurança e, conseqüentemente, firmem um vínculo de confiança com a empresa.

Para melhor atender as pessoas em todo o território nacional o centro de distribuição e logística está localizado em um ponto estratégico na cidade de Patos de Minas: na Avenida Presidente Tancredo Neves, nº 718, bairro Cidade Nova.

Logo, o questionário foi aplicado aos clientes que realizam suas compras online na referida loja virtual, mais especificamente com 130 clientes no período de 05 de setembro a 15 de setembro de 2016, através dos meios de atendimento *online* que a empresa possui, a saber: via *Chat online* e via *Whatsapp*. Este questionário, contendo perguntas abertas e fechadas, possibilitou a realização de considerações conforme a seguir:

SEXO

GRÁFICO 1 - Sexo

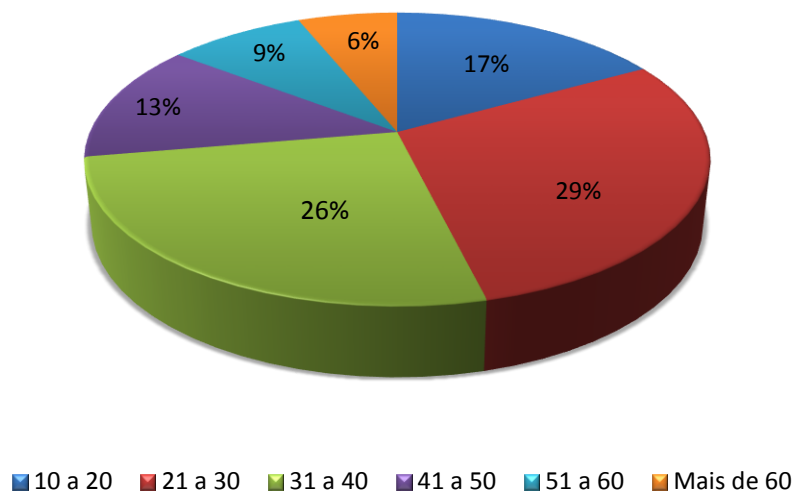


Fonte: elaborado pela autora

Verificou-se que das 130 pessoas que foram entrevistadas 57% são do sexo masculino e 43% do sexo feminino.

FAIXA ETÁRIA

GRÁFICO 2 – Faixa Etária

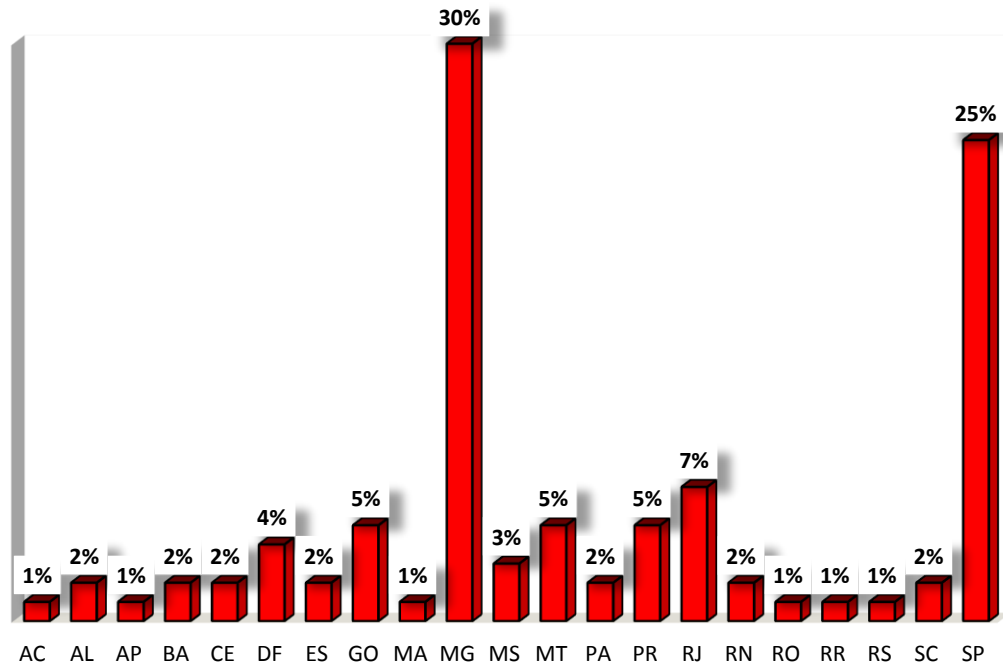


Fonte: elaborado pela autora

De acordo com as informações do **gráfico 2**, 29% dos entrevistados têm faixa etária de 21 a 30 anos, 26% têm faixa etária entre 31 a 40 anos, 17% de 10 a 20 anos, 13% de 41 a 50 anos, 9% entre 51 a 60 anos e 6% possuem acima de 60 anos de idade. Entende-se que, apesar de a maioria estar entre 21 a 40 anos de idade, não é correto afirmar que existe uma idade ideal para que se realizem compras *online*, uma vez que a diversidade de percentuais em função da faixa etária conforme exposto no gráfico mostra que a compra em meios *online* é possível e acessível em qualquer idade.

REGIÕES

GRÁFICO 3 – Regiões

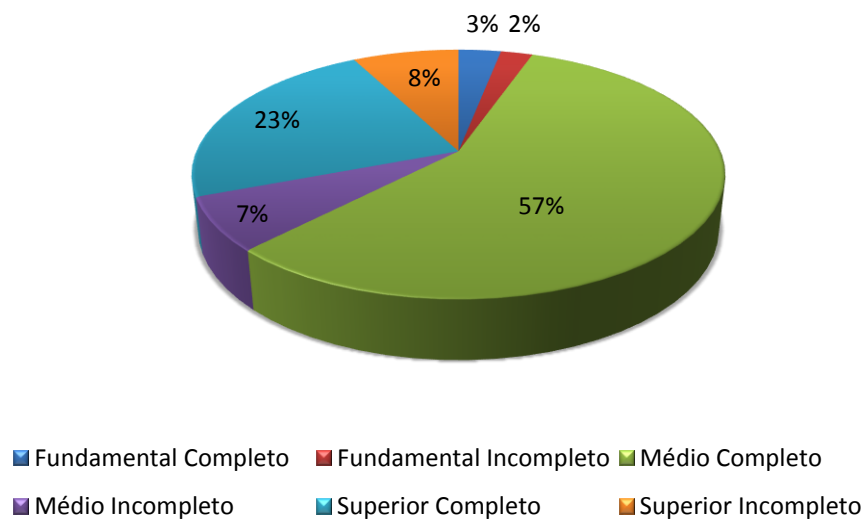


Fonte: elaborado pela autora

Por meio deste gráfico é possível observar que a maior quantidade de clientes desta loja concentra-se na região Sudeste do país, mais precisamente em Minas Gerais, com 30% dos clientes, seguida pelos estados de São Paulo e Rio de Janeiro e pode-se notar que estes três estados juntos representam 62% da clientela. Os outros 38% dos entrevistados encontram-se em outras regiões do Brasil, valendo destacar que, seguido da região sudeste, vem o centro-oeste composto pelos estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e distrito Federal, que compõem um total de 17% dos consumidores e, por fim, as regiões Norte, Nordeste e Sul do país, juntas compõem um total de 21% dos clientes da referida loja não existindo nestas 3 regiões nenhum estado com mais de 5% dos clientes.

ESCOLARIDADE

GRÁFICO 4 – Escolaridade



Fonte: elaborado pela autora

Através do **gráfico 4**, verificou-se que das 130 pessoas entrevistadas há uma variedade considerável referente a escolaridade sendo que 57% têm o ensino médio completo, 23% o curso superior completo, 8% o curso superior incompleto, 7% possuem o ensino médio incompleto, 3% possuem somente o ensino fundamental completo e 2% possuem o ensino fundamental incompleto. Pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados possui grau de escolaridade acima de Ensino Médio completo, representada por um total de 80% dos clientes.

RENDA

GRÁFICO 5 – Renda



Fonte: elaborado pela autora

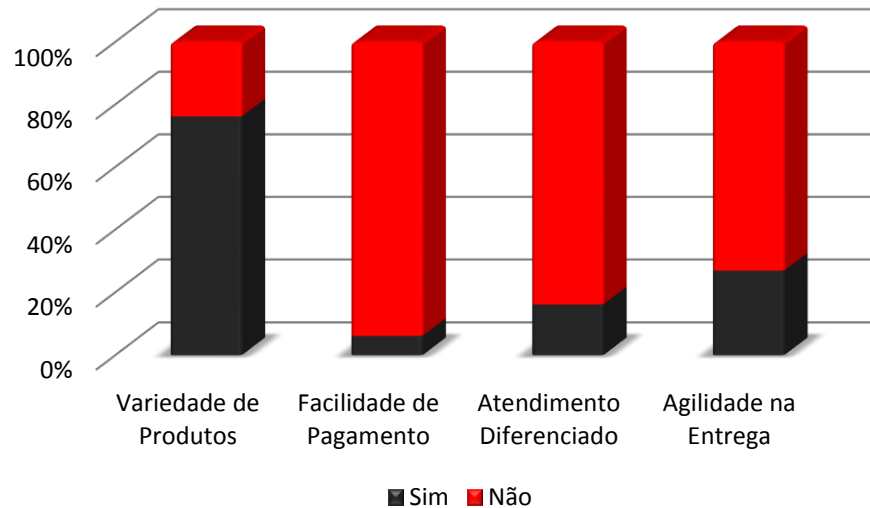
A variedade de distribuições de renda das 130 pessoas que foram entrevistadas é variada: 28% têm a renda de três a quatro salários mínimos, 28% possuem a renda de até dois salários mínimos, 26% de dois a três salários mínimos e 18% possuem uma renda acima de quatro salários mínimos. Verificando que do total a renda dos que realizam mais compras via *e-commerce* não é equivalente aos que possuem uma renda maior, mais há uma igualdade de 28% dos clientes que possuem a renda de três a quatro salários mínimos empatando com os clientes que possuem a renda um pouco menor de até dois salários mínimos.

Considerando-se que a renda é o somatório individual dos moradores do mesmo domicílio, para Hoffmann² (2009, p.214) “os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), a desigualdade da distribuição de renda no Brasil sofreu substancial redução nos últimos anos, mas continua sendo muito elevada em comparação com outros países (IPEA, 2008a)”.

Pode-se, assim, afirmar que a renda do comprador não é um indicador de motivo para realização de uma compra *online* no caso desta loja.

MOTIVOS DA COMPRA

GRÁFICO 6 – Motivos da Compra



Fonte: elaborado pela autora

Observou-se que, para realizar suas compras, os 130 entrevistados possuem um grande diferencial de opiniões: Notou-se que 76% dos entrevistados preferem realizar suas compras pela variedade de produtos; 6% preferem realizar suas pela agilidade na entrega; 16% preferem realizar suas compras pelo atendimento diferenciado e 27% destacam a preferência nas compras devido à facilidade de pagamento.

Notou-se que dos 130 entrevistados finalizam suas compras pela grande variedade de produtos que são oferecidos pelo site.

Segundo Klockner et al. (2016, p.706),

[...] o consumidor atual tornou-se mais exigente e ciente de seus direitos, além de contar com uma grande quantidade de ofertas e opções que lhe permite escolher o produto que de fato seja a melhor opção para satisfazer suas necessidades e desejos. Com essa mudança de comportamento, o consumidor passou a avaliar melhor suas opções de compra antes de realizá-las, atraindo a atenção de muitos pensadores de tema.

Muitas vezes, por conveniência, realiza-se compras de algo mesmo sabendo que o preço seja praticamente surreal, acima da média, mas, mesmo assim, a compra é feita, tão somente por questões de conforto ou desejo de comprar.

A compra também é feita para substituir algo que se precisa, tanto quando precisa mesmo ser substituído quanto não há a necessidade nenhuma de substituição, mais por questão de geração e evolução e, assim, a compra é realizada até mesmo para substituir algo desnecessário.

Muitos realizam compras de algo que julgam que futuramente ficará indisponível, para alguns pela simples necessidade de colecionar ou, ainda, quando se percebe a possibilidade de obter algum retorno futuro pelo investimento na realização da compra.

Notou-se que há aqueles que compram objetos de marcas caras somente para conquistarem o prestígio de comprar ou para estar inseridos nos grupos que gostariam, muitas vezes por razões que estão relacionadas à autoestima ou também para o seu enriquecimento pessoal.

Algumas vezes, as pessoas compram para tentar substituir as coisas que não poderiam ter antes. Sendo assim quando realizam a compra, existe a sensação de que conquistaram algo. O fator mais evidente das pessoas realizarem suas compras é o desejo compulsivo de comprar como se houvesse uma força que impulsiona a comprar algo.

Assim, as pessoas compram para seu próprio ego, para estar dentro de um padrão de *status* social que, muitas vezes, é irrealisticamente acessível e, assim, as pessoas compram muitas vezes somente para impressionar ou mesmo atrair outras pessoas.

VANTAGENS E RAZÕES

GRÁFICO 7 – Vantagens e Razões



Fonte: elaborado pela autora

Observou-se que 29% das compras são realizadas devido à qualidade dos produtos; 15% pela qualidade do atendimento, por ter vários canais de atendimentos como telefone, *e-mail*, *chat online* e *Whatsapp*, facilitando ainda mais a comunicação dos clientes para esclarecimentos de dúvidas; 13% pela comodidade do recebimento do produto em casa; 10% pelo compromisso que a loja tem com seus clientes, 6% por possuir preços acessíveis; 4% por poder realizar suas compras sem sair de casa, sem passar por constrangimentos em lojas físicas lotadas, vendedores mal humorados e desinteressados e sem ter que enfrentar trânsito terríveis; 4% pela facilidade em navegar no site para escolher e realizar suas compras; 3% por ser um site seguro e 16% destacaram outras vantagens e razões existentes, como a política de primeira troca grátis, destacando também que são produtos bonitos e que se destacam perante os concorrentes, por apresentar as melhores marcas no segmento *country* e, ainda, por ser uma empresa honesta e sempre respeitar e procurar entender as necessidades dos clientes, possui um *site* bem explicativo e com descrições dos

produtos bem elaboradas procurando sempre o bom entendimento dos visitantes e compradores do site.

Destacam também por ser uma loja que possui uma agilidade no envio do pedido e sempre com atualizações rápidas dos estágios dos pedidos deixando os clientes sempre cientes do status do pedido realizado e consideram que a compra se dá através de um processo de transação rápida e que sempre disponibiliza todos os produtos desejados pelo público do segmento.

Houve clientes que mencionaram que realizam suas compras pela loja *online* por não encontrar em sua região lojas com o segmento desejado, considerando-se que sempre são enviados os pedidos muito bem embalados como o cliente que realiza a compra espera e deseja que seja o recebimento.

França destaca que (2003, p.25):

[...] com a tendência de integração do computador doméstico com o aparelho de televisão (de qualidade digital, em um futuro próximo) e com o aparelho de som, o consumidor não terá problemas para ver e/ou ouvir, os produtos que deseja comprar. Com mais um pequeno avanço na tecnologia de realidade virtual, principalmente na redução de seu custo, o consumidor também poderá, com o auxílio de luvas especiais, tocar o objeto de seu desejo de consumo.

Podemos notar que as pessoas valorizam vários fatores antes de se arriscarem e finalizar suas compras via *e-commerce*. Procura-se, assim, sempre seu bem estar e, por isso, prezam lojas virtuais conceituadas que valorizam e respeitem seus clientes, mesmo que eles estejam realizando suas compras *online* a centenas de quilômetros de distâncias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionário que foi aplicado demonstrou que as vendas realizadas via *e-commerce* são concluídas por vários públicos e que clientes do sexo masculino realizam mais compras via *e-commerce*.

Notou-se que dos 130 entrevistados realizam suas compras por ter uma grande variedade de produtos. Nos dias de hoje, com tanta evolução e modernização,

a idade não interfere na realização de uma compra *online*, todas as idades estão inovando e também se tem optado pela compra virtual.

Verificou-se que para a realização de compras não é preciso que se tenha uma renda alta ou uma qualidade de vida melhor, mas que, independente da faixa de renda, todos os públicos podem optar pelo conforto e vantagens de compras realizadas no mercado virtual.

Através da realização desta pesquisa e da análise dos questionários, observa-se um resultado satisfatório e o atendimento aos objetivos desta pesquisa, onde é possível verificar que a venda online está ao alcance de todos, não existindo barreiras geográficas, nem tampouco etárias ou mesmo sociais. Nesse contexto, os motivos que influenciam na compra são consideravelmente variáveis.

REFERÊNCIAS

ANDRADE. M. M. de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHOR, D. et al. Questionário do ELSA-Brasil: desafios na elaboração de instrumento multidimensional. **Rev. Saúde Pública[online]**. vol. 47, supl.2, pp.27-36, 2013.

CNOVA. **Cnova**. Disponível em: <<http://marketplace.br.cnova.com/>>. Acesso em 28 de agosto de 2016.

COMPANY, Trusted. **TrustedCompany**. Disponível em: <<http://trustedcompany.com/br/privacy-policy>> acesso em 29 de outubro de 2016.

DINIZ, L. L. et al. O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011. Lins. **Anais...** Lins: Centro Universitário Salesiano, 2011. p. 1 - 13.

EBIT. **Webshoppers**: 17ª edição. São Paulo: *Sine loco*. 2007.

FRANÇA, S. H. A. Varejo Virtual: Uma nova forma de relacionamento com o consumidor. **Rimar**: Revista Interdisciplinar de Marketing, São Paulo, v. 2, p.19-29, 2003.

FÉLIX, J. d'Arc B.; FREITAS, D. A. B. **Plano de marketing**: loja *good vibes*. 2015. 46 f. Monografia (BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

HOFFMANN, R. Desigualdade da distribuição da renda no Brasil: a contribuição de aposentadorias e pensões e de outras parcelas do rendimento domiciliar per capita. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 213-231, 2009.

K.YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Metodologia**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

KLOCKNER, T. E. et al. o comportamento de consumidores de veículos usados: um estudo a partir do processo decisório de compra. **Produção Online**: revista científica eletrônica de engenharia de produção, Florianópolis, v. 16, p.705-725, 2016.

LIMA, F. **O Comércio Eletrónico e as Plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online**. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia Científica**. Paracambi: Faetec/ist, 2007.

ZILIANI, R. de L. M. et al. Título do artigo. **Horizontes**: revista de educação, Grande Dourados, v. 1, n. 1, p.97-105, 01 jun. 2013.

ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA

Autora Orientanda:

Francielle Costa de Camargos

Rua: Henriqueta Melo de Menezes – nº 31 – Nova Floresta

(34) 99977 7593

franciellecamargoss@gmail.com

Autor Orientador:

Unilson Gomes Soares

Rua Major Gote - nº 1901

(34)9688-1498

unilsongomessoares@yahoo.com.br

ANEXO I: Questionário

Período da realização de 05/09/16 a 15/09/16

Sexo:

Feminino Masculino

Idade: -----

Grau de Escolaridade:

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Cursando

Faixa etária de Renda:

- Um salário mínimo até dois salário mínimos
- Dois salários mínimos até três salários mínimos
- Três salários mínimos até quatro salários mínimos
- Quatro salários mínimos acima

1- Que motivos levam você a realizar suas compras online em nossa loja?

- Variedade de produtos
- Facilidade em pagamentos
- Atendimento diferenciado
- Agilidade na entrega

2- Em sua opinião quais são as vantagens e razões que te levam a realizar sua compra online em nossa loja?

ANEXO II: Termo de consentimento livre e esclarecido

Prezado Sr.

Proprietário da empresa.

Solicito a aprovação para realizar uma entrevista com os clientes através de um questionário de pesquisa intitulada “VENDAS VIA E-COMMERCE: quais as vantagens e razões de realizarem compras via e-commerce na loja em Patos de Minas-MG”, sob responsabilidade da pesquisadora FRANCIELLE COSTA DE CAMARGOS, orientada pelo professor Unilson Gomes Soares, da Faculdade Patos de Minas.

A idealização deste estudo iniciou-se por curiosidade e necessidade em entender quais são as vantagens e as razões das pessoas realizarem suas compras na loja online situada na cidade de Patos de Minas. Essa pesquisa visa entender o porquê os clientes realizam suas compras pelo e-commerce.

Na pesquisa será aplicado um questionário com informações qualitativas e quantitativas sobre a compra online. A análise dos dados será qualitativa e quantitativa, envolvendo, portanto, seleção de fragmentos das respostas da análise.

Caso seja de sua vontade a loja não será identificada. Os resultados da pesquisa, sendo aprovados pelo Conselho Editorial, poderão ser publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Qualquer dúvida a respeito da entrevista, você poderá entrar em contato com: Francielle Costa de Camargos, tel. (34) 9 9977 7593, e Faculdade Patos de Minas – Rua Major Gote, nº 1901, Centro – Patos de Minas, Minas Gerais.

Eu aceito que seja realizada a entrevista com os clientes da empresa, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Patos de Minas, ----- de ----- de 20 -----

Assinatura do Responsável da empresa

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizamos a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Patos de Minas, 17 de Novembro de 2016

Francielle Costa de Camargos – autora orientanda

Unilson Gomes Soares – autor orientador