

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RAFAEL ALMEIDA CARDOSO

**A PERCEPÇÃO DO *E-COMMERCE*: UM LEVANTAMENTO ENTRE
CONSUMIDORES DA CIDADE DE DOURADOS/MS ACERCA DA PROPAGANDA**

**DOURADOS/MS
2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RAFAEL ALMEIDA CARDOSO

**A PERCEPÇÃO DO *E-COMMERCE*: UM LEVANTAMENTO ENTRE
CONSUMIDORES DA CIDADE DE DOURADOS/MS ACERCA DA PROPAGANDA**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Professor: Me. Amilton Luiz Novaes

Professor: Me. Fábio Mascarenhas Dutra

DOURADOS/MS
2015

A PERCEPÇÃO DO *E-COMMERCE*: UM LEVANTAMENTO ENTRE CONSUMIDORES DA
CIDADE DE DOURADOS/MS ACERCA DA PROPAGANDA
RAFAEL ALMEIDA CARDOSO

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na disciplina de Trabalho de Graduação II,
que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal
da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Avaliador: Prof. Me. Amilton Luiz Novaes

Avaliador Prof. Me. Fábio Mascarenhas Dutra

Aos meus Pais
Donizetti e Fátima.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me deu vida e saúde para completar esse curso. À minha família por todo carinho e entusiasmo para que concluísse o curso, em especial aos meus Pais Donizetti e Fátima e minhas irmãs Amanda e Vanessa.

Aos meus amigos Rodrigo dos Reis e Vander José da Silva Jamberci que sempre me deram apoio nessa jornada.

Ao meu professor e orientador José Jair Soares Viana pela paciência e disponibilidade em me atender na elaboração deste trabalho e durante a graduação.

Aos professores que tão gentilmente incentivaram o ensino/aprendizagem durante essa jornada.

Aos técnicos desta Universidade que sempre estiveram solícitos aos acadêmicos.

Aos meus colegas de graduação.

RESUMO

O presente estudo buscou levantar as percepções dos consumidores do comércio eletrônico da cidade de Dourados – MS, sobre as propagandas veiculadas de forma *on-line*. Essa pesquisa é de caráter quantitativo do tipo exploratório-descritivo, o método utilizado foi a aplicação de questionário e teve por finalidade delinear o perfil, apresentar as principais percepções, os principais comportamentos e práticas dos consumidores. O recorte espacial toma o município de Dourados-MS, por ser importante centro de consumo do Estado. A data início dessa pesquisa foi junho de 2015 e o marco final setembro do mesmo ano. Os resultados mostraram que a maioria dos respondentes é feminino, solteiros, na faixa etária entre 31 e 40 anos, com nível escolar superior e com renda pessoal média de 2 a 3 salários mínimos. Para a maioria a propaganda influencia na compra, e tem capacidade de induzir uma visita ao site e uma compra por impulso, e isso se dá porque grande parte dos consumidores são atraídos pelas palavras: promoção/liquidação/oferta, e ainda que a maioria dos consumidores buscam informações complementares sobre a propaganda. Diante disso, outras pesquisas relacionadas a essa temática se fazem necessárias. Um caminho a ser melhor discutido e analisado se refere a legislação que ampara o comércio eletrônico.

Palavras chave: Comércio Eletrônico; Propaganda; Consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to raise consumer perceptions of e-commerce in the city of Dourados - MS, on advertisements broadcasted online form. This research is quantitative nature of the exploratory and descriptive, the method used was the application questionnaire and aimed to outline the profile, presenting the main insights, key behaviors and practices of consumers. The spatial area takes the municipality of Dourados-MS, to be important center of government consumption. The start date of this research was June 2015 and the milestone late September of that year. The results showed that most respondents are female, single, aged between 31 and 40 years with higher educational level and average personal income 2-3 times the minimum wage. For most advertising influences the purchase, and is capable of inducing a visit to the site and an impulse purchase, and this is because most of the consumers are attracted by the words: promotion / settlement / offer, and although most Consumers seeking additional information on the advertisement. Therefore, other research related to this topic are needed. A way to be better discussed and analyzed refers to legislation that supports electronic commerce.

Keywords: Electronic Commerce; Advertising; Consumer.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– Distribuição por gênero de produtos adquiridos.....	23
Gráfico 2- Distribuição por valor médio gasto.....	24
Gráfico 3- Distribuição por critérios que influenciam a compra.....	25
Gráfico 4- Distribuição por grau de satisfação.....	27
Gráfico 5- Aspectos mais importantes da propaganda.....	30
Gráfico 6- Propagandas lesivas á direitos.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Possíveis objetivos e propósitos da propaganda.....	12
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de compra.....:	22
Tabela 2 - Confiança e segurança na propaganda.....	26
Tabela 3 - Meio mais atrativo de propaganda.....	28
Tabela 4 - Indução da propaganda para visita ao <i>site</i>	29
Tabela 5 - Indução da propaganda para compra por impulso.....	29
Tabela 6 - Existência de regras aplicáveis a propaganda.....	32

LISTA DE ABREVIACÕES

CDC - Código de Defesa do Consumidor

CD-ROM - Compact disc Read-only Memory (Disco compacto- memória somente de leitura)

EFT - transferência eletrônica de fundos

EDI - Eletronic Data Interchange (troca eletrônica de dados)

FAPESP - Fundação de amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

FecomércioSP - Federação do comércio do Estado de São Paulo

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

OECD - *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (Organização para a
Cooperação e Desenvolvimento Econmico o comércio eletrônico)

PIB - Produto Interno Bruto

PROCON - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor

SEBRAE - Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas

SPC - Serviço de proteção ao crédito

UFRJ - Universidade federal do Rio de Janeiro

WWW - World Wide Web (Rede Mundial de Computadores)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo Geral	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 JUSTIFICATIVA	4
2 REVISÃO TEÓRICA	5
2.1 A INTERNET E O ADVENTO DO E COMMERCE.....	5
2.1.1 A internet e sua evolução.....	5
2.1.2 O <i>e-commerce</i>	7
2.2 MARKETING E O <i>E-COMMERCE</i>	10
2.2.1 Marketing	10
2.2.2 Marketing no ambiente <i>online</i>	11
2.3 PROPAGANDA E O <i>E-COMMERCE</i>	12
2.3.1 Propaganda	12
2.3.2 Propaganda direcionada ao <i>e-commerce</i>	13
2.3.3 Propaganda ou Publicidade	15
2.3.4 Aspectos legais da propaganda no <i>e-commerce</i>	15
3 METODOLOGIA	17
3.1 TIPO DE PESQUISA	17
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	18
3.3 COLETA DE DADOS.....	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	20
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	20
4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRAS NO <i>E-COMMERCE</i>	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO	40

1 INTRODUÇÃO

O início da internet para fins comerciais, se deu em 1993 com o desenvolvimento do *World Wide Web* (www) ou Web, que é um sistema de armazenagem, recuperação, formatação e exibição de informações em ambiente de rede com padrões universalmente aceito e do ponto de vista econômico seu potencial é refletido através do *e-commerce* ou comércio eletrônico, que contribui para articular o desenvolvimento, a produção e as vendas de bens, tornando as transações mais rápidas, dinâmicas e econômicas (CARO, 2010).

Albertin (2000) *apud* Silva Júnior (2001), aponta que o comércio eletrônico tem um grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócios, dentro das organizações com a redução de custos e melhorias de processos, além de novos canais de vendas, produtos e serviços, formas de relacionamento, interatividade, oportunidades e práticas na propaganda.

Para Souza (2011) o comércio eletrônico, abriu a possibilidade de comprar e vender em qualquer lugar do globo. Exemplo disso é que uma pessoa na cidade de Dourados pode efetuar uma compra de empresas instaladas em outras cidades, estados ou países. Assim, Tigre (1999) aponta que, as empresas tiveram a possibilidade de atuarem em um ambiente comercial global.

Kotler (1998) *apud* Kamlot (2013), aponta que o comércio *online* tornou-se popular, por causa dos benefícios decorrentes da conveniência (os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, não importando onde estejam), da informação (os consumidores podem fazer comparações sobre empresas, produtos e concorrentes rapidamente) e da menor exposição a vendedores e a fatores emocionais (os consumidores podem contornar a persuasão de vendedores ou evitar a influência de fatores emocionais).

Tigre (1999), acrescenta ainda que a propaganda para esse tipo de comércio, se revela muito atraente para empresas de todos os portes, devido a possibilidade de acesso a um público amplo e global, a um baixo custo, pois é uma mídia relativamente econômica e eficiente, além de interativa.

A propaganda na internet, para Catalani (2007), deve considerar os mesmos elementos utilizados em anúncios para as mídias tradicionais: apelo, conteúdo, forma visual coerente, agradável, seguro e confiável.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Os estudos e análises efetuados no presente trabalho objetivam analisar e discutir como a propaganda no comércio eletrônico é percebida pelos consumidores desse tipo de comércio na cidade de Dourados-MS, e como essa propaganda é capaz de gerar ou influenciar no resultado compra. O recorte espacial toma o município de Dourados, Mato Grosso do Sul, por ser a segunda maior cidade do Estado e importante centro consumidor, e segundo Instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE, 2015), possui uma população estimada de 212.870 mil habitantes.

Segundo Huertas e Segura (2008), o constante incremento do número de usuários e das transações realizadas através da internet realçou a importância deste canal, trazendo novas oportunidades e desafios para a propaganda, no entanto, ainda falta informação sobre as particularidades da propaganda e os anseios dos consumidores.

Para Barth (2004), conhecer o comportamento de compra do consumidor no comércio eletrônico, bem como de sua percepção sobre a propaganda *online*, permitem um desempenho mais assertivo às empresas com relação ao que as propagandas devem conter, que tipo de produtos devem ser mais divulgados, a mensagem que a mesma devem apresentar, pois em um ambiente de grande concorrência como é a internet, quem conseguir atender a essas necessidades dos consumidores mais prontamente, tendem a ter uma maior taxa de conversão, ou seja, converter visitas ao *site* em vendas.

O processo de compra via internet apresenta fatores de satisfação ou de insatisfação para seus consumidores, e os profissionais das empresas de *e-commerce* conhecendo esses fatores e tendo um maior entendimento das atitudes e percepções dos consumidores do comércio eletrônico poderão ter informações úteis para a formulação de estratégias de marketing e propagandas mais eficientes, que ofereçam o produto certo, adequado, a um preço determinado e com informações completas (BARTH, 2004).

No tocante a relevância acadêmica e científica, a pesquisa permite analisar o comportamento do consumidor para explicar algumas atitudes diante do *e-commerce*. As perguntas norteadoras dessa pesquisa se deram a partir da necessidade de entender se as propagandas no comércio eletrônico geram compras satisfatórias e positivas, ou frustrantes e negativas. Se as propagandas induzem visitas aos sites das empresas, se podem gerar compras por impulso e ainda

o que compradores esperam que as propagandas contenham para serem atraídos.

Dessa maneira, torna-se relevante um estudo que aborde a percepção dos usuários do comércio eletrônico com relação as propagandas. Outro ponto inerente a realização da presente pesquisa é a identificação do perfil dos consumidores, seu padrão de compras, a média de gastos e seus hábitos na internet.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é levantar a percepção dos usuários do comércio eletrônico (*e-commerce*) da cidade de Dourados-MS, com relação a propaganda, apresentando o perfil do consumidor, bem como suas principais demandas sobre a propaganda.

1.2.2 Objetivos Específicos

De maneira específica, essa pesquisa verificou:

- a tendência de compras, a frequência com que os consumidores compraram por meio do comércio eletrônico e a média de valores gastos no último ano;
- a percepção dos consumidores sobre as propagandas mais atrativas, os meio de propagandas mais eficiente e sua capacidade de gerar compra ou de induzir compra por impulso;
- se os consumidores confiam na propaganda para efetuar compras ou necessitam de pesquisas e informações complementares;

Para uma melhor discussão e entendimento, esse trabalho foi dividido em 3 seções. Na primeira há uma abordagem sobre a internet e sua evolução e o surgimento do comércio eletrônico, uma abordagem sobre o marketing e o marketing dirigido ao *e-commerce*, um breve relato das discussões relacionadas a terminologia propaganda ou publicidade, e pôr fim a questão legal ligada a propaganda. A seção seguinte trará a metodologia da pesquisa, apresentando o tipo de pesquisa,

universo e amostra e a coleta de dados. Na terceira seção são apresentados e analisados os resultados da pesquisa.

Após a análise será possível apresentar a percepção do consumidor da cidade de Dourados-MS, quanto a propaganda no comércio eletrônico, delineando o perfil dos consumidores, sua tendência de compras e seu entendimento sobre as práticas de propaganda, e a questão envolvendo a proteção aos direitos, pois conforme preconiza Kuniyoshi (2000) ao lidarmos com desafios do comércio eletrônico devemos observar entre outros aspectos, a questão legal, visando garantir os direitos dos consumidores e a questão de segurança para que o cliente não seja colocado em risco e sujeitos a fraudes no comércio eletrônico como a propaganda enganosa.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa justifica-se pela importância que o tema da propaganda no comércio eletrônico tem ganhado, uma vez que as empresas tem devotado esforços nesse novo canal de vendas, buscando manter um bom relacionamento com o consumidor e meios que proporcionem segurança nas compras realizadas.

Esse tipo de estudo permitirá aos pesquisadores da área de comportamento do consumidor, internet e comércio eletrônico terem uma maior reflexão sobre o tema e sobre a viabilidade de outros estudos afins, dado que existem poucos estudos recentes sobre o assunto, o que se encontra, em maior abundância, é uma literatura mais técnica sobre internet; mas, em relação ao consumidor do comércio eletrônico, sabe-se muito pouco, pois existem vários estudos tratando do perfil do consumidor na internet, mas poucos estudos sobre seu comportamento e sobre a propaganda, de modo que a relevância deste assunto é grande, dado o crescimento deste setor (BARTH, 2004).

Ao final apresenta-se com relação à propaganda, as percepções dos consumidores *online* que para Karsaklian (2000) *apud* Barth (2004), é o processo através do qual os indivíduos expostos a uma informação adquirem conhecimento por meio dos sentidos, ou seja, a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente, geralmente pessoas diferentes assimilam significados divergentes para um mesmo estímulo porque suas percepções são influenciadas por suas expectativas, e ainda apresenta-se um panorama do perfil do usuário do comércio eletrônico da cidade de Dourados.

2 REVISÃO TEÓRICA

Para Huertas e Segura (2008), em virtude do crescente número de usuários no mundo todo e do grande impacto que a internet exerce na sociedade em geral, ela tem se despontado como uma poderosa ferramenta de comunicação para a divulgação de produtos, serviços, promoções, imagem da marca, serviços pós-vendas e ferramentas de relacionamento com o cliente.

Assim para uma melhor discussão da propaganda no comércio eletrônico é preciso entender como se deu a evolução da internet, e conseqüentemente a criação e expansão do comércio eletrônico. Também se fez necessário uma abordagem sobre o marketing e o marketing *online* ou seja sobre a comunicação empresarial dirigida para o *e-commerce*, e pôr fim a propaganda que é a ferramenta de comunicação destinada a divulgar um produto ou serviço com foco na propaganda dirigida ao *e-commerce*, apresentando inclusive seus aspectos legais.

2.1 A INTERNET E O ADVENTO DO *E-COMMERCE*

2.1.1 A internet e sua evolução

Segundo Porto (2010), o termo internet deriva da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, ou seja, a interconexão de redes de computadores, e por meio dessas redes podem ser transmitidas informações em textos, sons e imagens.

A internet na definição de Kotler (2000), é uma malha global de redes de computadores que tornam possível a comunicação instantânea entre pessoas e instituições e que difundiu-se inicialmente nas transações financeiras e no interior de redes de firmas relativamente hierarquizadas, posteriormente se expandiu para outros setores e empresas.

A evolução da internet como ferramenta de negócios, deu-se nos seguintes estágios, para Telles (2003) *apud* Caro (2012): a) Presença - quando as empresas passaram a desenvolver *sites* para veiculação de informações institucionais e de seus produtos, que no Brasil iniciou em 1995; b) Interação - os sites institucionais passaram a incorporar interatividade por meio de consultas, formulários, consultas on-line ao banco de dados; c) Transação - houve o aperfeiçoamento da criptografia que permitiu a veiculação eletrônica de informações sigilosas; d) integração - marcada

pelo processo de desenvolvimento de automatização integral dos processos.

Macedo (2008), aponta que no Brasil a internet surgiu em 1989, por intermédio da Fundação de amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e Universidade federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que potencializaram a ferramenta para a comunidade científica, já em meados da década de 90, a internet agrega adeptos e se direciona para o fomento do comércio eletrônico.

Em 1995 mais de 95% do fluxo da internet no Brasil era internacional (usuários brasileiros se conectando com endereços estrangeiros), enquanto em 1997 mais de 40% do tráfego era doméstico, (...) cerca de 35% dos internautas brasileiros já fizeram pelo menos uma compra on-line. As atividades mais procuradas são os serviços de home banking, viagens, compra de software, produtos eletrônicos, livros e CDs. (TIGRE, 1999, p.88)

Pinho (2000) *apud* Porto (2010), apresenta dados que entre os anos de 1995 a 1998, o número de pessoas que acessavam a internet no Brasil cresceu mais de 4.000%, e que em julho de 1997 o país contava com cerca de 1,15 milhões de internautas o que representava cerca de 0,7% da população brasileira. Ulhoa (2004), acrescenta a essas informações os índices de 2004, nos quais o Brasil contava com aproximadamente oito milhões de internautas.

Segundo o site E-bit (2015), o Brasil já tem mais de 103,4 milhões de pessoas com acesso domiciliar à internet, sendo que em junho de 2015, o total de usuários ativos nos domicílios foi de 74,2 milhões, com tempo médio mensal de exposição a internet de 19 horas e 38 minutos.

Para Limeira (2003) esses números demonstram como a internet com suas características, tornou-se um novo canal e uma nova mídia de marketing, com o potencial de mudar radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes, uma vez que permite pesquisas sobre preços, qualidade dos produtos ou serviços, idoneidade das empresas, reclamações das mesmas, gerando maior interação entre empresa e consumidor.

Garcia (2007), acrescenta que sob a perspectiva do consumidor a internet trouxe alterações significativas, já que alterou o ambiente de decisão através da quantidade, tipo e formato da informação e de propaganda disponível, bem como a modificação do número de opções e os níveis de controle sobre a mensagem da empresa.

Com a popularização da internet, as empresas descobriram que o meio digital era um canal eficiente para estabelecer relação com os consumidores e até para ampliar os negócios. Consolidou-se, assim, a publicidade online. Primeiramente manifestou-se em sites institucionais de empresas, com informações a respeito dos serviços prestados e dos

produtos comercializados. Pouco depois surgiram os banners em sites, mensagens em correio eletrônico e as mais diversas formas de publicidade online. (PORTO, 2010, p.22)

2.1.2 O *e-commerce*

Em um cenário de economia globalizada, surgiu o comércio eletrônico, que é uma forma de fazer transações por meio da rede mundial de computadores, capaz de transformar essa modalidade de comércio na mais significativa porta de negócios, fazendo com que ocorresse uma revolução silenciosa, que mudou a forma de negociação no século XXI (JÚNIOR, 2001).

Um dos primeiros a discorrer sobre esse novo modelo de negócios foi Don Tapscott em seu livro *the digital economy*, publicado em 1996, para o qual desde o final do milênio, o mundo está presenciando o nascimento de uma nova era chamada *age of networked intelligence*, ou a era da inteligência em rede, na qual surgem uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade. A nova economia, que surge com essa nova era, é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital, reduzidas a *bits*, isto é, códigos binários formados pela combinação dos números um e zero, armazenados em computadores e que circulam na velocidade da luz por meio de redes. Na chamada velha economia, o fluxo da informação era físico, ou seja, o meio de circulação se baseava em pessoas ou objetos físicos como dinheiro e cheques. (LIMEIRA, 2003, p. 31)

Para Nakamura (2001), o comércio eletrônico pode ser definido como toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos. Kuniyoshi (2000) o define como forma de comércio em que o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos, ou como maneira de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes, utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergente.

A definição dada pelo *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD), o comércio eletrônico “engloba a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues *offline*, isto é, por meios tradicionais, mas também de produtos como *softwares*, que podem ser digitalizados e entregues *online*, por meio da internet” (LIMEIRA, 2003, p. 38).

O comércio eletrônico engloba todas as atividades realizadas para vender produtos ou serviços através da internet, ou seja, é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por empresas, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, os clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados da internet, mas existem outras definições

mais amplas que afirmam que o comércio eletrônico envolveria todas as práticas e processos comerciais facilitados pelas redes de computadores, incluindo *Electronic Data Interchange* (EDI), transferência eletrônica de fundos (EFT), atendimento de consultas por fax, e tudo que for feito em termos comerciais com o uso de computadores (VENETIANER,1999).

Conforme O'brien (2004), independente de qual definição se adote, não há como negar que o *e-commerce* revolucionou a forma de oferta e comercialização de produtos e está mudando a forma de concorrer, a velocidade da atuação e a natureza da liderança, no Brasil e no mundo.

As lojas virtuais visam segundo Limeira (2003): a) atrair o público para sua loja; b) criar ofertas atraentes e exclusivas para convencer o cliente a comprar e; c) atender às expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de produto/serviço.

Os benefícios do *e-commerce* apontados por Clarke e Flaherty (2005) *apud* Garcia (2007), são: a) preços mais baixos; b) disponibilidade de produtos de nicho; c) rapidez na entrega; d) acesso ao serviço de relacionamento com cliente; e) privacidade; f) facilidade de busca e comparação; g) baixo custo com trocas; h) filtros colaborativos; i) tratamento personalizado; j) oportunidade para comunicações bilaterais.

Para O'brien (2004), esse crescimento do *e-commerce*, pode ser justificado pela superação das barreiras de tempo, distância e forma de venda, propiciadas por essa nova forma de comércio, de modo que as empresas hoje negociam a venda de bens e serviços 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, com consumidores de todo o mundo. Sampaio (2003), aponta outra facilidade como o consumidor não precisar se locomover até as lojas físicas, perdendo tempo com deslocamento, ou a procura por vagas para estacionar, de modo que seu potencial de crescimento quantitativo e qualitativo é extraordinário, sendo impensável que ela não venha a fazer parte dos principais esforços de comunicação das marcas e empresas nos próximos anos

No país, segundo levantamento apresentado pela página eletrônica Ecommerceorg (2015), o crescimento do número de consumidores que utilizam o comércio eletrônico, vem crescendo exponencialmente, no ano de 2001 eram 1,1 milhões, em 2006, 7 milhões, 2011, 32 milhões e em 2014 chegou aos 60 milhões. Outros dados, Ecommerceorg (2015), comparam o crescimento do faturamento do comércio eletrônico com o crescimento do PIB no Brasil, onde em 2001 o PIB cresceu 1,3 %, enquanto o faturamento do comércio eletrônico 50%, já em 2006 o PIB cresceu 2,9% e do comércio eletrônico 76%, em 2011 o PIB cresceu 2,7% e do comércio eletrônico 26%,

já em 2014 o PIB cresceu 0,2% e do comércio eletrônico 28%, já sobre o faturamento anual do país com o comércio eletrônico, em 2001 foi de 0,5 bilhões, 2006, 4,4 bilhões, 2011, 18,7 bilhões, 2014, 35,8 bilhões, e com previsão para 2015 de 43 bilhões.

Os impactos dessa nova modalidade de comércio, são apresentados pelo IBGE (2015), ao apontar que nos primeiros seis meses desse ano em comparativo com o primeiro semestre do ano anterior, o comércio eletrônico cresceu 16%, enquanto o varejo *offline* cresceu 4,2.

Dados retirados da página eletrônica do E-bit (2015), o número de compras também aumentou: no primeiro semestre de 2015, foram 48,17 milhões, enquanto que no mesmo período de 2014 foram 35,54 milhões, sendo que um dos fatores responsáveis pelo crescimento das vendas em 2015 foi a entrada de novos consumidores no varejo *online*, que, até junho, representavam 5,06 milhões, havendo um crescimento de 27% em relação ao primeiro semestre de 2014.

O Sebrae (2014), apontou a realidade dos empreendedores do *e-commerce* no Brasil, seus principais avanços e as dificuldades:

- 58,3% das empresas têm até 3 funcionários;
- 41% das empresas participantes foram criadas entre 2013 e 2014 (até 1999 eram 4%, entre 2000 e 2005 6,3%, entre 2006 e 2010 22,3%, entre 2011 e 2014 67,4%);
- Sedes do e-commerce por região: 2,8% na região Norte, 8,4% região Nordeste, 4,6% região Centro Oeste, 63,3% região Sudeste e 20,8% região Sul;
- Principais destinos de vendas: São Paulo - 20,5%, Rio de Janeiro - 16,5%, Minas Gerais - 14,1%, Rio Grande do Sul - 9,1% e Paraná - 8,6%;
- 57,3% dos participantes afirmaram já operarem com lucro;
- 1,7% taxa de conversão de vendas;
- Principais canais de conversão de vendas (otimização para busca orgânica 77,2%, redes sociais 60,0%, e-mail marketing 58,7% e links patrocinados 58,2%);
- 57,7% é a taxa média de abandono do carrinho de compras;
- 137 é o número médio de pedidos mensais do e-commerce;
- 18% dos sites já recebem mais de 1.000 pedidos mensais e 21% dos sites recebem menos de 10 pedidos por mês;
- 19,1% dos pedidos geram atendimento pós-venda;
- Canais de atendimento: e-mail - 95,7%, telefone - 78,1%, redes sociais - 71,5%, chat -

45,7% e blog - 20,9%;

- 18% das empresas utilizam o *WhatsApp* para atendimento a clientes;
- 6,4% é o custo da logística reversa sobre o total do faturamento;
- Principais desafios para empresas criadas antes de 2005 (logística, tributação, gestão de pessoas, estoque, fornecedores, formação de preço e fraude);
- Principais desafios para empresas criadas depois de 2006 (marketing, estoque, logística, tributação, concorrência e gestão de pessoas);
- 13,8% do faturamento é direcionado para investimento em marketing.

Essas informações demonstram que o comércio eletrônico está em crescimento e para que se alcance esse sucesso, um dos principais meios é um marketing direcionado, pois conforme discorre Kotler (2000), quando usado numa definição gerencial, é descrito como a arte de vender produtos.

2.2. MARKETING E O *E-COMMERCE*

2.2.1 Marketing

O Marketing “é um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Venetianer (1999) define o marketing como um processo, conduzido por organizações ou pessoas, para facilitar a comercialização de bens e serviços contendo certo valor agregado, cujo principal objetivo reside em conceber formas criativas de comunicação e promoção das ofertas para motivar determinados públicos-alvo (mercado do produto ou serviço) a fim de adquiri-las. De acordo com Predebon (2004, p.27):

O marketing é um conjunto de técnicas para criação, fabricação, distribuição e venda de produtos e serviços, já foi até simplificada e qualificada como “a arte de satisfazer clientes”. Na verdade, ele é tudo o que envolve a comercialização, até de ideias, imagens e reputações, como se vê na propaganda política. Para ele a propaganda, também vista em sua base mais primária, é a comunicação com o cliente em potencial, e, em todos os seus

aspectos, fica sempre dentro do marketing, como parte deste (PREDEBON, 2004, p.27).

Para alcançar um mercado alvo, a empresa deve fazer uso de três canais de marketing: comunicação, diálogo e distribuição. Em específico o canal de comunicação é utilizado para transmitir e receber mensagens a/de compradores. Entre esses canais estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, pôsteres, folhetos, *CD-ROM*, fitas de áudio e internet (KOTLER, 2000).

2.2.2 Marketing no ambiente *online*

O marketing que tem como um de seus canais a internet é o marketing *online*, que “é um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela internet”. (VENETIANER, 1999, p. 17)

Segundo Paladini (2000) *apud* Oliveira Júnior (2003), na tentativa de manter e buscar sempre uma posição competitiva, as empresas tem sido obrigadas a rever conceitos, devotando esforços para captar mais rapidamente possíveis alterações em preferências, hábitos ou comportamento de consumo, ou seja, o ambiente *online* enfatiza a capacidade de reação das empresas às mudanças do mercado.

É necessário estar atento a quatro passos básicos. O primeiro é elaborar pesquisas de mercado ou traçar o perfil do cliente através das informações que ele transmite ao site enquanto utiliza, para identificar o cliente. Depois deve-se diferenciá-los, dividindo-os em grupos ou tratando-os individualmente, para que se possa construir serviços para interagir de forma personalizada com os clientes, interação esta que pode ser considerada como o terceiro passo, (...) por fim, é necessário estar atento a infraestrutura tecnológica, que aliado aos passos anteriores e a um bom planejamento, fazem com que um programa de marketing seja um investimento altamente lucrativo para uma empresa. (DIAS, 2000 *apud* SILVA JÚNIOR, 2001, p. 38)

Para Karsaklian (2001), tradicionalmente, uma estratégia de marketing era definida como a combinação de 4Ps, do inglês *product, price, place, promotion*, com a chegada do comércio eletrônico, a estratégia de marketing vai além dos 4Ps tradicionais, pois integra dois Ds: Diálogo, já que a interação é uma das palavras-chaves e *Data base* graças à utilização de bancos de dados.

2.3 PROPAGANDA E O E-COMMERCE

2.3.1 Propaganda

Para Rabaça e Barbosa (2002) *apud* Kamlot (2013), o termo propaganda tem origem na palavra latina *propagare*, significando propagar ou semear, e é definido como um processo de disseminação de informações para fins comerciais, visando a divulgar as vantagens ou superioridades de certo produto ou serviço, marca, ideia ou instituição.

Segundo Limeira (2003), a propaganda é a principal e mais utilizada ferramenta de comunicação de marketing, sendo uma forma de comunicação persuasiva, dirigida a um público-alvo, transmitida por veículos de comunicação, com a identificação do patrocinador. No mesmo sentido, Ju-Pak (1999) *apud* Huertas e Segura (2008), define a propaganda como mensagens comerciais que claramente promovam uma empresa (ou empresas) e/ou seus produtos ou serviços.

Cook (2001) *apud* Kamlot (2013), cita que a propaganda está em todo lugar com a intenção de atingir a maior audiência possível, para divulgar a um número grande de potenciais consumidores os atributos positivos do que é anunciado, assim aumentando o retorno do investimento realizado. Discorre Predebon (2004), que o primeiro objetivo de toda mensagem de propaganda é o de atrair a atenção do público visado, e prendê-la até onde possível, posto que só atingindo esse objetivo a mensagem poderá alcançar qualquer outra meta. Para isso Pratkanis e Aronson (2001) *apud* Kamlot (2013) aponta que a preparação de uma peça publicitária para propagar a ideia e torná-la positiva e vendável, deve levar em consideração fatores como o público a atingir, a linguagem a empregar, o produto a anunciar e a mídia a utilizar. Kotler (1998) *apud* Kamlot (2013, p. 16), classifica os objetivos da propaganda, a partir dos seus propósitos:

Quadro 1 – Possíveis objetivos e propósitos da propaganda

Propósito da propaganda	Objetivos possíveis
Informar	<ul style="list-style-type: none">- Comunicar ao mercado a existência de um novo produto- Informar uma alteração no preço- Explicar o funcionamento do produto- Desenvolver uma imagem da empresa- Corrigir falsas impressões- Sugerir novos usos para o produto

Lembrar	<ul style="list-style-type: none"> - Lembrar os consumidores onde comprar o produto - Manter o produto nas mentes dos compradores em períodos de baixa estação - Lembrar os potenciais compradores de que o produto pode ser necessário em breve
Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver preferência de marca -Persuadir os compradores a comprar imediatamente - Encorajar a mudança para a marca -Mudar a percepção dos consumidores em relação aos atributos do produto - Persuadir os compradores a visitar uma loja

Fonte: Kotler (1998) *apud* Kamlot (2013, p. 16)

A propaganda para se destacar e ser percebida, segundo Sampaio (2003, p.121), deve:

Ser diferente, original, interessante. Depois, para que funcione, é necessário que seu conteúdo seja pertinente ao objetivo de comunicação do anunciante e que a forma de transmissão dessa mensagem seja eficiente. Por isso, a propaganda precisa ter, antes de tudo, bom gosto, ser simpática, emocionante. Depois, há que existir uma ligação efetiva com o que se está anunciando (SAMPAIO, 2003, p. 121).

Segundo Luk (2002) *apud* Huertas e Segura (2008), a propaganda na internet se tornou uma ferramenta bastante difundida de comunicação devido a sua capacidade de troca de informações de forma rápida, integrada e interativa, além da versatilidade de atingir clientes no mercado global a um custo baixo, e esse ambiente é caracterizado na busca pelos anunciantes de alternativas que atinjam com maior eficiência o público alvo de suas campanhas.

2.3.2 Propaganda direcionada ao *e-commerce*

A propaganda na internet, segundo An (2007) *apud* Huertas e Segura (2008), é definida como mensagens comerciais que se assemelham ao mesmo formato de uma propaganda impressa, o que consiste em exibir mensagens, imagens, assinatura ou logo da empresa/marca e promovam um produto, serviços ou marca na web. Para Catalani (2007), a propaganda na internet é definida como todo espaço pago por patrocinador identificado, na rede ou em *e-mail*.

O consumidor do comércio eletrônico porém, aponta Tigre (1999), é reticente em confiar em lojas virtuais e em propagandas enviadas sem solicitação, pois são entendidas como uma invasão de privacidade, assim novas formas de publicidade, enfatizando mais a informação do que

a persuasão, vem ganhando importância relativa. Além da desconfiança com as propagandas indesejadas, Clarke e Flaherty (2005) *apud* Garcia (2007), apontam que as características pessoais de cada consumidor, sua atitude em relação a tecnologia, percepção de risco, necessidade de tocar o produto físico antes da compra, podem influenciar na compra na internet.

As razões do crescimento da propaganda *online*, aponta Turban (2004), são: os custos, pois os anúncios às vezes são mais baratos e podem ser atualizados a qualquer momento com custo mínimo; a riqueza de formato, pois os anúncios podem utilizar mais efetivamente a interação entre texto, áudio, elementos gráficos e animação nos anúncios e personalização, os anúncios podem ser interativos e dirigidos a grupos de interesse ou a indivíduos específicos.

Existem quatro formas principais de se utilizar a internet para a propaganda e marketing direto, segundo Catalini (2007, p.119):

Patrocínios, banners, interstícios e correio eletrônico. Os patrocínios, de forma geral, essa prática agrada aos anunciantes, pois não só aumenta sua exposição, como cria uma impressão de que o site endossa seus produtos. O mercado costuma usar a palavra banner para referir-se aos mais diversos formatos. É basicamente uma propaganda visual em espaço delimitado dentro de uma página em um site. Os banners podem ser inseridos dentro das páginas ou em janelas que se abrem quando o usuário navega no site. Interstícios são anúncios que aparecem enquanto a página do site visitado está sendo carregada, de forma apartada da própria página, em outra janela, ou “sobre” a página. No correio eletrônico as mensagens oferecem grandes benefícios, pois têm baixo custo, o processo de envio é simples e rápido, podem ser inteiramente personalizados e atingem os clientes em segundos (CATALANI, 2007, p. 119).

Belch (2001) *apud* Oliveira Júnior (2003), menciona que a propaganda dirigida ao comércio eletrônico, possui algumas vantagens e outras desvantagens, de modo que: as vantagens seriam a sua habilidade de alcançar um grupo específico de consumidores com a mínima perda de cobertura, a mensagem que apresenta as necessidades e desejos específicos do público alvo, a interação pois esse consumidor pode adquirir informações valiosas relacionadas as especificidades dos produtos/serviços e condições de compra, já as desvantagens estão ligadas a dificuldade em se medir a eficácia da propaganda e a dificuldade da propaganda em ser vista por consumidores, uma vez que existem muitas na *web*.

No Brasil em 2015 serão gastos mais de 20 bilhões de dólares em propaganda, sendo que desse total 14,7% serão propagandas na internet, pois os investimentos em marketing digital e anúncios *online* conseguem atingir um público mais direcionado do que nas mídias tradicionais,

onde é possível disputar com os grandes, mesmo com um investimento bem mais modesto, basta segmentar bem o público alvo (KOERBEL, 2015).

2.3.3 Propaganda ou publicidade

A propaganda para a ciência da Administração segundo KOTLER (2000, p. 554), “é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

No Direito do Consumidor, o conceito de propaganda é diverso, segundo Silva Júnior (2001) *apud* Oliveira (2008), a propaganda compreende toda forma de comunicação, voltada ao público, seja ele determinado ou não, praticado por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, e que tenha por finalidade a propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade, ou seja para o Direito toma-se o conceito de publicidade da administração para definir a propaganda, sendo que a publicidade, é o ato comercial direcionado ao coletivo, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direto ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços.

Os juristas entendem que a propaganda mesmo sendo de suma importância para a transmissão de ideias e conhecimento entre as pessoas no convívio social, não será tratada pelo Código de Defesa do Consumidor, pois a mesma não possui finalidade de consumo.

Conforme aponta Dias (2010) não obstante as diferenças apontadas, na prática a própria legislação pátria comete equívocos, por exemplo a disposição do parágrafo 4º da Magna Carta, utiliza da expressão ‘propaganda comercial’, ao tratar da publicidade comercial, e os artigos 56, XII e 60 do código de Defesa do Consumidor regulamentaram a ‘contrapropaganda’, quando trata da publicidade enganosa.

2.3.4 Aspectos legais da propaganda no *e-commerce*

Para Kamlot (2013), nem todos os consumidores sabem da existência de seus direitos e como se aplicam ou deveriam ser aplicados no dia a dia, o que muitas vezes acarreta insatisfação e descontentamento em relação à empresa que os atenderam, pois muitas empresas se aproveitam da

inocência ou da ignorância de consumidores, para desrespeitarem os seus direitos básicos.

Para Ferreira (2008), o comércio eletrônico propiciou uma nova modalidade de comunicação, aproximando o consumidor, contudo essa mesma tecnologia de informação e comunicação, por suas características intrínsecas de desmaterialização e desintermediação, agravam a posição de vulnerabilidade do consumidor, dificultando a efetividade das normas.

Romão (2015), apresenta que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) entrou em vigor em 1990, quando *e-commerce* não era sonho nem dos mais otimistas. Portanto, a Lei não tratava de relações de consumo geradas via internet na sua especificidade. Contudo o contrato concluído por meio eletrônico segundo Ferreira (2008), é um contrato de consumo, regulado pelo Direito do Consumidor, uma vez que a oferta de serviços e produtos pela internet, em qualquer modalidade, é de consumo, aplicável assim o artigo 37 do CDC, que dispõe que a publicidade enganosa ocorre quando a mensagem publicitária induz o consumidor ao erro, independente do grau de lesividade, ou seja, basta estar presente na mensagem publicitária, a aptidão para induzir o consumidor ao erro, não sendo necessário que o consumidor tenha sido propriamente enganado.

Algumas regras específicas foram estabelecidas para o comércio *online* pelo Decreto 7962/2013, visando a defender os direitos dos consumidores brasileiro. Sebrae (2014), elencou os principais avanços dessa legislação, de modo que a partir de agora, as empresas de comércio eletrônico devem: a) Disponibilizar em suas páginas canais de comunicação e serviços de pós-venda e de gerenciamento de entrega de mercadorias; b) Informar em seus sites endereço físico e outras formas de contato; c) Identificar e discriminar do valor do produto quaisquer taxas adicionais de serviços como, por exemplo, taxas de entrega; d) Apresentar descrição completa e detalhada dos produtos; e) Garantir o direito de arrependimento do consumidor em um prazo de sete dias úteis, como previsto no Código de Defesa do Consumidor e; f) Informar corretamente os dados sobre o produto – quem informar incorretamente estes dados deverá ressarcir o cliente, devolvendo todo o dinheiro investido na mercadoria.

Segundo Venetianer (1999) os legisladores estão começando a se atentar para o cometimento de fraudes contra os consumidores, a realização de práticas ilegais ou prejudiciais à ética comercial, bem como a propaganda enganosa, que segundo Dias (2010), possui o efeito de gerar uma distorção no processo decisório dos consumidores, que deveriam se pautar em uma manifestação consciente, sem enganos ou surpresas.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a linha metodológica a ser desenvolvida na consecução deste trabalho, sendo apresentados o tipo de pesquisa, as características dos sujeitos a pesquisar, a forma como se deu a coleta de dados e o tratamento dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada neste trabalho é do tipo descritiva que segundo Manzato (2012), tem por finalidade conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo como de grupos, e cujo registro não consta de documentos, se utilizando da pesquisa de motivação para saber as razões inconscientes e ocultas que levam o consumidor a ter certos comportamentos e atitudes.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los, e procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características, sendo que os dados por ocorrerem em seu hábitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito (MANZATO, 2012).

O método utilizado será quantitativo, uma vez que segundo Silva (2008), é utilizado também na identificação de opiniões e preferências e no delineamento de perfis socioeconômico, e se preocupa na precisão científica, usando como instrumentos básicos a aplicação de questionários, malas diretas, sondagem de opinião por correio, telefone, internet etc. Manzato (2012) aponta que, a pesquisa quantitativa é utilizada quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc., de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

Para a obtenção dos dados dessa pesquisa optou-se pelo levantamento (survey) sendo que para Lima (2004) *apud* Silva (2008), esse método é o que melhor expressa as características da pesquisa quantitativa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo do problema estudado engloba todos os consumidores da cidade de Dourados/MS que já adquiriram algum produto ou serviço pelo comércio eletrônico.

O processo de amostragem foi por conveniência e por julgamento. A amostragem por conveniência segundo Malhotra (2006) *apud* Huertas e Segura (2008), é uma técnica não-probabilística onde o pesquisador extrai uma amostra de dados que julga conveniente e cuja seleção dos itens amostrais fica ao seu próprio critério. Para Mattar (1996) *apud* Oliveira (2001), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador, que seleciona membros mais acessíveis.

Já a amostragem por julgamento para Malhotra (2006) *apud* Huertas e Segura (2008), é uma técnica de amostragem por conveniência onde os elementos da população são escolhidos de forma deliberada com base no julgamento do pesquisador.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados houve aplicação de um questionário fechado *online*, composto por 21 perguntas. Um critério utilizado para essa aplicação se deu da seguinte maneira. Primeiramente foi aplicado um pré-teste, por meio da distribuição de questionários impressos sobre o comércio eletrônico, todavia não tinham a finalidade de compor essa pesquisa, serviram para avaliar a objetividade das questões e sobretudo para selecionar contatos, tendo em vista que os participantes da pesquisa principal, deveriam ser domiciliados em Dourados e já terem alguma experiência de compra no comércio eletrônico. Vale dizer que esses questionários foram distribuídos em vários locais da cidade e para pessoas que se disponibilizaram a responde-lo.

Outro meio de selecionar os participantes se deu através de envio de mensagem utilizando um aplicativo de troca de mensagens. Tal aplicativo permite conversas individuais ou em grupos com até 100 pessoas. Desse modo, perguntava quem era domiciliado em Dourados e já tinha tido alguma experiência de compra no comércio eletrônico e se estava disposto a participar de uma pesquisa sobre a propaganda no comércio eletrônico.

Feito essa seleção, o questionário que compõe a pesquisa principal foi enviado aos

participantes, via e-mail e aplicativo de troca de mensagens, que responderam em momento e local que acharam oportuno, sendo assegurado a eles o sigilo das informações. A aplicação do questionário obedeceu a data inicial da pesquisa 22 de junho de 2015 e a final 20 de setembro de 2015.

Os dados apresentados nessa pesquisa se deram a partir de 126 questionários respondidos, os quais foram reunidos, contabilizados e tabulados, o que gerou gráficos representativos da porcentagem de vezes que cada alternativa foi assinalada, permitindo uma visão geral da percepção dos usuários do comércio eletrônico de Dourados sobre a propaganda.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conhecer o perfil dos usuários do *e-commerce*, permite inferir questionamentos e reflexões sobre essa modalidade de venda, bem como a itens ligados a ele, a citar: propagandas, produtos, consumo, estratégias de marketing e de venda. Desse modo privilegia-se nesse estudo a percepção dos usuários com relação a propaganda, analisando seu papel de influência e decisão para a efetivação da compra. Para uma melhor compreensão dos dados que compõe essa pesquisa, sendo esses levantados a partir de um questionário, as respostas obtidas estão apresentadas em gráficos e tabelas.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Antes de analisar e discutir os indicadores de percepção, quanto a propaganda no *e-commerce*, faz se a descrição da amostra a partir do perfil amostral. Assim com relação ao gênero dos respondentes 56,30% (71 pessoas) são do gênero feminino, e 43,7% (55 pessoas) do masculino.

Segundo pesquisa comparativa da E-bit (2015), com relação ao usuários do comércio eletrônico, no 1º semestre de 2015 e de 2014, apresenta-se que em 2015 (50,01% era feminino e 49,99% era masculino) e de 2014 (48,40% era feminino e 51,60% era masculino).

Com relação a faixa etária dos consumidores, mostrou-se que 39,7% (50 pessoas) estão na faixa etária entre 31- 40 anos, 34,1% (43 pessoas) na faixa entre 21-30 anos, 12,7% (16 pessoas) na faixa entre 18-20 anos, 10,3% (13 pessoas) na faixa entre 41-50 anos, 3,2% (04 pessoas) na faixa entre 51-60 anos, não houve respondentes acima dos 60.

Sendo assim, os resultados dessa pesquisa se ligam aos indicativos do Ibope (2015), que apontam que brasileiros com idade entre 35 e 54 anos representam 34% dos acessos à internet no país, seguido dos jovens de 25 a 34 anos (32%) e de 16 a 24 anos (28%), já a população acima de 55 anos ainda não incorporou essa tecnologia, pois representam apenas 7% dos internautas brasileiros.

Quanto ao estado civil dos respondentes, 50% (63 pessoas) se declararam solteiros, 46% (58 pessoas) casados, 4% (05 pessoas) divorciados.

Outro item importante para descrição de perfil é o grau de escolaridade dos respondentes,

onde 27,8% (35 pessoas) possuem ensino superior completo, 25,4% (32 pessoas) possuem ensino superior incompleto, 22,2% (28 pessoas) com título de pós graduação, 13,5% (17 pessoas) com ensino médio completo e 11,1% (14 pessoas) com ensino médio incompleto. No que tange a escolaridade, é nítida a predominância de pessoas com nível superior pois 50% se enquadram nesse tipo.

Quando se considera o uso da internet, o Ibope (2015) indica que 90% daqueles que concluíram o curso superior têm acesso à internet, percentual que recua para 71% entre os que possuem ensino médio e 24% para aqueles que concluíram apenas o ensino fundamental.

Ainda, segundo dados Ibope (2015), em uma pesquisa comparando o grau de escolaridade da população brasileira com a escolaridade dos usuários de internet, obteve-se os seguintes resultados: metade dos usuários de internet no país completaram o ensino médio, índice acima da média de escolaridade da população brasileira, que é de 37%, os internautas que possuem curso superior somam 29%, ao passo que a população total do país esse índice é de 17%, já os usuários de internet que estudaram até o ensino fundamental são minoria na rede (20%), mas maioria no país (45%).

Sobre a renda pessoal dos pesquisados apresentou-se que 27,8% (35 pessoas) estão na faixa de R\$ 1.576,01 até R\$ 2.364,00, já 27% (34 pessoas) estão na faixa de R\$ 788,01 até R\$ 1.576,00, outros 13,5% (17 pessoas) estão na faixa de R\$ 3.152,01 até R\$ 3.940,00 enquanto 11,9% (15 pessoas) estão na faixa de até R\$ 788,00 e 11,9% (15 pessoas) estão na faixa acima de R\$ 3.940,01.

Com base nos dados apresentados é possível identificar que a renda de cerca de 54,8% está entre 2 a 3 salários mínimos, o que indica um maior poder de compra para as pessoas com renda de R\$ 1.576,01 até R\$ 2.364,00. Já a E-bit (2015), aponta que houve um aumento de 10,6% na renda média dos consumidores online.

A partir dos resultados apresentados, que apontou algumas características do perfil das pessoas pesquisadas, maioria do gênero feminino, entre 31 a 40 anos, solteiras, com nível superior e com renda média de 2 a 3 salários mínimos.

No próximo tópico será apresenta-se a percepção dos usuários do *e-commerce* sobre a propaganda, sua influência na decisão de compra, sua capacidade de induzir compra por impulso, nível de confiança e segurança, sua postura de compra e as propagandas mais eficientes.

4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRAS NO *E-COMMERCE*

A primeira questão do questionário solicitou que os respondentes se manifestassem acerca do hábito de pesquisarem em lojas físicas antes de efetuar compras *online*. De acordo com os dados, percebe-se que a maioria dos pesquisados 50,8% (64 pessoas) pesquisam também em lojas físicas e 49,2% (62 pessoas) não. Destaca-se ainda o levantamento realizado pela E-bit (2015), apontando que 14% dos brasileiros realizaram compras pela internet por meio do celular enquanto estavam em lojas físicas.

Outro ponto apresentado no questionário foi a frequência de compra dos consumidores no último ano, tendo como data final maio de 2015 (Tabela 1), onde: 42,9% (54 pessoas) afirmaram ter efetuado de 2 a 3 compras, 22,2% (28 pessoas) de 4 a 6 compras, 17,5% (22 pessoas) apenas 1 compra, 11,1% (14 pessoas) acima de 07 compras e 6,3% (08 pessoas) nenhuma compra.

Tabela 1 – Frequência de compra

Alternativas	Percentual
Nenhuma	6,3%
Apenas 1 compra	17,5%
De 2 a 3 compras	42,9%
De 4 a 6 compras	22,2%
Acima de 7 compras	11,1%
Total	100%

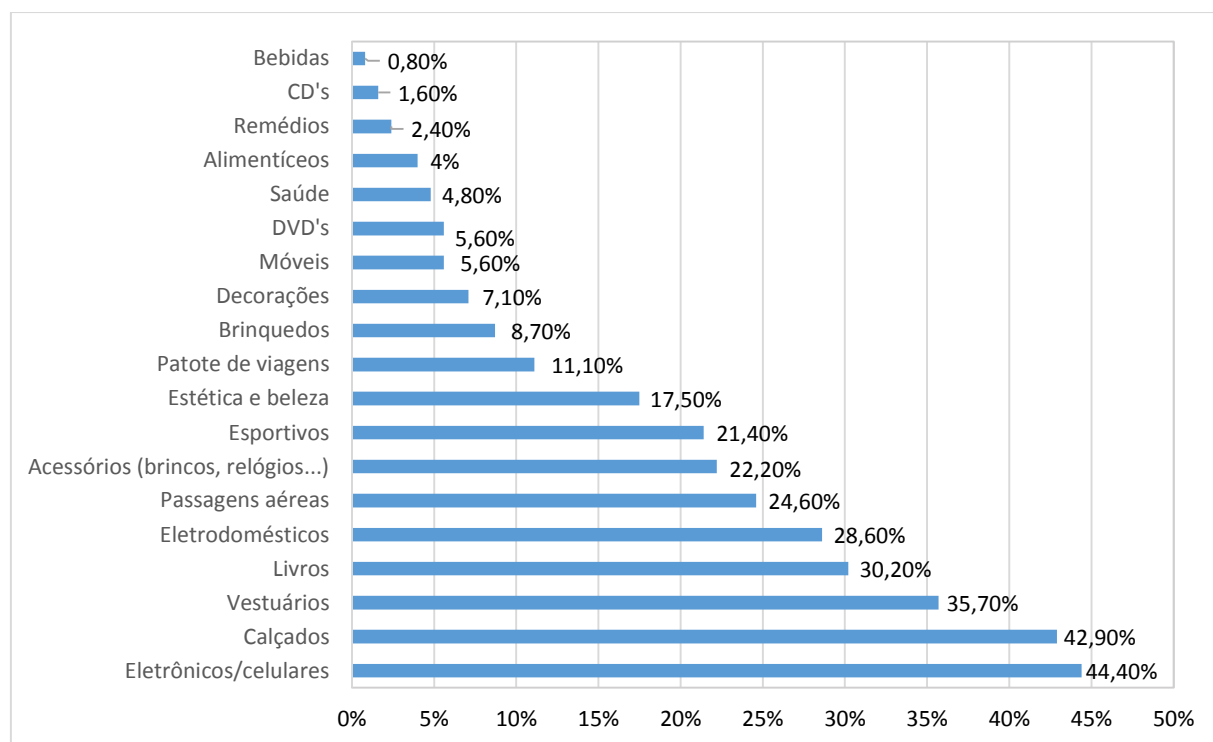
Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa mostra que a maioria dos respondentes se encontram na faixa de 2 a 3 compras no último ano. Esses dados se ligam aos apresentados pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo – FecomércioSP (2015), em que o Brasil soma 61,6 milhões de consumidores que já fizeram ao menos uma compra online, e que em 2014, 51,5 milhões estiveram ativos e, destes, os entrantes, aqueles que tiveram sua primeira experiência, eram 10,2 milhões. Indicativos da E-bit ((2015) comparativo entre o 1º semestre de 2015 e de 2014 apontam que 17,5% afirmaram ter comprado apenas 1 vez, o que indica uma redução de 7% se comparado com o mesmo período de

2014 (18,9%), e o motivo apresentado por 28% dos respondentes é crise/contenção de despesas/falta dinheiro, já para 8% preço alto, enquanto para 5% a preferência por comprar na loja física.

Após a identificação da frequência de compras em 12 meses, passou-se a analisar quais os produtos foram mais adquiridos no último ano, tendo como data final maio de 2015 (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Distribuição por gêneros de produtos adquiridos



Fonte: dados da pesquisa

Segundo os pesquisados os produtos mais adquiridos foram: 44,4% (56 pessoas) eletrônicos/celulares, 42,9% (54 pessoas) calçados, 35,7% (45 pessoas) vestuários, 30,2% (38 pessoas) livros, 28,6% (36 pessoas) eletrodomésticos, 24,6% (31 pessoas) passagens aéreas, 22,2% (28 pessoas) acessórios (brincos, relógios, pulseiras, cordões ...), 21,4% (27 pessoas) materiais esportivos, 17,5% (22 pessoas) estética e beleza, 11,1% (14 pessoas) pacote de viagens, 8,7% (11 pessoas) brinquedos, 7,1% (09 pessoas) decorações, 5,6% (7 pessoas) móveis, 5,6% (7 pessoas) DVD's, 4,8% (06 pessoas) gêneros de saúde, 4% (5 pessoas) gêneros alimentícios, 2,4% (3 pessoas) remédios, 1,6% (02 pessoas) CD's e 0,8% (01 pessoa) bebidas.

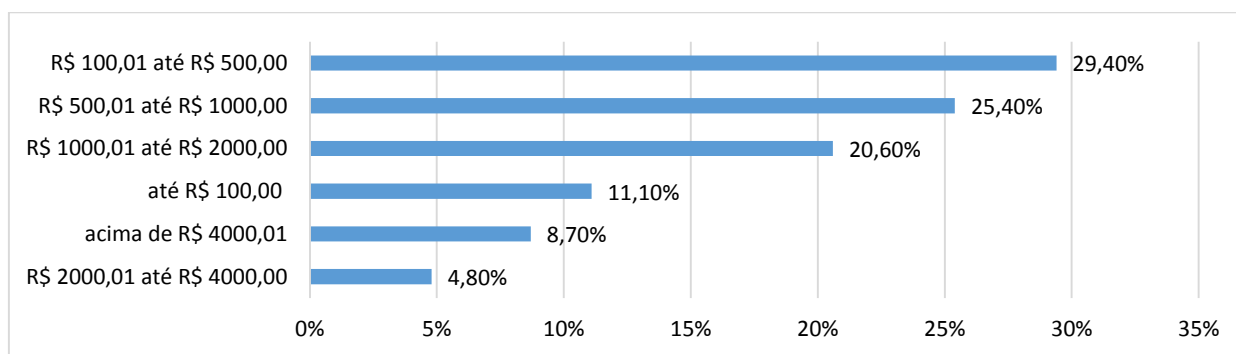
Os dados apontados indicam que os eletrônicos/celulares são os produtos mais comprados, seguido de calçados e vestuários, livros e eletrodomésticos. A exemplo dos resultados levantados nesse trabalho, pesquisa do SPC (2015), encontrou resultados semelhantes, sendo os campeões de venda: eletrônicos (61%), calçados (44%), livros (47%), roupas (42%), eletrodomésticos (36%).

Ainda em relação aos produtos mais adquiridos, pesquisa E-bit (2015) apresentou um comparativo do 1º semestre de 2015 e de 2014, sobre os produtos que mais geraram faturamento e os que geraram mais transações, de modo que quanto ao faturamento a categoria de eletrodomésticos foi líder, com crescimento nominal de 41% em relação ao período de 2014, já quanto ao volume transacional, a categoria de moda e acessórios continuou como líder do comércio eletrônico (15%), porém apresentou 19% de queda se comparado com o mesmo período de 2014 e houve um grande aumento das vendas nas categorias eletrodomésticos 22% em relação a 2014, logo atrás aparecem eletrônicos com 11%, cosméticos e perfumaria com 13%, e assinaturas e revistas/livros 9%.

Após elencar os produtos mais adquiridos, apresenta-se o tíquete médio ou valor médio gasto em compras no comércio eletrônico no último ano (Gráfico 2), sendo que:

- 11,1% (14 pessoas) na faixa de até R\$ 100,00 reais;
- 29,4% (37 pessoas) estão na faixa de gastos de \$ 100, 01 até R\$ 500,00 reais;
- 25,4% (32 pessoas) na faixa de R\$ 500,01 reais até R\$ 1.000,00 reais;
- 20,6% (26 pessoas) na faixa de R\$ 1.000,01 reais até 2.000,00 reais;
- 8,7% (11 pessoas) na faixa acima de R\$ 4.000,01 reais e;
- 4,8% (06 pessoas) na faixa entre R\$ 2.000,01 até R\$ 4.000,00 reais.

Gráfico 2 – Distribuição por valor médio gasto

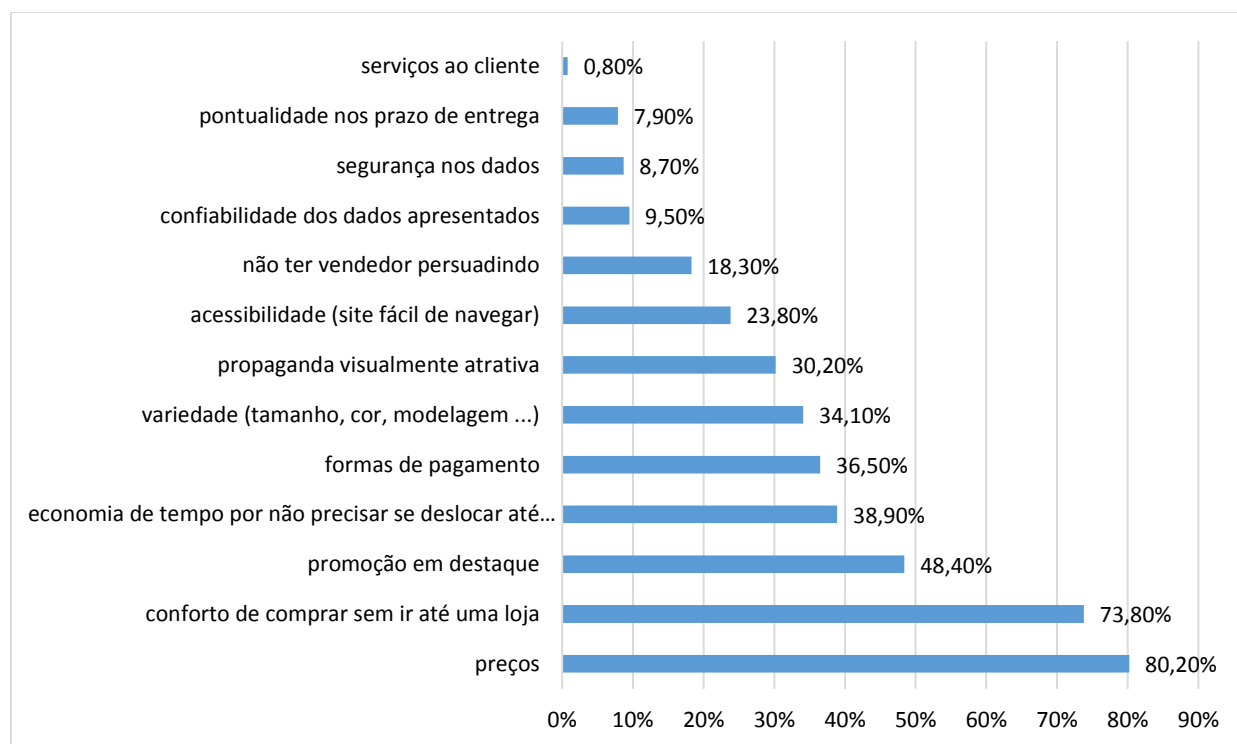


Fonte: dados da pesquisa

Dados FecomércioSP (2015), reforçam os dados apurados nessa pesquisa, sendo que o valor médio de compra no Brasil foi de R\$ 347,00 em 2014, valor 6% acima do registrado em 2013. A E-bit (2015) em um comparativo entre 1º semestre de 2015 e de 2014, verificou um aumento nominal de 13% do tíquete médio ou gasto médio, atingindo o valor médio de 376,55, já em 2014 foi de R\$ 333,00.

Com relação aos critérios que influenciam o consumidor a comprar no comércio eletrônico, o Gráfico 3, aponta que para 80,2% (101 pessoas) são os preços, 73,8% (93 pessoas) conforto de comprar sem ir até uma loja, 48,4% (61 pessoas) promoção em destaque, 38,9% (49 pessoas) economia de tempo por não precisar se deslocar até lojas físicas, 36,5% (46 pessoas) formas de pagamento, 34,1% (43 pessoas) variedade (tamanho, cor, modelagem), 30,2% (38 pessoas) propaganda visualmente atrativa, 23,8% (30 pessoas) acessibilidade (site fácil de navegar), 18,3% (23 pessoas) não ter vendedor persuadindo, 9,5% (12 pessoas) confiabilidade dos dados apresentados, 8,7% (11 pessoas) segurança nos dados, 7,9% (10 pessoas) pontualidade nos prazo de entrega, e 0,8% (01 pessoa) serviços ao cliente.

Gráfico 3 – Distribuição por critérios que influenciam a compra



Fonte: dados da pesquisa

Os dados indicam que a maioria teve como critério preponderante para a realização da compras, os preços. Tal fator foi seguido por conforto de comprar sem ir até uma loja, promoção, economia de tempo por não precisar se deslocar até lojas físicas e por fim as formas de pagamento. O que demonstra que o consumidor do comércio eletrônico prima pela economicidade, conforto e promoção. Dados SPC (2015) apontam que comodidade (74%), preço baixo (50%) e economia de tempo (33%), são os critérios que influenciam na compra.

Sobre a prática do consumidor em buscar informações complementares referentes a propaganda, como denúncias ou reclamações (Tabela 2), 56,3% (71 pessoas) buscam informações complementares sobre a propaganda e 43,7% (55 pessoas) não buscam informações.

Observou-se ligeira predominância daqueles que tem o hábito de buscar informações complementares sobre a propaganda, ou seja, pessoas que buscam antes de efetuar compras, as informações quanto a existência ou não de dados que desabonem a propaganda e possam tornar arriscada a transação. Existem sites especializados para reclamações e denúncias, a citar: RECLAMEAQUI e PROCON, esse último disponibiliza listas de propagandas ensejadoras de reclamações, bem como de abusos e lesividades ao direito de comércio.

Dados da pesquisa do SPC (2015), apontam que 40% dos consumidores pesquisam em *sites* de reclamações, antes de efetuar qualquer transação no *e-commerce*, o que demonstra que em nível nacional a preocupação com informações complementares é menor.

A percepção dos consumidores com relação a segurança e confiabilidade da propaganda, pode ser observada na Tabela 2, onde os respondentes afirmaram que: só confiam após visualizar o site 88,1% (111 pessoas) e confiam só na propaganda 11,9% (15 pessoas).

Tabela 2– Confiança e segurança na propaganda

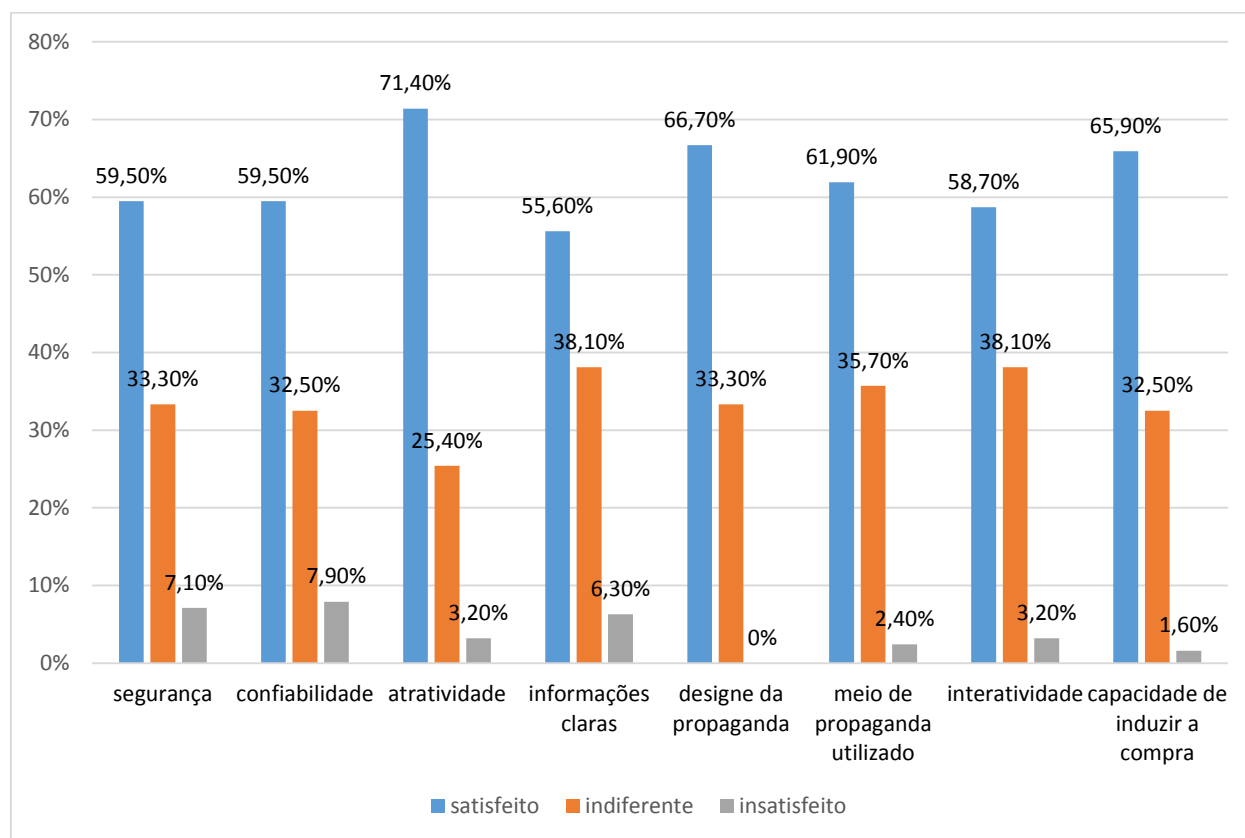
Alternativas	Percentual
Confio só na propaganda	11,90%
Confio só após visualizar o site	88,10%
Total	100%

Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao nível de satisfação do respondente, da visualização da propaganda até a concretização da compra no *e-commerce*, numa escala de satisfeito a insatisfeito, dados esses

apontados no Gráfico 4, os resultados foram: segurança, estão satisfeitos 59,5% (75 pessoas), pouco insatisfeitos 33,3% (42 pessoas) e insatisfeitos 7,1% (09 pessoas); confiabilidade, estão satisfeitos 59,5% (75 pessoas), pouco insatisfeitos 32,5% (41 pessoas) e insatisfeitos 7,9% (10 pessoas); atratividade, estão satisfeitos 71,4% (90 pessoas), pouco insatisfeitos 25,4% (32 pessoas) e insatisfeitos 3,2% (04 pessoas); informações claras, estão satisfeitos 55,6% (70 pessoas), pouco insatisfeitos 38,1% (48 pessoas) e insatisfeitos 6,3% (08 pessoas); designe da propaganda, estão satisfeitos 66,7% (84 pessoas), pouco insatisfeitos 33,3% (42 pessoas) e insatisfeitos 0%; meio de propaganda utilizado, estão satisfeitos 61,9% (78 pessoas), pouco insatisfeitos 35,7% (45 pessoas) e insatisfeitos 2,4% (03 pessoas); interatividade, estão satisfeitos 58,7% (74 pessoas), pouco insatisfeitos 38,1% (48 pessoas) e insatisfeitos 3,2% (04 pessoas); capacidade de induzir a compra, estão satisfeitos 65,9% (83 pessoas), pouco insatisfeitos 32,5% (41 pessoas), insatisfeitos 1,60% (02 pessoas).

Gráfico 4 - Distribuição por grau de satisfação



Fonte: dados da pesquisa

Os dados gerados, direcionam que os aspectos com maior índice de satisfação estão ligados a atratividade, a propaganda e a capacidade de induzir a compra e de outro lado, os aspectos que geram maior insatisfação estão ligados a confiabilidade e segurança.

Ainda sobre a propaganda, os usuários responderam quais os meios que consideram mais atrativos e as respostas são descritas na Tabela 3. As redes sociais foram preponderantes para 52,4% (66 pessoas), as ferramentas do *Google* para 19,8% (25 pessoas), os *banners* ou *pop-ups* para 15,1% (19 pessoas) e, *e-mail* marketing para 12,7% (16 pessoas).

Tabela 3 – Meio mais atrativo de propaganda

Alternativas	Percentual
Redes sociais	52,4%
Ferramentas do Google	19,8%
Banners ou pop ups em outros sites	15,1%
E-mail marketing	12,7%
Total	100%

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com as informações obtidas, a maioria dos que responderam acreditam ser a propaganda nas redes sociais o meio mais atrativo capaz de gerar compras, isso pode ser entendido pelo uso cada vez maior das redes sociais, acessadas através de equipamentos ligados à internet.

Neste sentido dados levantados pela E-bit (2015), apontam que nas vendas do comércio eletrônico, apenas 6% dos consumidores declararam que a mídia *offline* (tv 2%; anúncios/reportagens em jornais e revistas 1%; consultor ou representante da loja 1%; assinaturas e revistas/livros 1%; catálogo impresso 1%) foram o principal influenciador para decisão de compra.

Ainda sobre a preferência por propagandas em redes sociais, pesquisa da E-bit (2015), apresenta dados que apontam que a interação nas redes sociais é mais focada em produto, e para 77% a interação com o varejo por meio da rede social impactou de alguma forma a decisão de compra, onde desse total, 46% disseram que influenciou em alguns casos e para 31% influenciou na maioria dos casos, sendo que apenas 18% disseram que mídias como *Facebook* nunca impactaram sua decisão de compra.

Para uma melhor compreensão sobre a influência da propaganda na decisão de compra, fez-se o seguinte questionamento: a propaganda tem capacidade de induzir/gerar visita ao *site* (Tabela 4), 92,9% (117 pessoas) responderam sim enquanto 7,1% (09 pessoas), responderam que não.

Tabela 4 – Indução da propaganda para visita ao *site*

Alternativas	Percentual
Propaganda induz visita ao site	92,9%
Não induz visita ao site	7,1%
Total	100%

Fonte: dados da pesquisa

Com relação a capacidade da propaganda induzir uma compra por impulso, Engel (1995) *apud* Costa (2003), explica que ela ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências do seu feito. Com relação a esse questionamento (Tabela 5), 79,4 % (100 pessoas) disseram que a propaganda pode gerar um compra por impulso, já para 20,6% (26 pessoas) não induz compra por impulso.

Tabela 5 – Indução da propaganda para compra por impulso

Alternativas	Percentual
Induz compra por impulso	79,4%
Não induz visita ao site	20,6%
Total	100%

Fonte: dados da pesquisa

Embora os dados indiquem que a propaganda seja um fator de influência no momento da compra é preciso entendermos essa questão como algo mais amplo, como por exemplo a sociedade consumista que vivemos, a propaganda pode ser um dos motivadores de uma compra sem real necessidade. Os dados da Pesquisa do SPC (2015), indicam que 63% já admitiram desistir da compra antes de efetuar o pagamento, e dentre estes, 27% das decisões foram motivadas por não saberem se precisavam do produto.

Uma forma de indução a compra problematizada neste trabalho foi o envio de propagandas via *e-mail*. Dos que responderam o questionário 61,9% (78 pessoas) não gostam de receber esse tipo de propaganda e 38,1% (48 pessoas) gostam. Enviar propagandas via *e-mail*, é uma estratégia de venda muito utilizada por diversa empresas, mas conforme os dados indicaram a maioria dos consumidores, não aceitam esse tipo de ação.

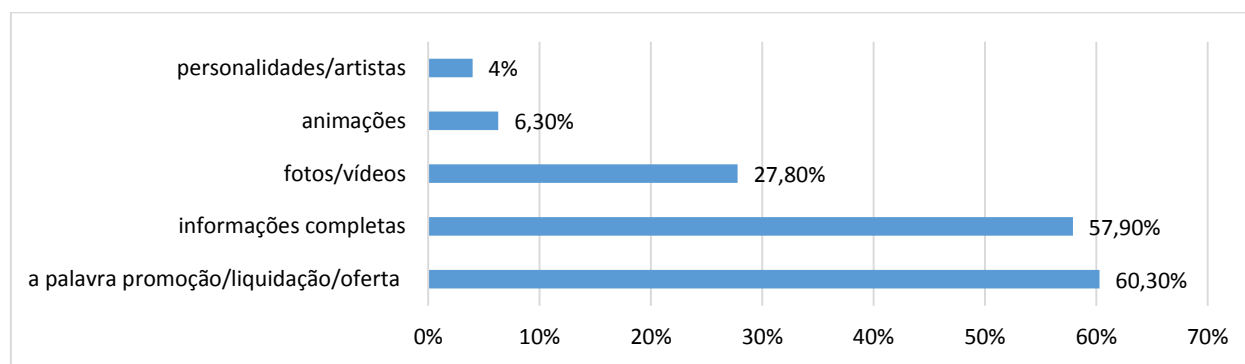
Dados apresentado pela E-bit (2015) revelam que as propagandas realizadas por e-mail, continuam sendo a ferramenta mais efetiva para aumentar as vendas de uma loja virtual, pois o e-mail é o meio com melhor taxa de conversão de vendas (relação entre o número de pedidos feitos em um site e o volume de visitas recebidas no mesmo período), que é de 2,08%, em seguida, vêm as redes sociais (1,18%) e os anúncios em sites de busca (1,44%).

Vale acrescentar que plataformas de *e-mail* como *Hotmail*, *Yahoo*, *Gmail*, possuem uma ferramenta que permite ao usuário bloquear mensagens que julga ser invasiva, como por exemplo as propagandas.

Nessa mesma perspectiva, o levantamento teve por objetivo compreender a percepção dos consumidores, sobre as propagandas *online* serem: invasivas, ostensivas e desnecessárias. Os dados apresentam que 68,3% (86 pessoas) não acreditam, enquanto 31,7% (40 pessoas) que sim.

Sobre os aspectos mais importantes que uma propaganda deve conter, para ser atrativa na percepção dos pesquisados (Gráfico 5): 60.3% (76 pessoas) acreditam que a propaganda deve conter palavra promoção/liquidação/oferta; 57.9% (73 pessoas) acreditam que informações completas; 27.8% (35 pessoas) fotos/vídeos de qualidade; 6.3% (8 pessoas) acreditam que animações e; 4% (5 pessoas) acreditam que devam ter personalidades ou artistas

Gráfico 5 – Aspectos mais importantes da propaganda



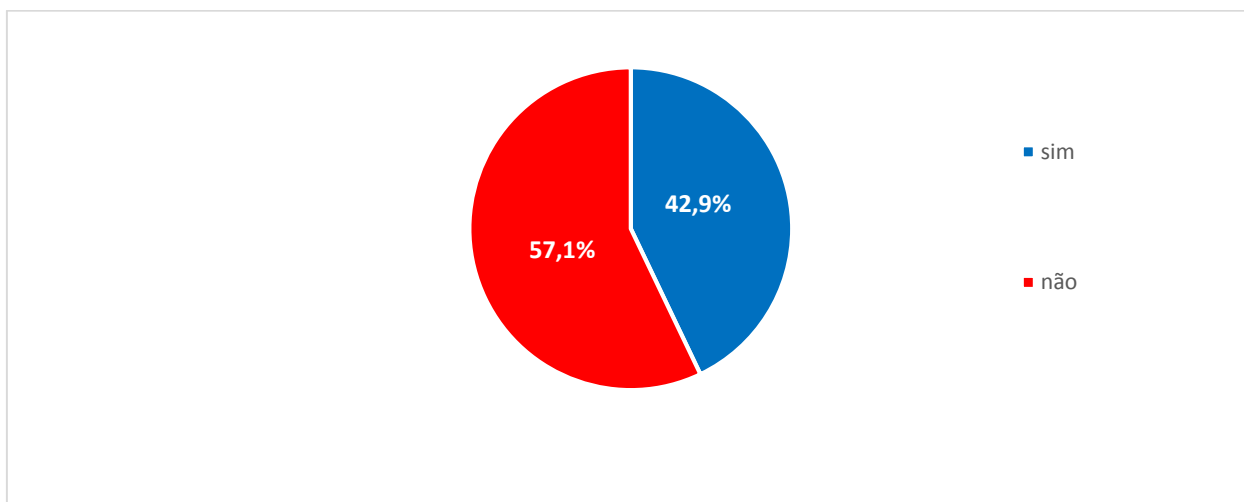
Fonte: dados da pesquisa

Os dados sugerem que os consumidores são atraídos primeiro por promoção/liquidação/oferta. A propaganda como: Promoção! Oferta do dia! Liquidação total! O melhor preço! Frete Grátis! Somente hoje! Oferta especial! Compre 1 ganhe 2! Produtos com até 70% de desconto, funcionam como chamarizes, podendo gerar um aumento nas vendas e atrair novos compradores, pois segundo os pesquisados é o aspecto que faz a propaganda ser mais atrativa, todavia nem sempre a baixa de preço do produto ocorre efetivamente.

Em segundo, informações completas na propaganda, pois no comércio eletrônico a capacidade de comparar produtos é muito maior do que no comércio físico, sendo assim, as informações completas sobre um produto ajudam o consumidor a analisar em qual empresa deseja comprar.

A legalidade da propaganda também foi tratada nesta pesquisa, buscando saber se o consumidor já se sentiu lesado com propaganda enganosa (Gráfico 6), onde: 57,1% (72 pessoas) afirmaram nunca terem sido lesados e 42,9% (54 pessoas) já se sentiram lesadas.

Gráfico 6 – Propagandas lesivas á direitos



Fonte: dados da pesquisa

Por derradeiro problematizou se há ou não normas e regras claras aplicáveis ao comércio eletrônico. Sendo que a Tabela 7, pontuou que para 81,7% (103 pessoas) faltam regras claras, enquanto para 18,3% (23 pessoas) não faltam.

Os dados apresentados apontam que embora o comércio eletrônico esteja em franca

expansão, e que as propagandas influenciem diretamente o consumidor, é necessário que se efetivem políticas específicas para este tipo de comércio, tratando de criarem medidas específicas que tutelem os interesses dos consumidores *online*.

Tabela 7– Existência de regras aplicáveis a propaganda

Alternativas	Percentual
Sim, faltam regras claras	81,7%
Não faltam regras	18,3%
Total	100%

Fonte: dados da pesquisa

Em síntese, a maior parte dos respondentes, apontaram que fazem pesquisas prévias em lojas físicas, antes de efetuarem compras no comércio eletrônico, e que efetuaram de 2 a 3 compras no último ano, onde os itens mais adquiridos são os eletrônicos/celulares, seguidos de calçados e vestuários e com uma média de valor gasto de R\$ 100,01 até R\$ 500,00.

Com relação aos critérios que influenciam na compra, os preços e o conforto de comprar sem ir até uma loja foram os mais elencados, sendo que a maioria buscam informações complementares sobre a propaganda em sites específicos. A maioria confia na propaganda só após visualizar o site, e o índice de satisfação está ligado a atratividade e a capacidade de induzir compras. Sobre a capacidade de induzir uma compra por impulso a maioria entende que a propaganda tem essa capacidade. A rede social é o meio mais atrativo de propaganda, e deve trazer as palavras promoção/liquidação/oferta para se tornar mais atrativa. Sob o aspecto da legislação, a maioria nunca foi lesado em compras no comércio eletrônico, contudo entendem que falta regras claras no Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desse trabalho discutiu-se e analisou-se o impacto do comércio eletrônico e de maneira específica como a propaganda influencia o hábito de compra dos consumidores. Foi possível entender que o e-commerce se difundiu e continua em expansão por meio da internet causando uma verdadeira revolução na sociedade de consumo e uma nova fase na economia global nunca prevista anteriormente, transformando a comunicação, as empresas, o trabalho, as transações econômicas e a própria economia mundial, rompendo as fronteiras do tempo e do espaço geográfico, de modo que as empresas negociam a venda de bens e serviços à todo momento e em todo lugar, com consumidores de todo o globo.

Se antes as vendas se davam pelo contato direto entre comprador e vendedor, hoje essa relação acontece em um ambiente virtual. É possível também dizer que os compradores tiveram uma maior autonomia já que não há pressão de vendedores, e transtornos com trânsito, filas, vagas de estacionamento, intempéries climáticas. O mundo da compra e venda acontece por exemplo no ambiente doméstico.

Os dados apresentados sobre o e-commerce evidenciaram que no Brasil esse tipo de comércio tem aumentado de forma vertiginosa, superando até o crescimento do PIB. Com vistas a esse crescimento que empresas de diversos setores investem em marketing direcionado ao comércio *on-line*, divulgando, promovendo e anunciando produtos e serviços, com o uso de recursos eletrônicos.

Uma importante estratégia de vendas utilizada por empresas de pequeno, médio e grande porte é a propaganda, que no ambiente virtual lança luz a diferentes formas de divulgação e negociação.

A propaganda, aqui foi entendida como um processo de disseminação de informações para fins comerciais, visando divulgar as vantagens ou superioridades de certo produto ou serviço, marca, ideia ou instituição. Especificamente, tratou-se nesse trabalho da propaganda no comércio eletrônico que é todo espaço pago por patrocinador identificado, na rede ou em *e-mail*.

Apresentou-se nessa pesquisa que uma das possíveis causas para o crescimento da propaganda direcionada ao comércio eletrônico, são: o menor custo de veiculação, a riqueza de formato com a utilização de recursos audiovisuais e personalização que é a possibilidade de ser

dirigido a grupos de interesse ou a indivíduos específicos.

Para uma melhor abordagem da temática proposta utilizou-se como estratégia metodológica o levantamento (*survey*), que indicaram alguns apontamentos entre eles que o público feminino tende a ser maior consumidor do que o masculino, bem como que as pessoas solteiras, na faixa etária entre 31 e 40 anos, compram mais no comércio *on-line*, se comparadas com as casadas e idade entre 21 a 31 anos.

Também foi possível verificar através dos dados coletados que o consumo de produtos oriundos da internet predomina entre pessoas com nível escolar superior e com renda média de R\$ 1.576,01 a R\$ 2.364,00. Percebeu-se a partir da análise, que esse consumo ocorre devido as propagandas, isso se comprovou quando 93,7% dos entrevistados declararam que a propaganda influencia na compra.

Outros dados relacionados ainda com o comércio eletrônico mostram que a propaganda tem capacidade de induzir uma compra por impulso, e isso se dá porque grande parte dos consumidores são atraídos pelas palavras: promoção/liquidação/oferta. Entretanto, isso não caracteriza desconhecimento na hora de comprar, tendo em vista que grande parte dos que compram via internet procuram informações completas sobre os produtos/serviços e empresas.

Diante disso, outras pesquisas relacionadas a essa temática se fazem necessárias. Um caminho a ser melhor discutido e analisado se refere a legislação que ampara o comércio eletrônico. Até agora vendedores e consumidores se amparam no CDC, contudo há questões ligadas ao comércio eletrônico que extrapolam as fronteiras brasileira.

Isso quer dizer que o e-commerce e as propagandas voltadas a ele, é um interessante campo de investigação científica, permitindo inúmeras discussões, inferências e análises, contribuindo substancialmente para o crescimento e a qualidade desse método de venda.

REFERÊNCIAS

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. São Paulo: FGV EAESP, 2004. 179 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV EAESP. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2461/68474.PDF?sequence=2>>.

Acesso em 15 de nov. de 2015.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO. **Comércio eletrônico cresce 26% e fatura R\$ 16 bilhões no primeiro semestre de 2014**. 30 de jul. de 2014. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2014/07/30/comercio-eletronico-cresce-26-e-fatura-r-16-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2014-segundo-e-bit>>. Acesso em: 06 de maio de 2015.

CARO, Abrão. Tese de Doutorado. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. São Paulo:2010.

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **A compra por impulso em ambientes on-line**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n4/v43n4a04.pdf>>. Acesso em 30 de out. de 2015

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Tese de Doutorado. 19 de mar. de 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>>. Acesso em: 01 de maio de 2015.

ECOMMERCEORG. **Evolução da internet e do ecommerce**. 2015. Disponível em: <www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acesso em 05 de abr. de 2015.

E-BIT. **Relatório webshoppers 2015: evolução do e-commerce**. 01 de ago. de 2015. Disponível em:<<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 01 de nov. de 2015.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da EMERJ, v. 11, nº 42, 2008. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf>. Acesso em: 23 de jul. de 2014.

FECOMERCIO.SP. **Comércio eletrônico cresce 24% em 2014**. 04 de jul. de 2015. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo/12423>>. 04 de fev. de 2015. Acesso em 30 de out. 2015.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Administração. 2007. <Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>. Acesso em: 17 de maio de 2015.

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; SEGURA, Antônio Cássio. **Propaganda na Internet no Brasil**: Estratégias e Estruturas de Execução nas Mensagens. XXXII Encontro de ANPAD. Rio de Janeiro: 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D1339.pdf>>. Acesso em 30 de out. de 2015.

IBOPE. **No Brasil, mulheres são 53% dos internautas**. 13. Fev. de 2015. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>>. Acesso em: 30 de out. de 2015.

JÚNIOR, João Veríssimo da Silva; CORRÊA, Gilberto de Andrade. **Desafios do Comércio eletrônico no Ambiente empresarial**. Trabalho de conclusão de curso de Graduação da Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista. 2001. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27014-27024-1-PB.pdf>>. Acesso em: 23 de jul. de 2014.

JÚNIOR, Sérgio Luiz de Oliveira. **Propaganda na internet**: Uma análise dos sites das 50 melhores empresas em volume de vendas do Brasil no ano de 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/15873021330338202926044704884077881959.pdf>> Acesso em: 15 de jul. de 2015.

KAMLOT, Daniel. **Propaganda enganosa e persuasão**: reação do consumidor e proposta de políticas públicas. 2013. 207 f. Tese (doutorado). Disponível em: <file:///C:/Users/Wander/Downloads/TESE_DanielKamlot_versaoDEFINITIVA.pdf>. Acesso em: 05 de fev. de 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **CYbermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOERBEL, Alan. **Gastos em propaganda online e agência digital disparam no Brasil**. 15 de

abr. de 2015. Disponível em: <<http://www.esauce.com.br/gastos-com-propaganda-agencia-digital/>>. Acesso em: 30 de out. de 2015.

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

KUNIYOSHI, Márcio Shoiti. **Comércio eletrônico:** a revolução em tempos digitais. v. 2, nº 1, 2000. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/1689/1083>>. Acesso em: 23 de mar. de 2015.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MANZATO, Antonio José, SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP. 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2015.

MOTA, Hermano. **Pesquisa revela o comportamento e a experiência do consumidor no e-commerce brasileiro.** 06 de out. 2014. Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2015/10/25/pesquisa-revela-o-comportamento-e-a-experiencia-do-consumidor-no-e-commerce-brasileiro/>>. Acesso em 30 de out. de 2015.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na internet:** Fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.

OLIVEIRA, Ronaldo Silva de, ARANTES, Mariana Maia. **A Publicidade enganosa sob o ponto de vista da ética no marketing – uma reflexão sobre as Casas Bahia.** Revista Administração e Diálogo, v. 10, n. 1, 2008, p. 1-17. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/24002921/12420874/name/%C3%89tica2.pdf>>. Acesso em: 24 de set. de 2014.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas.** Volume 2, nº 3, 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>. Acesso em: 14 de nov. de 2015.

O'BRIEN, James A. Trad. Célio Knipel Moreira, Cid Knipel Moreira. **Sistemas de informação e**

as decisões gerenciais na era da internet. 2. Edição. São Paulo: Saraiva, 2004.

PORTO, Vanessa Nogueira. **A utilização do marketing direto na internet associado ao e-commerce.** Análise de caso - livraria saraiva. Trabalho de conclusão de curso de bacharelado em comunicação social. 2010. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4159/5/TCCG-Publicidade%20e%20Propaganda-Vanessa%20Nogueira%20Porto.pdf>>. Acesso em: 30 de out. de 2015.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

ROMÃO, Roberta. **Os direitos do consumidor no e-commerce.** 13 de out. 2015. Disponível em: < <http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/gestao/item/13897-os-direitos-do-consumidor-no-e-commerce>>. Acesso em: 30 de out. de 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3. Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEBRAE. **Primeira pesquisa nacional do varejo online.** 11 jul. de 2014. Disponível em: <<http://news.ecommercebrasil.com.br/PesquisaNacionalVarejoOnline-Sebrae-ECommerceBrasil-2014.pdf>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

_____. **Novas regras para o comércio eletrônico e sites de compra coletiva.** Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Novas-regras-para-ocom%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico-e-sites-de-compra-coletiva>>. Acesso em: 30 de out. 2015.

SILVA, José Maria da; Silveira, Emerson Sena da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos:** normas e técnicas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SOUZA, Luciano Comper de. **O comércio eletrônico global:** Desenvolvimento e regulação internacional. Disponível em: <<http://www.revistadir.mcampos.br/PRODUCAOCIENTIFICA/artigos/lucianocomperdesouzaocomercioeletronicoglobal.pdf>>. Acesso em: 23 de jul. de 2014.

SPC, Brasil. **Nove em cada dez consumidores virtuais consultam a internet antes de realizar uma compra.** 13. maio de 2015. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/717noveemcadadezconsumidoresvirtuaisconsultamainternetantesderealizarumacompra>>. Acesso em 30 de out. de 2015.

TIGRE, Paulo Bastos. **Comércio eletrônico e globalização:** Desafios para o Brasil. Disponível em: <<http://www.karenreis.com.br/fmu/2011/si/livroeradoconhecimentocap3.pdf>>. Acesso em: 23 de fev. de 2015.

TURBAN, Efrain. KING, David. **Comércio eletrônico:** estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ULHOA, Daniel da Silva. **A publicidade enganosa via internet.** 03 de mar. de 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/3796/a-publicidade-enganosa-via-internet>>. Acesso em: 11 de jun. de 2014.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet:** um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio de Janeiro: Campus, 1999. **Webshoppers- 32º edição.** Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em 30 de out. de 2015.

APÊNDICE

PESQUISA SOBRE A PROPAGANDA NO E-COMMERCE NA CIDADE DE DOURADOS-MS

O objetivo desse questionário é identificar a percepção dos usuários do comércio eletrônico (e-commerce) da cidade de Dourados-MS com relação a propaganda. Portanto devem ser respondidos apenas por pessoas domiciliadas em Dourados e que já tenham alguma experiência de compra no comércio eletrônico. Caso não se enquadre nesses critérios desconsiderar esse questionário. Será resguardado o sigilo das informações, e os dados obtidos vão compor a pesquisa que será apresentada no curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

*Obrigatório

1. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- masculino
- feminino

2. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- 18- 20
- 21- 30
- 31- 40
- 41- 50
- 51- 60
- mais de 60

3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- solteiro(a)
- casado(a)
- viúvo
- divorciado (a)

4. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ensino fundamental incompleto
- ensino fundamental completo
- ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- ensino superior incompleto
- ensino superior completo
- Pós graduado

5. Renda pessoal *

Marcar apenas uma oval.

- até R\$ 788,00
- de R\$ 788,01 até R\$ 1.576,00
- de R\$ 1.576,01 até R\$ 2.364,00
- de R\$ 2.364,01 até R\$ 3.152,00
- de R\$ 3.152,01 até R\$ 3.940,00
- acima de R\$ 3.940,01

6. Você tem o costume de pesquisar em lojas físicas antes de comprar no comércio eletrônico? *

Marcar apenas uma oval.

- Pesquiso em lojas físicas
- Não pesquiso em lojas físicas

7. Com que frequência efetuou compras no comércio eletrônico nos últimos 12 meses? *

Considere maio de 2015 como data final.

Marcar apenas uma oval.

- nenhuma
- apenas 1
- 2 a 3
- 4 a 6
- acima de 7

8. Qual (is) gênero (s) elencados abaixo você mais comprou por meio do comércio eletrônico nos últimos 12 meses? *

Marque até 5 opções e considere maio de 2015 como data final.

Marque todas que se aplicam.

- alimentícios
- eletrodomésticos
- passagens aéreas
- livros
- CD's
- vestuários
- calçados
- acessórios (brincos, relógios, pulseiras, cordões)
- eletrônicos/celulares
- brinquedos
- móveis
- decorações
- pacote de viagens
- DVD's
- remédios
- bebidas
- estética e beleza
- saúde
- esportivos

9. Qual a média do valor gasto nos últimos 12 meses com as compras efetuadas por meio do comércio eletrônico? *

Considere maio de 2015 como data final.

Marcar apenas uma oval.

- até R\$ 100,00 reais
- acima de R\$ 100, 01 até R\$ 500,00 reais
- R\$ 500,01 reais até R\$ 1.000,00 reais
- R\$ 1.000,01 reais até 2.000,00 reais
- R\$ 2.000,01 até R\$ 4.000,00 reais
- acima de R\$ 4.000,01 reais

10. **Quais os critérios que o/a influenciam para comprar no comércio eletrônico? ***

Marque 5 opções.

Marque todas que se aplicam.

- conforto de comprar sem ir até uma loja
- confiabilidade dos dados apresentados
- economia de tempo por não precisar se deslocar até lojas físicas
- preços
- propaganda visualmente atrativa
- acessibilidade (site fácil de navegar)
- promoção em destaque
- segurança nos dados
- pontualidade nos prazo de entrega
- serviços ao cliente
- variedade (tamanho, cor, modelagem)
- não ter vendedor persuadindo
- formas de pagamento

11. **Você tem o costume de verificar em órgãos de proteção ao consumidor (PROCON) e em sites de reclamações (RECLAMEAQUI), informações acerca de denúncias ou reclamações da propaganda do comércio eletrônico? ***

Marcar apenas uma oval.

- sim, busco informações complementares
- não busco informações complementares

12. **Ao comprar algum produto no comércio eletrônico, qual sua percepção? Você acredita que a propaganda em si passa segurança e confiabilidade ou a propaganda precisa remetê-lo a um site que você confia? ***

Marcar apenas uma oval.

- confio só na propaganda
- confio só após visualizar o site

13. **Avalie o nível de satisfação. Da visualização da propaganda do comércio eletrônico até a concretização da compra? ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	satisfeito	indiferente	insatisfeito
segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
confiabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atratividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informações claras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design da propaganda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meio de propaganda utilizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
capacidade de induzir a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Qual dos meios de propaganda no comércio eletrônico você acha mais atrativo? **Marcar apenas uma oval.*

- banners ou pop-ups (janelinhas) em outros sites
- ferramentas do google
- e-mail marketing
- redes sociais

15. Você acredita que as propagandas do comércio eletrônico são capazes de induzir e/ou estimular a visitar o site do comércio eletrônico? **Marcar apenas uma oval.*

- propaganda induz visita ao site
- não induz visita ao site

16. Você acredita que as propagandas do comércio eletrônico são capazes de induzir a uma compra por impulso? **Marcar apenas uma oval.*

- induz compra por impulso
- não induz compra por impulso

17. Você gosta de receber propaganda via e-mail? **Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não

18. Você entende que as propagandas são invasivas, ostensivas e desnecessárias? **Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não

19. Você acredita que para uma propaganda ser mais atrativa deve ter qual (is) dos aspectos abaixo? **Marque todas que se aplicam.*

- a palavra promoção/liquidação/oferta
- personalidades/artistas
- fotos/vídeos
- informações completas
- animações

20. Você já se sentiu lesado por propagandas do comércio eletrônico, ou seja, o produto no site não ser exatamente nos moldes apresentados na propaganda? **Marcar apenas uma oval.*

- sim
- não

21. **Você acredita que faltam regras claras sobre a propaganda no comércio eletrônico do Brasil? ***

Marcar apenas uma oval.

sim, falta regras claras

não falta regras

Powered by

