



E-COMMERCE NO BRASIL: PANORAMA GERAL E PRINCIPAIS DESAFIOS

Daniele Araujo Freire
Érika Baptista Salgado

Projeto de Graduação apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Engenheiro.

Orientador: Maria Alice Ferruccio da Rocha, D.Sc.

Rio de Janeiro
Setembro de 2019

Setembro de 2019

E-COMMERCE NO BRASIL: PANORAMA GERAL E PRINCIPAIS DESAFIOS

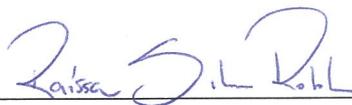
Daniele Araujo Freire
Érika Baptista Salgado

PROJETO DE GRADUAÇÃO SUBMETIDO AO CORPO DOCENTE DO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE ENGENHEIRO DE PRODUÇÃO.

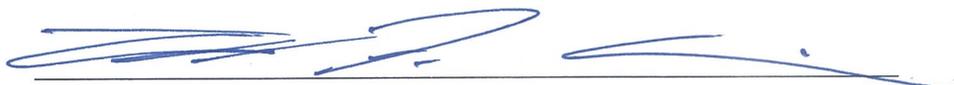
Examinado por:



Prof. Maria Alice Ferruccio da Rocha, D.Sc.



Raíssa Silva Rotolo, Eng.



Prof. Renato Flório Cameira, D.Sc.

Freire, Daniele; Salgado, Érika Baptista

E-commerce no Brasil: Panorama Geral e Principais desafios/

Daniele Araujo Freire; Érika Baptista Salgado – Rio de Janeiro:

UFRJ/ Escola Politécnica, 2019.

VI, 98 p.: il.; 29,7 cm.

Orientador: Maria Alice Ferruccio da Rocha

Projeto de Graduação – UFRJ/ POLI/ Curso de Engenharia de

Produção, 2019.

Referências Bibliográficas: p. 88-91

1. Comércio Eletrônico. 2. Marketing

I. da Rocha, Maria Alice Ferruccio II. Universidade Federal do Rio

de Janeiro, UFRJ, Curso de Engenharia de Produção. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Concluir o curso de Engenharia de Produção na UFRJ não é uma tarefa fácil e certamente não seria possível se não tivéssemos companheiros de curso que se ajudam mutuamente, fazendo valer o ditado “a união faz a força”. Obrigada a todos os amigos com quem tivemos o prazer de compartilhar essa jornada.

Aos nossos pais, que nos apoiaram em todos os momentos, desde a tão sonhada matrícula, passando pelas noites em claro ao decorrer do curso, até o momento de hoje. Sem vocês, nada disso valeria a pena.

De modo especial, gostaríamos de agradecer a professora Maria Alice, que desde o início nos ofereceu o suporte necessário para que o presente trabalho fosse concluído. Além disso, não podemos deixar de agradecer por toda assistência que nos foi dada durante toda a graduação.

Gostaríamos de expressar também nossa gratidão a Raíssa Rotolo, pela gentileza em dedicar seus esforços a nos ajudar na conclusão desse trabalho, sempre solícita e carinhosa.

Por último, deixamos aqui o nosso mais sincero obrigado aos professores que contribuíram com ensinamentos que vamos levar não somente para nossa carreira profissional, mas também para a vida pessoal.

Resumo do Projeto de Graduação apresentado à Escola Politécnica/ UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Engenheiro de Produção.

E-commerce no Brasil: Panorama geral e Principais Desafios

Daniele Araujo Freire
Érika Baptista Salgado

Setembro/2019

Orientador: Maria Alice Ferruccio da Rocha, D. Sc.

Curso: Engenharia de Produção

O presente trabalho tem como objetivo contextualizar e analisar o cenário atual do comércio virtual no Brasil. Para isso, o projeto se propõe a analisar a evolução do Marketing até o que conhecemos hoje como Marketing 4.0, com ênfase nas principais mudanças do processo decisório dos consumidores. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, foram levantados os principais indicadores históricos e projeções que demonstram como o mercado virtual se comportou nos últimos anos e como deve se comportar nos próximos. A partir dessa pesquisa, foram elencados os principais desafios que podem limitar o crescimento do *e-commerce*. Em seguida, uma pesquisa exploratória é apresentada com objetivo principal de aprofundar o conhecimento a respeito dos hábitos de consumo na internet. Como conclusão do estudo, foram analisadas as hipóteses inicialmente levantadas em relação ao comportamento do consumidor virtual e a partir disso foram propostas diretrizes, baseadas no marketing 4.0, que possam auxiliar a estratégia das empresas que buscam impulsionar o crescimento de vendas online.

Palavras-chaves: *E-commerce*; Marketing Digital; *Omnichannel*; Transformação digital

Abstract of Undergraduate Project presented to POLI/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Industrial Engineer.

E-commerce in Brazil: Overview and Main Challenges

Daniele Araujo Freire
Érika Baptista Salgado

September/2019

Advisor: Maria Alice Ferruccio da Rocha, D. Sc

Course: Industrial Engineering

Abstract

This paper aims to contextualize and analyze the current scenario of virtual commerce in Brazil. In order to do this, the project proposes to analyze the evolution of Marketing until what we know today as Marketing 4.0, emphasizing on the main changes of the consumers' decision-making process. A bibliographic research was made to study the main historical indicators and projections that show how the virtual market has behaved in the last few years and how it should behave in the following years. After this research, the main challenges that could possibly limit the growth of virtual commerce were determined. Then, an exploratory research is presented with the main objective of deepening the knowledge about the consumption habits on the internet. As a conclusion of the study, the hypotheses initially raised regarding the behavior of virtual consumers were analyzed. After this analysis, guidelines based on marketing 4.0 were elaborated to help the strategy of companies that seek to drive the growth of online sales.

Keywords: E-commerce; Digital marketing; Omnichannel; Technology

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. METODOLOGIA.....	14
3. A EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	16
3.1. PRIMEIRAS DEFINIÇÕES DO MARKETING.....	16
3.2. DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 3.0.....	18
3.2.1. Marketing 1.0.....	18
3.2.2. Marketing 2.0.....	18
3.2.3. Marketing 3.0.....	19
3.2.4. Marketing 4.0.....	20
3.2.5. Mudança do processo decisório dos consumidores.....	21
4. <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL.....	24
4.1. EVOLUÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i>	24
4.2. TIPOS DE <i>E-COMMERCE</i>	27
4.2.1. Business-to-Business (B2B).....	27
4.2.2. Business-to-Consumer (B2C).....	29
4.2.3. Business-to-government (B2G).....	29
4.2.4. Consumer-to-Consumer (C2C).....	30
4.2.5. Modelos de negócio derivados do <i>e-commerce</i>	31
4.3. HISTÓRICO E PREVISÕES.....	31
5. INTEGRAÇÃO DO VAREJO FÍSICO E DIGITAL.....	36
5.1. ERA <i>OMNICHANNEL</i>	36
5.1.1. Prateleira Infinita.....	39
5.1.2. Ponto de venda Inteligente.....	39
5.1.3. <i>Ship from Store</i>	40
5.1.4. <i>Pickup Points</i> e <i>Automated Parcel Stations</i>	41
5.2. SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PARA <i>E-COMMERCE</i>	42
5.2.1. Conversational Commerce.....	42
5.2.2. Realidade Aumentada.....	43
5.2.3. Internet das coisas.....	46
5.2.4. Customer Analytics.....	47
6. PESQUISA DE MERCADO.....	50
6.1. QUADRO DE HIPÓTESES.....	50
6.2. O QUESTIONÁRIO.....	52
6.2.1. Objetivos.....	52

6.2.2.	Estrutura	52
6.3.	RESULTADOS OBTIDOS	53
6.3.1.	Perfil dos respondentes	53
6.3.2.	Hipótese H1 – Gerações x Frequência de compras	56
6.3.3.	Hipótese H2 – Categorias de produtos	60
6.3.4.	Hipótese H3 – Preço.....	63
6.3.5.	Hipótese H4 – <i>Mobile Commerce</i>	63
6.3.6.	Hipótese H5 – Abandono de carrinho	65
6.3.7.	Hipótese H6 – <i>Social Commerce</i>	66
6.3.8.	Hipótese H7 – Promoções	66
6.3.9.	Hipótese H8 – Riscos	67
6.3.10.	Hipótese H9 – <i>Click and Collect</i>	69
6.3.11.	Hipótese H10 – Provedores Virtuais	70
6.3.12.	Análises Adicionais	72
7.	CONCLUSÃO	76
7.1.	DIRETRIZES	76
7.1.1.	Investir em divulgação via redes sociais.....	76
7.1.2.	Aprimorar estratégias para diminuir o preço do frete	80
7.1.3.	Aumentar a confiança do consumidor no produto vendido	81
7.1.4.	Aumentar a confiança do consumidor na plataforma de vendas	82
7.1.5.	Oferecer estratégias de fidelização de clientes	85
7.2.	TRABALHOS FUTUROS	86
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
	APÊNCIDE A – Fluxo do provedor virtual da loja virtual Dafiti	92
	APÊNCIDE B – Pesquisa Exploratória: Questionário	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cálculo da amostra pelo Raosoft	14
Figura 2: Marketing 1.0 ao 3.0.....	20
Figura 3: Brasileiros com acesso à internet.....	25
Figura 4: Diferenças entre e-commerce e e-business.....	27
Figura 5: Crescimento Projetado em PDV e comércio eletrônico.....	32
Figura 6: Evolução dos pontos de contato entre o fornecedor e o varejista	36
Figura 7: Realidade virtual aplicada em um aplicativo de maquiagem.....	44
Figura 8: Realidade virtual aplicada no aplicativo da IKEA	45
Figura 9: Realidade virtual aplicada no aplicativo da Dafiti	45
Figura 10: Funcionamento do Instagram Shopping.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos respondentes	53
Gráfico 2: Idade dos respondentes	54
Gráfico 3: Renda mensal familiar dos respondentes.....	55
Gráfico 4: Classes sociais dos respondentes.....	56
Gráfico 5: Gerações - Respostas ao formulário	58
Gráfico 6: Frequência de compras online - Geração Y	59
Gráfico 7: Frequência de compras online - Geração X	59
Gráfico 8: Panorama dos principais produtos comprados pela internet	61
Gráfico 9: Panorama dos fatores que impedem compras online.....	62
Gráfico 10: Principais fatores para efetivação de compras online.....	63
Gráfico 11: Dispositivos utilizados para compras online	64
Gráfico 12: Causas de abandono de carrinho	65
Gráfico 13: Meios de descoberta de um novo e-commerce	66
Gráfico 14: Fatores que influenciam uma compra por impulso	67
Gráfico 15: Riscos ao comprar em um plataforma de vendas online	68
Gráfico 16: Média dos resultados obtidos por fator de risco	68
Gráfico 17: Verificação da opção de retirada em um ponto de venda.....	70
Gráfico 18: Validação de desistência da compra por impossibilidade de experimentar o produto.....	71
Gráfico 19: Validação da opção de provedores virtuais	71
Gráfico 20: Preferências de compras por sexo	73
Gráfico 21: Probabilidade de voltar a comprar em e-commerce	74
Gráfico 22: Probabilidade de comprar novamente x Classe Social.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação de resultados do comércio eletrônico brasileiro (por região)	33
Tabela 2: Quadro de hipóteses.....	52
Tabela 3: Classes sociais por renda	55
Tabela 4: Classificação das gerações	56
Tabela 5: Anúncios no Facebook	77
Tabela 6: Anúncios no Instagram	78
Tabela 7: Usabilidade em lojas de <i>e-commerce</i>	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
APS	<i>Automated Parcel Stations</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
B2G	<i>Business-to-government</i>
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i>
CAGR	<i>Compound Annual Growth Rate</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
EDI	Intercâmbio Eletrônico de Documentos
EFT	Fundos Eletrônicos de Transferência
EQI	<i>E-commerce Quality Index</i>
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
EUA	Estados Unidos da América
FAQs	<i>Frequently Asked Questions</i>
HTTP	<i>Hyper Text Transfer Protocol</i>
HTTPS	<i>Hyper Text Transfer Protocol Secure</i>
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IoT	Internet das coisas
IP	<i>Internet Protocol</i>
ITU	União Internacional de Telecomunicações
NFC	<i>Near Field Communication</i>
PDV	Ponto de venda
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e médias empresas
PP	<i>Pickup Points</i>
RFID	Identificação por Radiofrequência
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>

1. INTRODUÇÃO

O varejo impacta aproximadamente 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro¹. Trata-se de um setor extremamente significativo na economia do Brasil. Compreender as peculiaridades desse setor e o comportamento do consumidor diante das intensas mudanças tecnológicas da última década torna-se uma necessidade estratégica.

Seja online ou em lojas físicas, o varejo é o grande responsável por satisfazer as necessidades do consumo no mercado, por oferecer experiências de compra prazerosas, e por escoar os produtos das indústrias para o consumidor final. Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. Muitos modelos de lojas tradicionais foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às necessidades do mercado consumidor. (PAES, 2016).

Diante desse cenário de transformação, o comércio eletrônico encontra-se em um momento de crescimento, impulsionado pelo desenvolvimento das tecnologias atreladas à internet. No Brasil, embora o momento seja favorável, existem alguns desafios a serem superados, principalmente em termos de integração dos canais de venda, visando oferecer uma experiência *Omnichannel*. O maior desafio não será gerenciar esses múltiplos pontos de contato, e sim aproveitá-los para promover experiências inesquecíveis e fidelizar o consumidor cada vez mais exigente em busca contínua por conveniência de compra (PAES, 2016).

À medida que as vendas crescem, atender às expectativas dos consumidores tornou-se mais complexo, e o varejista necessita de ferramentas de gestão que integrem as informações dos consumidores nos canais de vendas, identifiquem padrões de comportamento e ofereçam a melhor experiência para o consumidor.

Nesse contexto, o Marketing 4.0, que trata da revolução digital, se mostra uma ferramenta fundamental para apoiar o desenvolvimento do comércio eletrônico para as empresas varejistas. O desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas no varejo baseia-se não somente na identificação das necessidades dos

¹ Considerando o varejo restrito, ou seja, o varejo de bens de consumo, excluindo-se materiais de construção e veículos. Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2019).

clientes de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenvolve o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. (PAES, 2016)

2. METODOLOGIA

O presente estudo teve início a partir de uma revisão bibliográfica sobre o crescimento do Marketing 4.0, focada na mudança no processo decisório dos consumidores. Para isso, o pilar teórico utilizado como base para o trabalho foi a obra de Philip Kotler em parceria com Hermawan Kartajata e Iwan Setiawan, “*Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*”. Para Kotler, a ascensão da internet possibilitou um novo cenário para venda de produtos, marcado por uma nova era de conectividade e transparência. Essas mudanças afetam os padrões sociais e as estratégias das empresas varejistas precisam se adaptar a esse novo cenário.

Em termos mundiais, a tendência de crescimento é maior no *e-commerce* do que no varejo tradicional. Tal fato demonstra a importância que o *e-commerce* ganha no contexto atual da sociedade. Diante disso, o trabalho busca listar possíveis diretrizes que podem alavancar o crescimento do comércio eletrônico brasileiro. Para isso, inicialmente foi elaborada uma pesquisa exploratória, buscando validar hipóteses previamente estabelecidas. Para tal, montou-se um questionário online que foi respondido por 408 pessoas.

Através do software online Raosoft², foi calculada a amostra de respostas válidas que seriam necessárias obter para alcançar uma confiabilidade de 95% e uma margem de erro de 5%. Para o tamanho da população brasileira (utilizamos o número de 200.000.000 de habitantes), foi encontrado o número de amostra de, no mínimo, 385 respostas. O Raosoft calcula o tamanho da amostra usando a seguinte fórmula:

$$x = Z(c/100)^2 r(100-r)$$

$$n = N x / ((N-1)E^2 + x)$$

$$E = \text{Sqrt}[(N - n)x / n(N-1)]$$

Figura 1: Cálculo da amostra pelo Raosoft
 Fonte: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.
 Acesso em 23 de agosto de 2019

² Disponível em <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Onde:

n = tamanho da amostra

E = margem de erro

N = tamanho da população

r = fração das respostas que lhe interessa

$Z (c/100)$ = o valor crítico para o nível de confiança c .

Segundo a metodologia de pesquisa científica, a amostra do presente estudo pode ser considerada uma amostra probabilística, ou seja, seleciona por sorteio. Podemos classificar o tipo como Amostra Causal Simples. Esse tipo de amostra baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, significando que a seleção se faz de forma que cada membro da população tinha a mesma probabilidade de ser escolhido. (LAKATOS e MARCONI, 2003)

É importante ressaltar que os dados obtidos a partir da aplicação do questionário não foram submetidos a nenhum tipo de teste estatístico. Os testes estatísticos servem para verificar se a distribuição dos dados obtidos está contaminada com algum tipo de comportamento indesejado que pode comprometer as análises.

Por fim, a partir da análise da validação ou rejeição das hipóteses, foram propostas algumas diretrizes com o objetivo de direcionar e alavancar o crescimento do *e-commerce* brasileiro.

3. A EVOLUÇÃO DO MARKETING

3.1. PRIMEIRAS DEFINIÇÕES DO MARKETING

Para entender a evolução do Marketing e sua aplicabilidade no varejo virtual, é primordial que se tenha o entendimento dos seus conceitos iniciais e da trajetória que o Marketing percorreu ao longo dos anos. É difícil apontar com precisão o momento exato em que o Marketing surgiu. Segundo Ambler (2004) o Marketing é tão antigo quanto o comércio em si, apesar de, no começo, não possuir esse nome e não ser uma prática adotada amplamente. O Marketing tem sua origem reconhecida a partir de 1900, mas ele despontou na década de 40, nos Estados Unidos, quando surgiu uma necessidade maior de anunciar produtos (SANTOS , VIRGINIA VIÉGAS LIMA, *et al.*, 2009).

Quando surgiu, o Marketing era inteiramente *outbound*. Isso significa que ele focava completamente na divulgação dos produtos e em ir ativamente atrás de clientes novos, ao invés de criar relações com clientes antigos. Essa divulgação se dava principalmente por meio de cartazes, panfletos, de anúncios publicados em jornais e revistas e, posteriormente, *outdoors*. Apesar de eficaz, o *outbound* marketing, ou marketing tradicional, possuía algumas limitações, como por exemplo a dificuldade de medir os resultados, altos custos e a dificuldade de estabelecer uma conversa com os possíveis consumidores (TODOR, 2016)

Não demorou muito para que o marketing evoluísse para outros meios de comunicação. Com a chegada do telefone, rádio e, posteriormente, da televisão, o marketing ganhou uma escala maior, atingindo mais pessoas. A partir do advento dos meios de telecomunicações, tivemos o surgimento da estratégia conhecida como *telemarketing*, que consiste em ligações ou mensagens automáticas gravadas, para oferecer produtos e serviços aos clientes. Além disso, os rádios e televisões proporcionaram a oportunidade de empresas divulgarem seus produtos via anúncios e comerciais. Essas estratégias continuam em vigor até hoje, e muitas empresas ainda optam por divulgar seus produtos através de comerciais na televisão e anúncios no rádio, ou ainda praticam *telemarketing*, o que mostra que as empresas continuam vendo valor no marketing tradicional.

O próximo acontecimento que revolucionou o marketing foi o surgimento dos computadores e da internet. A chegada dessas tecnologias desencadeou inúmeras outras inovações, que foram rapidamente incorporadas ao marketing.

Dentre essas inovações, destacam-se:

- O *Search Engine Optimization* (SEO), que surgiu a partir dos mecanismos de busca;
- O Marketing de Conteúdo, que surgiu a partir dos blogs;
- O Marketing de Redes Sociais, que surgiu após o enorme sucesso de redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*;
- A incorporação do vídeo ao Marketing, que surgiu a partir da popularização do *YouTube*.

Essas estratégias deram espaço para o que hoje conhecemos como *Inbound Marketing*, que se opõe ao *Outbound Marketing*. O *Digital Inbound Marketing* representa o processo de alcançar e converter consumidores qualificados, criando e perseguindo táticas orgânicas em ambientes online. A interatividade e o engajamento possibilitam a oportunidade de promover relacionamentos valiosos que transcendem as mídias tradicionais. Através do uso do Marketing de Conteúdo, as organizações podem atrair clientes em potencial, manter os clientes existentes e transformar consumidores em defensores da marca (OPREANA e VINEREAN, 2015).

Segundo Patrutiu-Baltes (2016), o *inbound marketing* possui inúmeras vantagens em relação ao *outbound*, como o fato de estabelecer uma relação direta e permanente com o cliente, facilitar a definição da “persona” do cliente, além de ter um melhor custo benefício em relação ao marketing tradicional. Porém, ele também é mais complexo e demanda mais esforço em relação ao marketing tradicional, e só funciona para públicos-alvo que sejam usuários de internet.

Em suma, o *outbound marketing* tem como objetivo promover os produtos e serviços diretamente para o público, enquanto o *inbound marketing* ajuda a destacar os produtos e serviços indiretamente, através da criação de conteúdo feita para capturar a atenção dos clientes. Em geral, as estratégias *inbound* são mais eficazes, pois permitem uma melhor segmentação de clientes e, conseqüentemente, uma melhor adaptação da comunicação para atingir esses clientes.

3.2. DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 3.0

3.2.1. Marketing 1.0

O Marketing 1.0, definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. Por definição, é o marketing voltado completamente à venda de produtos, focando no mercado de massa e na alta padronização dos produtos, a fim de reduzir custos e ganhar escala.

Nessa fase, a função do marketing era essencialmente gerar demanda de produtos. Foi nessa época que Jeromy McCarthy definiu o que conhecemos como “Mix de Marketing” ou “4 P’s do Marketing”, que são: Produto, Preço, Promoção e Praça. Ou seja, a estratégia de uma empresa que pratica o Marketing 1.0 consiste basicamente em 4 elementos: desenvolver um Produto, determinar um Preço, realizar a Promoção e, por fim, definir a Praça (ponto de distribuição).

3.2.2. Marketing 2.0

O Marketing 1.0 evoluiu para o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definiram como Marketing 2.0, a nova definição de Marketing que surgiu durante a era da informação. O Marketing 2.0 muda o foco para o cliente, levando em consideração seus desejos e preferências. Ao contrário do Marketing 1.0, que foca somente no produto, o Marketing 2.0 considera os consumidores como pessoas bem informadas e foca em satisfazer esses clientes e entregar valor a eles.

Um fator essencial para os praticantes do Marketing 2.0 é fazer uma boa segmentação de clientes. É necessário entender quem são seus clientes, quais as características, necessidades e desejos de cada grupo, e entender qual é o perfil do seu público-alvo. Dessa forma, a empresa poderá focar seus esforços em desenvolver estratégias de marketing que tenham como principal foco as pessoas que se encaixam no perfil do público-alvo, estabelecendo uma comunicação mais efetiva com as mesmas. Além disso, entendendo quem é o público-alvo, a empresa poderá focar em desenvolver um produto que se adeque às preferências dos mesmos.

3.2.3. Marketing 3.0

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing 2.0 abriu espaço para o Marketing 3.0, que é voltado para os valores. No Marketing 1.0, temos uma percepção dos consumidores apenas como compradores em massa de produtos. Essa percepção evoluiu no Marketing 2.0, que considera os consumidores como pessoas inteligentes, que possuem desejos e preferências. No Marketing 3.0, o que vemos é uma evolução ainda maior dessa percepção, que agora passa a considerar os consumidores não só como pessoas inteligentes e com desejos, mas como seres humanos plenos, com coração, mente e espírito.

Os consumidores agora procuram empresas não só que forneçam produtos e serviços que atendam às suas necessidades, mas que também estejam alinhadas com seus valores e visões de mundo. Ou seja, no Marketing 3.0, existe um foco grande na missão, visão e valores da empresa, pois estes passaram a ter grande importância para os consumidores. Cada vez mais, os consumidores procuram saber se a empresa aborda questões ambientais, econômicas, entre outras que eles consideram importantes.

Assim como no Marketing 2.0, o Marketing 3.0 também entende a importância de satisfazer seus clientes. Porém, o objetivo agora também inclui oferecer soluções para os principais problemas da sociedade. Dessa forma, o Marketing 3.0 complementa o lado emocional do Marketing 2.0, pois ele contempla também os aspectos espirituais.

Na tabela a seguir, destacamos os principais pontos do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Foco	Produto	Clientes	Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente com coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito-chave	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 2: Marketing 1.0 ao 3.0
 Fonte: (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010)

3.2.4. Marketing 4.0

Depois que chegamos ao Marketing 3.0, ele seguiu sofrendo modificações. O Marketing que vivenciamos hoje, definido como Marketing 4.0 por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), aprofunda o Marketing focado no ser humano, focando na jornada do cliente como um todo, ou seja, em todas as interações on-line e off-line entre consumidores e empresas.

Segundo os autores, o Marketing está se tornando cada vez mais horizontal, inclusivo e social, em decorrência do aumento significativo da influência de mídias sociais. As mídias sociais deram espaço para que os próprios consumidores expressassem suas opiniões sobre diversos produtos, de modo que outras pessoas possam ler essas opiniões e embasar melhor sua decisão de adquirir ou não esse produto.

É cada vez mais comum ver consumidores em lojas consultando seus *smartphones* antes de tomar uma decisão. Em questão de minutos, eles conseguem descobrir o que outras pessoas acham deste produto, quais são as principais vantagens e desvantagens percebidas, e ainda se esse mesmo produto está sendo vendido por um preço mais barato em outra loja. Isso fez com que as empresas percebessem o poder da comunidade, e os impactos positivos e negativos que as comunidades exercem nas empresas. Por exemplo, basta que o *Chief executive Officer*, o CEO, de uma empresa, ou alguém de influência, faça um comentário mal

recebido pelo público para que se inicie uma campanha de boicote que pode ter consequências catastróficas para a mesma. Ao mesmo tempo, as empresas que praticam um marketing bem feito, que as aproxima de suas comunidades, acabam criando embaixadores de sua marca, que irão promovê-la gratuitamente em suas próprias redes sociais e círculos de amizade.

3.2.5. Mudança do processo decisório dos consumidores

O Marketing 4.0 revolucionou o modo como os consumidores tomam suas decisões. Em um mundo cada vez mais acelerado, os consumidores tendem a procurar meios mais rápidos para tomarem suas decisões. Isso se torna particularmente difícil no cenário atual, no qual existem diversas marcas ofertando diversos produtos, bombardeando os consumidores com propagandas, para tentarem convencê-los a adquirir seus produtos. Dessa forma, é essencial que as empresas foquem menos em tentar atingir os consumidores através de diversos canais, e mais em tentar atingi-los da maneira certa. Para que isso seja possível, é preciso primeiro entender o caminho do consumidor até a compra, ou seja, quais são os pontos cruciais que farão aquele cliente se sentir tentado a adquirir determinado produto.

Para entender o caminho do consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), definem o modelo dos “cinco As”, uma adaptação do modelo dos “quatro As” criado por Derek Rucker, no qual são considerados cinco estágios para definir o caminho do consumidor: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Nesse modelo, o estágio de *assimilação* descreve o processo no qual o cliente é exposto a diferentes marcas e o modo como ele assimila essa marca depende tanto de experiências anteriores que já tenha tido com ela quanto de propagandas e de comentários feitos por outros usuários da marca. Depois de assimilar as diferentes marcas às quais é exposto, o consumidor processa as informações sobre cada uma e se sente *atraído* por algumas. Depois de se sentir atraído pela marca, o consumidor busca obter mais informações sobre a mesma, seja através de amigos e de familiares ou através de buscas na internet, o que configura o processo de *arguição*. Caso o cliente continue atraído pela marca após a fase de arguição, ele então poderá passar para a *ação*. É importante que essa ação não necessariamente é o ato de comprar o produto, mas também pode ser por exemplo o ato de falar bem do produto para outras pessoas após consumi-lo.

Por fim, temos o estágio de *apologia*, que é quando o cliente se torna um verdadeiro defensor da marca, divulgando-a gratuitamente para outras pessoas.

O modelo dos “cinco As” é uma adaptação do modelo dos “quatro As”, pois ele leva em consideração a grande influência que a tecnologia e a “era da conectividade” tiveram no processo decisório do consumidor. Agora, ao se sentir atraído por uma marca, os consumidores imediatamente buscam saber mais sobre ela, pois têm um acesso muito mais fácil à informação. Além disso, as empresas devem mais do que nunca se preocupar em causar uma boa impressão em seus clientes durante toda sua experiência, não só para fidelizar o cliente e fazer com que ele volte a comprar, mas porque a experiência desse cliente poderá influenciar outras pessoas que estão decidindo se irão comprar com essa marca.

Para acompanhar essa mudança no processo decisório dos consumidores, e atender à crescente demanda por praticidade e velocidade, o *e-commerce* começa a ganhar cada vez mais um papel de destaque. O crescimento do *e-commerce* tem forte relação com a ascensão dos conceitos atrelados à tendência do marketing 4.0. A quebra de barreiras geográficas gerada pela internet possibilitou que o aspecto inclusivo do marketing 4.0 fosse aplicado nas relações de compra e venda. Com isso, passa a ser possível comprar e vender à distância, tornando as relações de comércio cada vez menos exclusivas.

Além disso, o conceito de compra social é aplicado cada vez mais nos sites de venda online. Esse conceito refere-se ao fato de que nós não escolhemos o que compramos: a comunidade escolhe (KOTLER, KARTAJATA e SETIAWAN., 2017). O senso de comunidade se torna mais importante quando não se pode tocar ou ver o produto pessoalmente. Por isso, os sistemas de avaliação de sites e produtos dentro do sistema de compra virtual se tornaram tão importantes.

Por fim, a horizontalidade gerada pelo Marketing 4.0 também se aplica no contexto do *e-commerce*.

No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição”. (KOTLER, KARTAJATA e SETIAWAN., 2017)

O *e-commerce* cria um ambiente favorável a essa horizontalização, tanto no sentido de integrar fornecedores, varejistas e distribuidores, quanto no sentido de integrar diversas marcas dentro de um mesmo ambiente virtual.

4. E-COMMERCE NO BRASIL

4.1. EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE

Os primórdios do comércio eletrônico datam da década de 70 do século XX, mesmo antes do desenvolvimento da internet, devido ao surgimento dos fundos eletrônicos de transferência (EFT) e do intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), que possibilitaram que as transações financeiras e as trocas de documentos entre empresas e clientes pudessem ser realizadas de forma eletrônica. Antes da adoção generalizada e uso comercial da Internet, o sistema de *e-commerce* baseado em EDI e EFT era muito caro, principalmente por causa do alto custo das redes privadas. Assim, sua aceitação foi limitada, em grande parte, a corporações multinacionais, usando sua força financeira para pressionar e persuadir (com subsídios) fornecedores menores a implementar sistemas de EDI. Até aí, temos o chamado comércio eletrônico pré-internet (TESTA, FREITAS e LUCIANO, 2006).

Já na década de 90, foi observado um grande avanço tecnológico no setor de tecnologia e informação, que possibilitou uma melhora na infraestrutura telefônica e das redes, além de tornar os *softwares* mais intuitivos. Em 1991, surgia a *World Wide Web* e sua popularização possibilitou o surgimento do comércio eletrônico como se conhece hoje. Em 1995, duas das principais *e-commerces* do mundo foram fundadas, a *Amazon* e o *Ebay*. Estas empresas ajudaram a revolucionar a maneira de se comprar e vender todo tipo de produto pela internet. Finalmente o comércio eletrônico iria encontrar o grande público e se transformar num fenômeno de massa.

Tassabehji (2003) evidencia que, com o advento da Internet, o termo *e-commerce* começou a incluir:

- Negociação eletrônica de bens físicos e intangíveis, como informações.
- Todas as etapas envolvidas no comércio, como marketing *on-line*, pagamento de pedidos e suporte para entrega.
- A prestação eletrônica de serviços, como suporte pós-venda ou assessoria jurídica *on-line*.

Kotler (2009, p.257) enfatiza que:

O comércio eletrônico movimenta bilhões de dólares, e a expectativa é de que cresça exponencialmente. O ciberespaço prenuncia uma era em que o de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam-se entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A

informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. As partes vendedoras têm mais facilidade para identificar as melhores partes vendedoras e os melhores produtos. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente. Os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena.

De fato, poucos acontecimentos tiveram tanta influência na forma como a sociedade está organizada como o surgimento da Internet. A tecnologia proporcionou uma redução de barreiras físicas, gerando uma revolução nos meios de comunicação, na forma de obter informação, na educação e nos relacionamentos. A tendência é que a internet torne tudo mais ágil e eficiente.

No Brasil, a Internet começa a ganhar força em 1996, quando a Embratel evoluiu seus serviços de internet comercial. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (ITU), a porcentagem de brasileiros com acesso à internet era de 13,21% em 2003 e em 2016 chegou a 60,87%.

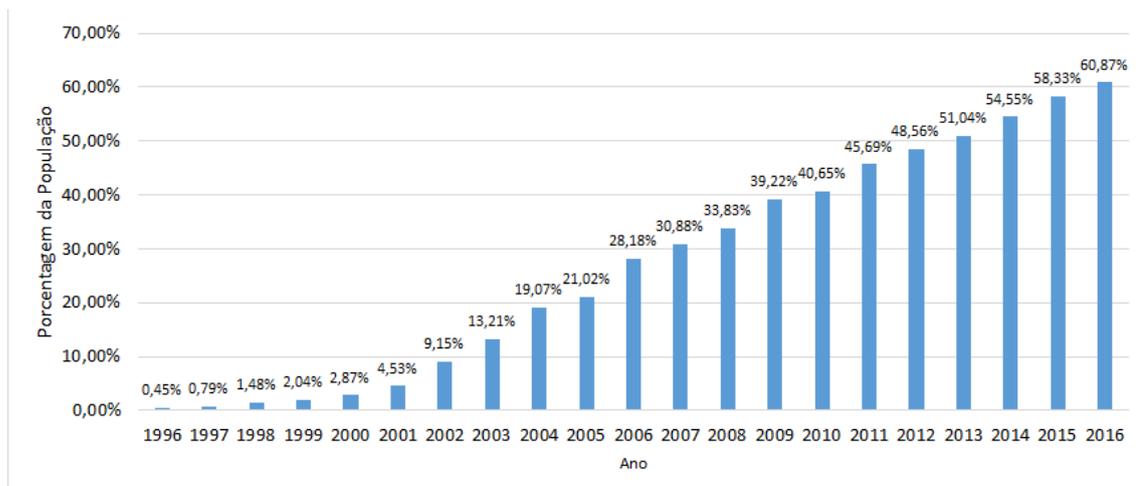


Figura 3: Brasileiros com acesso à internet

Fonte: Elaboração Própria baseada em *International Telecommunication Union*, 2019

Dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), coletados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2017), demonstram que o número de indivíduos com 10 anos ou mais que utilizaram a internet nos últimos 3 meses chegou a 69,9% da população brasileira em 2017. Os resultados desta pesquisa corroboram que a utilização da Internet pelos brasileiros vem crescendo rapidamente.

A partir dessa crescente utilização da internet, diversos setores sociais estão sofrendo mudanças. O surgimento do *e-commerce* é um bom exemplo desse cenário.

Segundo Bill Gates: “Daqui a algum tempo só existirão dois tipos de empresas: as que estão na Internet e as que não estão em lugar algum”. O *e-commerce* está causando intensas transformações na maneira como as empresas estão organizadas internamente, e também na relação das empresas com seus cliente e fornecedores. Por trás da simples mudança na forma de comprar, há modificações na economia, na organização da indústria, na legislação, empregos, formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor. A mudança é tão grande que é possível dizer que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio” (TESTA, FREITAS e LUCIANO, 2006).

Fagundes (2009) define o comércio eletrônico como: “Qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico”. Para Drucker (2000), o comércio eletrônico pode ser classificado como força motriz da Revolução da Informação. Segundo ele, o comércio eletrônico é para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial – um avanço totalmente novo. Fazendo uma analogia com a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está criando uma nova explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política.

Para Laudon e Traver (2017), o comércio eletrônico é aquele que envolve o uso da Internet, da *World Wide Web* e de aplicativos e navegadores executados em dispositivos móveis para realizar negócios. Mais formalmente, o comércio eletrônico pode ser definido como transações comerciais ativadas digitalmente entre organizações e indivíduo, ou seja, todas as transações comerciais mediadas pela tecnologia digital. As transações comerciais sempre envolvem a troca de valor (por exemplo, dinheiro) entre fronteiras organizacionais ou individuais em troca de produtos e serviços. A troca de valor é importante para entender os limites do comércio eletrônico. Sem uma troca de valor, nenhum comércio ocorre.

Existe um grande debate a respeito da diferença de significados entre *e-commerce* e *e-business*. Chaffey (2011) define o *e-business* como uma ferramenta que visa melhorar a competitividade de uma organização, implantando tecnologias inovadoras de comunicação e informação, não somente para automatizar processos existentes, mas também alcançar a transformação do processo através da aplicação da tecnologia. Por exemplo, os mecanismos de controle de estoque *on-line* de uma empresa são classificados como componentes do *e-business*, pois não geram receita diretamente para a empresa, como o comércio eletrônico gera, por definição. No

entanto, a infraestrutura de *e-business* fornece suporte para o estabelecer o *e-commerce*. Dessa forma, os sistemas de *e-commerce* e *e-business* se confundem nos limites da empresa, pois os sistemas internos de negócios se conectam com fornecedores ou clientes.

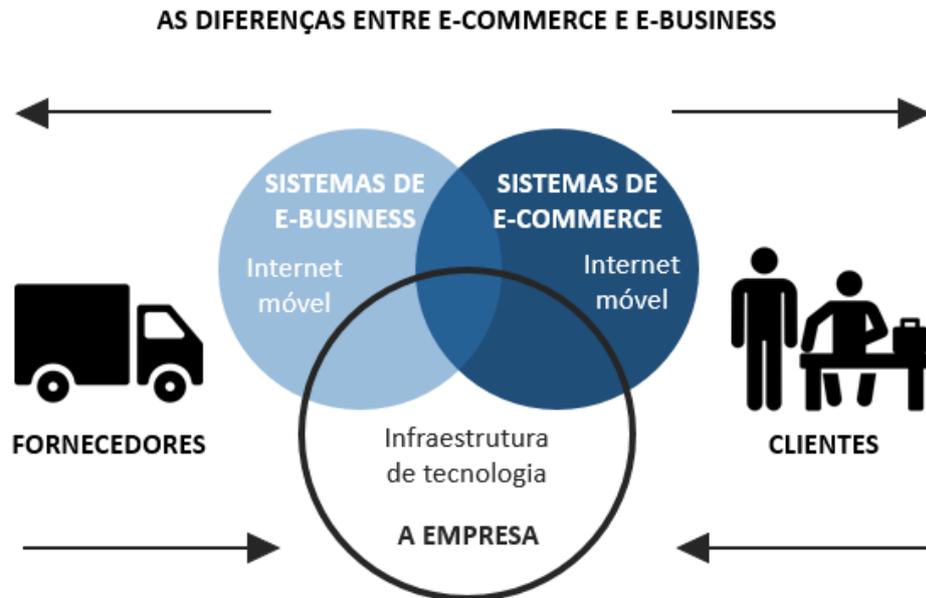


Figura 4: Diferenças entre *e-commerce* e *e-business*
Fonte: (CHAFFEY, 2011)

4.2. TIPOS DE E-COMMERCE

Uma das formas de se classificar os tipos de *e-commerce* é através da identificação dos agentes diretamente envolvidos nas transações. O que caracteriza o tipo de comércio eletrônico que uma empresa pratica não é o produto, mas sim a atividade fim que a mercadoria é destinada. Isso define o modelo de negócio do *e-commerce* e os figurantes que atuam nesse modelo.

4.2.1. Business-to-Business (B2B)

Quando falamos em *Business-to-Business* (B2B), estamos nos referindo à troca de produtos, serviços ou informações entre entidades empresariais. No B2B, o público alvo são empresas e não o consumidor final. Os compradores B2B se preocupam com o processo de compra, que deve ser eficiente e integrado de ponta a ponta.

Segundo Tassabehji (2003), o *e-commerce* B2B pode incluir:

- Venda direta e suporte aos negócios de empresas;
- *E-procurement*, ou seja, um sistema pelo qual uma empresa pode comprar suprimentos de fornecedores, solicitar propostas e, em alguns casos, dar um lance para fazer uma compra a um preço desejado;
- Sites informativos que fornecem informações sobre um determinado setor para empresas e seus empregados. Estes incluem sites de pesquisa especializados e sites de organização de padrões de comércio e indústria.

Um case de sucesso em *e-commerce* B2B é a *Amazon Business*, braço B2B da gigante de comércio eletrônico americana, que atua fornecendo sua plataforma para os vendedores *on-line* alcançarem clientes somente de negócios, separados do mercado consumidor padrão, sem incorrer em taxas ou encargos adicionais. No ano de 2018, a *Amazon Business* atingiu mais de US\$ 10 bilhões em vendas. Segundo dados da *Forrester Research*, pesquisa feita nos Estados Unidos (EUA), a previsão é que o comércio eletrônico B2B nos EUA chegue a US\$ 1,8 trilhão e responda por 17% de todas as vendas B2B nos EUA até 2023, projetando uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 10% para o *e-commerce* B2B nos próximos cinco anos.

No Brasil, o *e-commerce* B2B ainda é pouco expressivo, principalmente quando comparado ao mercado americano. O grande entrave do *e-commerce* B2B brasileiro, especialmente para as indústrias, são os impostos, devido à substituição tributária. No regime de substituição tributária, é de responsabilidade do fabricante fazer o recolhimento integral do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) envolvido em todo o processo de venda do produto, desde a primeira negociação com o distribuidor até que a mercadoria chegue ao consumidor final. Dessa forma, este é um valor que deve estar sempre incluído, de forma precisa, no preço cobrado. Como cada estado brasileiro tem as suas próprias regras tributárias, isso significa que o tributo que deve ser pago por uma empresa de um estado não é o mesmo valor pago por uma empresa de um estado diferente (BARROS, 2018).

Um dos exemplos de *e-commerce* B2B no Brasil é o MercadoPME, empresa lançada em 2016.

As vantagens do *e-commerce* B2B incluem redução de custos (gerada pela economia de escala), melhora na previsão de demandas, aumento na base de clientes e agilidade nos procedimentos de escolha de fornecedores e compradores. Além

disso, um *e-commerce* B2B possibilita que todos os processos de compra, vendas e atendimento e demais rotinas estejam integrados e conseqüentemente otimizados. Com o apoio de sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM), *Enterprise Resource Planning* (ERP) e outras ferramentas de automação, é possível gerenciar todos os procedimentos, favorecendo a qualidade dos serviços e a experiência e satisfação dos clientes.

4.2.2. Business-to-Consumer (B2C)

Quando a venda ocorre entre uma empresa e o consumidor final, chamamos de *Business-to-Consumer* (B2C).

Por ter interação direta com o cliente final, nessa modalidade de *e-commerce* a usabilidade e o *design* das plataformas virtuais são fatores essenciais para atrair e reter clientes. Os mecanismos de busca - *Search Engine Marketing* (SEM) e *Search Engine Optimization* (SEO) - são primordiais para garantir que o consumidor encontre o produto desejado. Isso porque a maioria dos consumidores usa mecanismos de busca como *Google*, *Bing* e *Yahoo!* para encontrar os produtos desejados. Geralmente, são escolhidos os nas primeiras páginas dos resultados depois de pesquisarem uma palavra-chave ou frase específica. Se um site não tiver um bom SEM, ele perderá o tráfego e, portanto, perderá clientes em potencial.

Vale destacar que na modalidade B2C, o comportamento emocional tem um papel relevante, pois algumas compras são feitas por impulso, motivadas por promoções ou por sites que oferecem várias formas de pagamento.

4.2.3. Business-to-government (B2G)

Business-to-government (B2G) *e-commerce* é definido como comércio entre empresas e o setor público. Para Gupta (2014), as políticas de compras governamentais baseadas na *Web* aumentam a transparência do processo de aquisição, além de reduzir o risco de irregularidades. No entanto, o tamanho do mercado de comércio eletrônico B2G, pensando no tamanho total do comércio eletrônico no Brasil, ainda é pouco expressivo.

Tassabehji (2003) diz que o *e-commerce* B2G pode incluir:

- Serviços de *e-procurement*

- Um local de trabalho virtual no qual uma empresa e uma agência governamental poderiam coordenar o trabalho em um projeto contratado, colaborando para coordenar reuniões *on-line*, revisar planos e gerenciar o progresso.
- Aluguel de aplicativos e bancos de dados projetados especialmente para uso governamental.

4.2.4. Consumer-to-Consumer (C2C)

O *Consumer-to-Consumer* (C2C) consiste na categoria de *e-commerce* na qual os consumidores interagem diretamente com outros consumidores. O *e-commerce* C2C tem alguns benefícios óbvios, como o corte de intermediários da cadeia de valor, mas também traz consigo uma série de desafios únicos. Primeiro, há um desafio inicial de conectar o comprador e o vendedor, já que os indivíduos não conseguem oferecer a mesma visibilidade dos comerciantes tradicionais. Depois que o comprador e o vendedor estiverem conectados, surge o desafio da confiança: como garantir que o comprador e o vendedor são confiáveis? Por fim, existe o problema das transações monetárias, pois, ao contrário das empresas que possuem a capacidade de receber dinheiro usando vários métodos diferentes e geralmente são capazes de aceitar cartões de crédito e parcelamento, os indivíduos nem sempre possuem tal flexibilidade. Dessa forma, o recebimento de transações financeiras no *e-commerce* C2C tende a ser muito mais problemático (MAKELAINEN, 2006).

Para Makelainen (2006), os sistemas e modelos de comércio eletrônico de C2C podem ser categorizados de várias maneiras. Uma maneira seria classificar os modelos de acordo com seu nível de "pureza", analisando quantos atores externos, além do comprador e do vendedor, precisam estar envolvidos nas transações. Outro critério de classificação é relacionado à localização e avaliação da distância entre o comprador e vendedor, pois o nível de proximidade tem implicações importantes ao abordar os desafios da confiança e da transação monetária. Outra categorização pode ser feita por preço: se o preço é antecipado ou se existe uma concorrência de preços ativa de uma forma ou outra por leilão ou leilão reverso.

O desafio da confiança no comércio eletrônico C2C pode ser aliviado de maneira semelhante ao comércio eletrônico B2C: desenvolvendo sistemas de reputação. Ao contrário dos sistemas de reputação B2C, o *feedback* no *e-commerce*

do C2C é bidirecional, ou seja, após cada compra, tanto o comprador quanto o vendedor podem dar *feedback* sobre a transação. Naturalmente, os sistemas baseados em reputação não estão isentos de problemas. Um problema com esses sistemas é que, inicialmente, não há informações de reputação disponíveis. Quando um novo vendedor entra no mercado, ele não tem reputação pré-existente e precisa começar a construir um do zero. Esse tipo de comportamento pode inibir a introdução de novos vendedores no sistema, e esse problema é agravado pelo fato de que o valor de qualquer mercado de C2C é proporcional ao número de indivíduos que usam o sistema.

4.2.5. Modelos de negócio derivados do e-commerce

Por fim, destacam-se dois modelos de negócio que derivam do conceito de e-commerce: o *marketplace* e o *mobile commerce (m-commerce)*. O modelo de *marketplace* consiste em plataformas online que reúnem produtos de diversas lojas, oferecendo uma gama muito mais ampla de itens. O consumidor compra da marca que é dona do varejo digital, ou seja, daquele site, porém, os produtos são de outras marcas.

Já o *m-commerce* é definido como sendo qualquer transação, direta ou indireta, com valor monetário implementado via rede de telecomunicação sem fio (WU e WANG, 2005). A partir da ascensão do uso de *smartphones*, a navegação via *mobile* está se tornando cada vez mais a principal forma de acesso à internet da população. Além disso, as mídias sociais também exercem um papel fundamental nesse processo, dado que hoje já existem mais de 130 milhões de usuários do *Facebook* e 64 milhões de usuários do *Instagram* no Brasil. Por serem acessadas principalmente por meio de dispositivos móveis, as redes sociais são um fator impulsionador do *m-commerce*.

4.3. HISTÓRICO E PREVISÕES

Segundo pesquisa realizada pelo portal *eMarketer* e divulgada pelo relatório *Webshoppers*³ o e-commerce mundial apresentou 24% de crescimento em 2018,

³ Relatório publicado pela empresa Ebit/Nielsen em 2019, 39ª edição. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers> >

atingindo uma marca de 2,9 trilhões de dólares em vendas. Em termos mundiais, a tendência de crescimento é maior no *e-commerce* do que no varejo tradicional.

Na América Latina, o crescimento foi de 17,9% em relação ao mesmo período de 2017. Além disso, apenas 2,7% do total de vendas do varejo é realizado de forma *online*, o que demonstra um grande potencial de crescimento.

O relatório global de pagamentos⁴, mostra que o gasto médio *per capita* em comércio eletrônico no Brasil foi de US\$ 116, em 2017. Comparativamente, o gasto per capita no ponto de venda (PDV) foi de US\$ 3.746 no mesmo período. O mesmo relatório prevê que o Compound Annual Growth Rate (CAGR) do comércio eletrônico no Brasil é de 6% de 2018 a 2022, enquanto para o mesmo período o CAGR do PDV é de 5%.

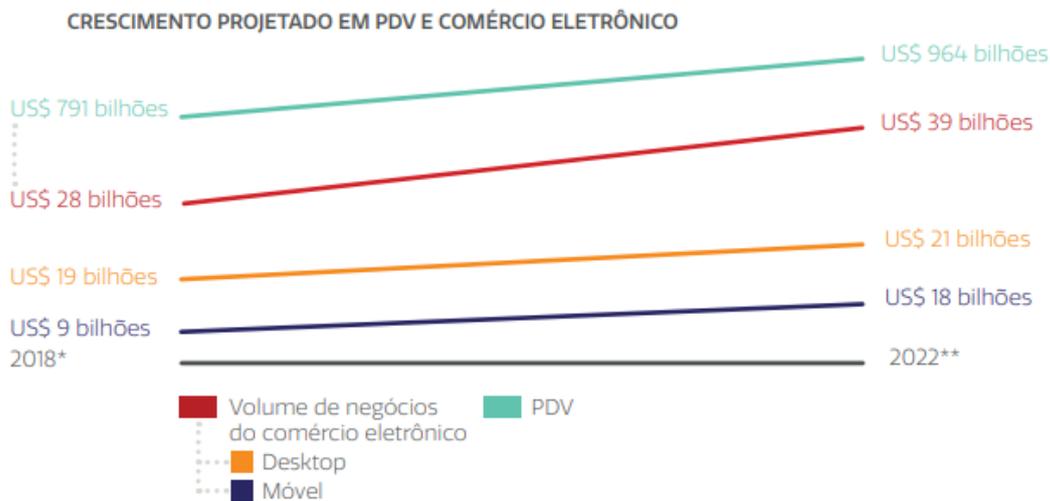


Figura 5: Crescimento Projetado em PDV e comércio eletrônico
 Fonte: *Global Payments Report - Worldpay, 2018*

Dentre os principais desafios que limitam o crescimento do *e-commerce* no Brasil, o relatório *Webshoppers* publicado pela *Ebit/Nielsen* destaca que 41% dos brasileiros afirmam que sua conexão ainda é instável para realizar compras online. Essa afirmação ganha força se analisarmos os dados de velocidade global da internet, comparado com a velocidade média brasileira. A média global de velocidade de internet é de 49 mbps, enquanto a velocidade brasileira é de, em média, 18 mbps, ou seja, a média brasileira é aproximadamente 3 vezes mais lenta.

⁴ Relatório publicado em 2018, pela empresa Worldplay. Disponível em: http://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/Global_Payments_Report_Portugese.pdf

Além disso, o *e-commerce* brasileiro concentra 60% das suas vendas na região sudeste, porém, outras regiões cresceram acima da média em 2018, principalmente a região Nordeste, que obteve 27% de incremento com um faturamento de R\$7 bilhões, quando comparado 2018 com o ano anterior. Apesar de sua participação ainda ser pequena (13,2%), o Nordeste concentra grande parte de suas vendas online nas áreas metropolitanas. O número de pedidos diminui gradativamente ao se distanciar dessas áreas, gerando oportunidades de crescimento nas vendas não somente nas capitais, mas nos estados como um todo.

	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Faturamento (2018)	R\$ 1,6 Bi	R\$ 7,0 Bi	R\$ 3,8 Bi	R\$ 30,6 Bi	R\$ 10,1 Bi
Crescimento* (%)	22%	27%	5%	6%	20%
Importância** (%)	3% (vs 2,7% em 2017)	13,2% (vs 11,6% em 2017)	7,2% (vs 7,7% em 2017)	57,6% (vs 60,4% em 2017)	19,1% (vs 17,6% em 2017)
* Crescimento 2018 vs 2017					
** % de importância das regiões para o faturamento do e-commerce no Brasil					

Tabela 1: Comparação de resultados do comércio eletrônico brasileiro (por região)

Fonte: Elaboração Própria baseado em EBIT/Nielsen 2019

A logística também é uma das barreiras que dificultam o crescimento do *e-commerce* no Brasil. Para comprar *online*, é necessário estar dentro de uma zona de cobertura para receber ou retirar o produto desejado. A quebra de barreiras gerada pela internet transmite uma ideia de que com o *e-commerce* podemos comprar de qualquer lugar. No entanto, no Brasil isso não é verdade, devido aos problemas logísticos encontrados no país, como por exemplo as dificuldades de transporte, áreas sem cobertura e segurança.

O prazo médio para o recebimento de uma compra realizada online pode chegar a 14 dias em algumas regiões do Brasil. Comparativamente, a média de prazo nos Estados Unidos e na China são bem menores: as entregas são realizadas no mesmo dia ou, no máximo, no dia seguinte à compra.

A tendência das empresas de *e-commerce* de concentrarem sua atenção no desenvolvimento dos sites, deixa em segundo plano os esforços para a criação de estruturas logísticas adequadas aos desafios apresentados. Ao adotarem este comportamento, as empresas virtuais correm três tipos de risco. Em primeiro lugar, correm o risco real da perda de clientes, insatisfeitos com a deficiência do serviço logístico. Em segundo, podem perder dinheiro pela avaliação equivocada dos custos logísticos existentes e políticas inadequadas de preços junto aos clientes. Por último,

os sistemas de distribuição dessas empresas podem ficar fora de controle, ao continuarem a operar com base em estruturas tradicionais, tais como o uso de pallets, e sistemas de armazenagem e *picking* inapropriados (FLEURY e MONTEIRO, 2000).

Os sistemas logísticos da velha economia foram desenvolvidos para atender ao comércio entre empresas, uma vez que se caracterizam por pedidos de grande volume, onde a maioria das entregas são feitas paletizadas em lojas ou centros de distribuição. Já a logística do comércio virtual se caracteriza por um grande número de pequenos pedidos, geralmente geograficamente dispersos, e entregas de forma fracionada porta a porta, resultando em altos custos de entrega. Dessa forma, estima-se que as entregas realizadas por empresas de comércio virtual podem chegar a custar entre duas e três vezes mais caro do que as entregas do comércio tradicional (ALVES, CHAVES, *et al.*, 2005) .

Nas últimas décadas, foram elevadas também as preocupações inerentes às questões de segurança e privacidade no comércio eletrônico diante do aumento no número de crimes e golpes na Internet, e, conseqüentemente, da percepção dos riscos nas compras online. Isso faz com que os consumidores se tornem mais cautelosos, buscando informações a respeito do vendedor e levando-as em consideração na decisão de compra (FEITOSA e GARCIA, 2016). Segundo a pesquisa *E-commerce Quality Index* (EQI) ⁵, realizada em 2019, o cadastro de produtos também consiste em um dos gargalos do *e-commerce* no Brasil, já que é comum que os varejistas trabalhem com uma equipe reduzida para cadastrar diversos itens nos sites e, com isso, acabam deixando de atualizar as informações ou até mesmo as deixando incorretas. Esse é um dos principais motivos de abandono de carrinho, portanto a otimização do cadastro de produtos no *e-commerce* é imprescindível para aumentar a confiabilidade na hora de realizar uma compra.

Além disso, sistemas de reputação atuam como mecanismos que visam à redução da assimetria de informações entre consumidores e vendedores, além de atuarem no estabelecimento de selos e escores que atestam o cumprimento de normas e políticas consideradas como necessárias às lojas que atuam no mercado digital (FEITOSA e GARCIA, 2016). Para o mercado brasileiro, a importância desse sistema de reputação é ainda maior, visto que confiança não é totalmente difundida nas práticas sociais.

⁵ O *E-commerce Quality Index* (EQI) é o indicador que avalia a qualidade do *e-commerce* sob a perspectiva do consumidor final, publicado pela empresa Lett em 2019.

Por fim, destaca-se o problema da falta de integração entre as vendas físicas e vendas *online*. Uma pesquisa⁶ realizada pela *Ecommerce Wiki* em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e concluiu que empresas tradicionais como Magazine Luiza, Casas Bahia e *Walmart* vendem mais na internet do que as que nasceram com vendas apenas online, como *Netshoes* e *Privalia*. Ao contrário do que muitos imaginam, as vendas online e vendas físicas não devem ser concorrentes e sim complementares, ou seja, os canais precisam ser integrados para oferecer a mesma experiência de compra independentemente do meio utilizado.

Apesar dos desafios, a estimativa divulgada pela *Ebit/Nielsen* é que o comércio eletrônico brasileiro cresça 15%, apresentando um faturamento de R\$ 61,2 bilhões em vendas online de bens de consumo em 2019.

O aumento no número de pedidos pode ser considerado um dos maiores responsáveis pelo crescimento observado nos últimos anos. No total, foram 123 milhões de pedidos, provenientes dos 58 milhões de consumidores que fizeram pelo menos, uma compra em 2018, um crescimento de 10% em relação a 2017, sendo 35% deles realizados via *mobile*. A expectativa é que tal aumento se mantenha também em 2019, chegando a 137 milhões de pedidos, um aumento de 12%.

⁶ Estudo disponível em: < <https://www.ecommercewiki.org/reports/77/brazil-b2c-ecommerce-country-report-2017-free>>

5. INTEGRAÇÃO DO VAREJO FÍSICO E DIGITAL

5.1. ERA OMNICHANNEL

De acordo com Magalhães (2013), há dez anos acreditava-se existir apenas dois tipos de clientes: aqueles que compravam na web e os que compravam em lojas físicas. Atualmente, pode-se dizer que tal conceito não se aplica mais. O processo de compra vem se tornando mais complexo dado que o cliente pode interagir em diversos canais com a empresa até o fechamento da compra. É comum que os clientes iniciem suas compras pesquisando em lojas virtuais, sites de busca e até mesmo de reclamações, podendo passar por *chats* ou *call centers* para sanar dúvidas, e por fim fechando a compra em lojas físicas ou mesmo virtuais.

Esse processo de maior integração entre a oferta de canais de vendas, promoções e relacionamento, conjugado com o estudo sistemático do comportamento do consumidor e seu uso no desenvolvimento de negócios, gerou o conceito de *omnichannel* (PAES, 2016). A era *omnichannel* representa a evolução dos pontos de contato entre o consumidor e o varejista.

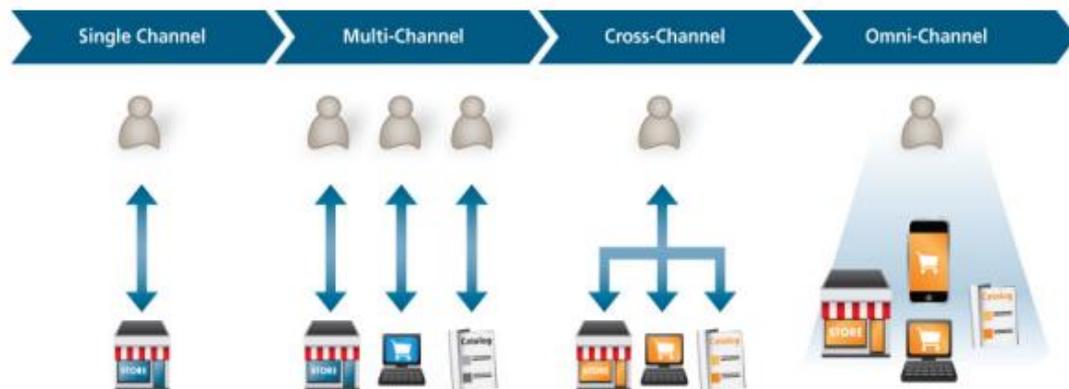


Figura 6: Evolução dos pontos de contato entre o fornecedor e o varejista
 Fonte: *Mobile Retailing Blueprint* (2011)

Segundo *Mobile Retailing Blueprint* (2011), no *single channel* o cliente experimenta um único ponto de contato e o varejista tem um único ponto de venda para gerenciar.

Já o varejo multicanal é o conjunto de atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços através de mais de um canal (por exemplo: mídias sociais, *e-commerce*, loja física ou celular) em que a interação entre os canais de venda não

é controlada, de modo que os canais trabalham como se fossem empresas independentes, tanto nos fluxos operacionais e fiscais, quanto nos fluxos comerciais. O maior desafio para empresas do varejo multicanal é evitar o comportamento chamado *free-riding*, que ocorre quando o consumidor pesquisa informações do produto no canal de uma empresa e comprar de um canal da empresa diferente (CHIU ET AL, 2011).

O varejo *Cross channel*, é uma evolução do *Multichannel*, pois existe uma integração entre os canais de venda, permitindo que os clientes "cruzem" os diferentes canais de maneira relativamente uniforme durante a jornada de compra. Dessa forma, os canais deixam de ser concorrentes e acabam se tornando complementares.

Cada vez mais, os consumidores possuem a facilidade de interagir com um grande número de vendedores quando pesquisam a respeito de um produto na Internet. Posteriormente, tais consumidores podem optar por efetuar a compra em uma loja física, visando experimentar o produto, evitar os custos com frete ou até mesmo ter a posse do produto de forma imediata. Esse processo de compra, no qual se pesquisa sobre o produto *online* e a compra é finalizada *offline*, é chamado de *webrooming* (FLAVIÁN, GURREA e ORÚS, 2016).

Da mesma forma, o contrário também pode ocorrer: um consumidor pode encontrar um produto em uma loja física e posteriormente comprá-lo em uma loja online que ofereça melhores condições, processo chamado de *showrooming*. (LAZARIS ET AL, 2014). Esses consumidores são caracterizados por como compradores *Cross channel*, ou seja, uma evolução de consumidores multicanal que desejam usar todos os canais (lojas físicas, web e celular) ao invés de cada canal em paralelo.

Por fim, o varejo *Omnichannel* ocorre quando a venda é realizada de forma simultânea e integrada entre todos os canais, dessa forma, as distinções entre o meio físico e online tendem a desaparecer. Quando o cliente transita de um canal para o outro, as informações não são perdidas e ele pode continuar a experiência de onde parou. Por exemplo, se o cliente estava usando um smartphone para comprar e a bateria do celular acabou, ele pode simplesmente abrir o site da empresa em seu computador e continuar a transação. A jornada fica mais eficiente e os níveis de fidelização crescem.

É importante distinguir uma experiência *Cross Channel* de uma experiência *Omnichannel*. Essencialmente, tudo se resume à profundidade da integração. No

Cross Channel, dois ou mais canais de interação se comunicam, por exemplo, a integração de uma loja física e virtual, permitindo que o consumidor compre on-line e retire o produto pessoalmente na loja. Já no *Omnichannel* consiste em atender o cliente com todo o contexto, promovendo uma experiência única em todos os canais

Nos últimos anos, o *Omnichannel* tornou-se um pré-requisito para quem quer oferecer o que exige o consumidor *mobile-first*. Mas a adaptação nem sempre é fácil: além da tecnologia adequada, também é preciso uma mudança de mentalidade para encarar a experiência do cliente como uma responsabilidade de diferentes times da empresa. O cliente tornou-se mais exigente e bem informado, o que, inevitavelmente, também passou a ser o centro de qualquer estratégia bem-sucedida, portanto será crucial para os varejistas e seus parceiros da cadeia de suprimentos repensarem suas estratégias competitivas (ADYEN, 2018). Além disso, um dos desafios é capacitar a equipe de vendas para que eles estejam aptos a oferecer um atendimento único e personalizado, independente do canal. É preciso que a equipe esteja alinhada com o pensamento que os canais online não são concorrentes e sim complementares.

Dentre os exemplos de empresas que aplicam o conceito de *Omnichannel* com maestria, podemos destacar a Disney. Desde o acesso ao site, à compra dos ingressos e à visita ao parque, tudo está integrado. Com a ferramenta “*My Disney Experience*”, o cliente tem acesso a todas as informações necessárias para programar a estadia e visitas aos parques. A pulseira *Magic Band*, funciona como chave para entrada no parque, para o quarto do hotel, para pedir comida, para utilizar *Fast Pass* nas filas das atrações, além de armazenar fotos. A pulseira está integrada com o aplicativo, que está integrado com o banco de dados no *back-end*. Dessa forma, todos os dados dos clientes são armazenados, o que possibilita um conhecimento amplo dos gostos do cliente e da melhor forma de atendê-lo.

A marca de roupas *Timberland* introduziu *tablets* na loja equipados com a tecnologia *Near Field Communication* (NFC). Isso permite que os clientes digitalizem produtos marcados com NFC para que eles possam acessar informações adicionais do produto e ler comentários *online*. Além disso, o *tablet* promoverá outros produtos relacionados aos digitalizados. Toda essa atividade é armazenada em perfis de usuário que permitem à *Timberland* oferecer produtos e promoções pensadas cuidadosamente para cada grupo de usuário.

A *Starbucks* também é uma empresa considerada como caso de sucesso quando se fala em *Omnichannel*. Em março de 2018, a empresa decidiu bloquear o

acesso livre ao *wi-fi* gratuito. Para acessar a Internet, os clientes deveriam primeiro se registrar com um endereço de e-mail. A partir disso, forçaram um relacionamento digital, obtendo permissão para entrar em contato com os clientes por meio de um novo canal, o e-mail, em troca do acesso ao acesso *wi-fi* gratuito. Além disso, toda vez que um usuário paga com um cartão Starbucks, por meio de um cartão físico ou celular, ele acumula pontos de recompensa. O aplicativo vinculado também permite que o consumidor de café encontre lojas perto deles, envie presentes, peça bebidas com antecedência para uma experiência mais rápida, veja novas adições ao menu e, com a recente integração do *Spotify*, os consumidores podem ver em quais músicas estão tocando loja específica e adicioná-los às suas listas de reprodução. (AGIUS, 2019)

Nas próximas sessões, alguns dos principais conceitos presentes na estratégia *Omnichannel* serão explorados:

5.1.1. Prateleira Infinita

Prateleira Infinita é um conceito presente no cenário *Omnichannel* que busca evitar a perda de vendas por falta de produtos no momento da compra. Para isso, a principal premissa dessa solução consiste na integração dos estoques de lojas físicas e virtuais. A ideia é proporcionar uma visão de estoque única, independente do canal.

Como principais vantagens, podemos listar a possibilidade de atenuar a frustração do consumidor quando este não encontra um produto específico, já que uma vez que os estoques estão integrados, minimizam-se as chances de falta de produtos. Com isso, diminuem também as chances de prejuízo por perda de vendas. Além disso a logística envolvida na transação comercial pode ser facilitada, uma vez que o cliente pode retirar o produto na loja física ou recebê-lo em casa. Nos casos em que o cliente optar por retirada na loja física, elimina-se também o custo do frete. (ALCÂNTARA, 2019)

5.1.2. Ponto de venda Inteligente

As lojas de varejo não são mais simples pontos de venda que as pessoas procuram para comprar produtos. Com o advento do *Omnichannel* as lojas podem

se torna verdadeiras experiências de entretenimento, potencializadas com o uso de novas tecnologias.

A tendência é que com a integração do PDV com softwares de CRM possa ser capaz de mapear a jornada de um cliente dentro da loja, e a partir disso, os dados gerados irão permitir que se conheça o cliente e que possa fazer um marketing direcionado. É interessante mapear o tempo que o cliente gasta no estabelecimento, seus passos, tempo que ele investe verificando cada item, quais produtos são mais atraentes, quais as zonas frias da loja. Tudo isso, quando integrado com um software de CRM pode gerar inputs importantes para o negócio já que a combinação do comportamento do cliente e o movimento de produtos transportam toneladas de informações para o varejista. (WONDERS, 2018)

Além disso, podem ser utilizados dispositivos *mobiles* como *tablets*, ou integrações com o *smartphone* do cliente, que apoiem a experiência do cliente no ponto de venda, oferecendo mais informações sobre o produto, como por exemplo cores e modelos disponíveis, recomendando produtos ou até mesmo servindo como dispositivo para que o *checkout* seja realizado. É importante desatacar que, se a loja trabalhar com PDV *Omnichannel*, a equipe precisa estar capacitada para atender em diversos canais e o vendedor pode ser comissionado mesmo quando as vendas são feitas no *tablet*, ou até mesmo quando começam na loja e terminam em outro canal. Dessa forma, o varejista consegue conciliar os estoques das lojas evitando concorrência entre elas (ALCÂNTARA, 2019).

5.1.3. Ship from Store

Outro conceito muito presente no *Omnichannel* é o *Ship from store*, uma estratégia pensada para simplificar o processo de compra *online* tanto para o consumidor quanto para o vendedor. O *Ship from store* consiste em transformar o estoque da loja física da empresa em um “centro de distribuição” para os pedidos online. Nesse modelo, o cliente tem duas opções: receber o produto em casa, que será transportado da loja até ele, ou ir direto na loja buscá-lo.

Dentre os benefícios do *Ship from store*, é possível destacar a redução de riscos para o varejista. Por ter o produto mais próximo ao cliente, os riscos de perda ou dano do produto durante o transporte é reduzido significativamente, além do tempo

de entrega ser mais curto, aumentando a satisfação dos clientes. Além disso, esse modelo reduz o risco de não haver o produto em estoque. Caso o produto tenha esgotado no centro de distribuição mais próximo do cliente, há a possibilidade de checar com outras lojas físicas (centros de distribuição) se eles possuem o produto em questão. Por fim, as simplificações permitidas por esse modelo fazem com que o volume de vendas da empresa aumente, gerando um aumento de receita (GOMES, 2017).

5.1.4. *Pickup Points e Automated Parcel Stations*

Dentro das novas demandas presentes no *Omnichannel*, surgem as modalidades de *Pickup Points* (PP) and *Automated Parcel Stations* (APS). Ambos consistem em uma maneira alternativa de obter o produto, em que ao invés da entrega, surge a possibilidade do cliente optar por um sistema de retirada em uma dessas duas modalidades. Os *Pickup Points* podem ser a própria loja física ou estabelecimentos comerciais conveniados, nos quais o consumidor faz a retirada da mercadoria adquirida *online*, em dia e horário de sua preferência. A segunda categoria refere-se a redes de APS, onde as pessoas podem retirar pacotes 24 horas por dia a partir de cofres normalmente localizados em *shopping centers*, postos de gasolina, estações de trem ou na rua. A maior vantagem de ambos os sistemas é a flexibilidade dos horários de abertura em comparação com as agências dos correios, dando aos consumidores a opção de retirar seus pacotes no momento que lhes convier, bem como os custos mais baixos para provedores de transporte em comparação com a entrega em domicílio (MORGANTI, DABLANC e FORTIN, 2014).

Segundo o relatório *Ecommerce Radar*⁷, mais de 82,3% dos carrinhos gerados no *e-commerce* são abandonados, e o principal motivo é o valor do frete. Logo, as inovações relacionadas aos *Pickup Points* e *Automated Parcel Stations* tendem a reduzir o valor do frete e conseqüentemente, melhorar esse indicador, impulsionando as vendas online.

Por ser um modelo baseado nos conceitos de economia compartilhada, e conveniência, geralmente os pontos de retirada são locais com um alto tráfego de pessoas. Essa solução pode ser alocada de duas maneiras. Uma, é a opção

⁷ Publicado pela empresa *Neoatlas* em 2018. Disponível em: <<https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/s3.neomove.com.br/E-book-Neoatlas-Geral-1SEM-2018.pdf>>

“direcionada ao consumidor”, onde ele mesmo seleciona o ponto de coleta direto no site da loja quando o lojista oferece a opção de *Click & Collect*. E a outra, conhecida como “*carrier-driven*”, ou “orientada para o transportador”, onde cada destinatário é direcionado para um ponto de retirada específico, atribuído pela transportadora (REHM, 2018).

Além da vantagem logística, os *Pickup Points* possuem a vantagem de aumentar o fluxo de pessoas nas lojas físicas, quando os consumidores optam por essa opção de retirada. Cria-se mais um ponto de contato com a marca e elevam-se as chances de serem criadas boas experiências. É possível também acelerar as entregas dos produtos, já que se o produto estiver disponível na loja o consumidor pode optar por retirar a mercadoria até mesmo no mesmo dia. (GUERCI, 2018)

5.2. SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PARA *E-COMMERCE*

Além de lidar com a integração das operações físicas e virtuais, os profissionais do varejo precisarão levar em conta as possibilidades trazidas pela tecnologia para otimizar sua presença digital e facilitar a integração dos canais. O uso da Inteligência Artificial (IA) e o *Machine Learning* são exemplos de soluções tecnológicas que podem trazer vantagens competitivas para as organizações.

5.2.1. **Conversational Commerce**

À medida que aplicativos de mensagens instantâneas dominam os *smartphones*, o *conversational commerce* passou a ser um elemento essencial para a estratégia de relacionamento com o cliente de um *e-commerce*. O *Conversational Commerce* consiste no uso de plataformas de mensagem de texto ou de voz, como *Amazon Alexa*, *Facebook Messenger* e *WhatsApp*, combinadas com assistentes virtuais (*bots*), que utilizam premissas da inteligência artificial para gerar respostas automáticas e interagir com clientes.

Essa tecnologia já vem sendo usada por grandes marcas, propondo uma qualidade maior para o atendimento. Com os *chatbots*, por exemplo, os clientes conseguem sanar suas dúvidas sobre produtos ou informações sobre suas compras de forma rápida, fácil e natural. A cada pergunta e resposta, sua base de dados é

alimentada com novas informações, gerando assim um leque de respostas maior para futuras perguntas. (SOARES, 2019)

Com isso, o custo operacional reduz bastante. As empresas podem trocar o custoso suporte humano, com períodos estabelecidos, para um suporte disponível 24 horas por dia e 7 dias por semana, totalmente automatizado. No entanto, isso não implica a extinção da equipe humana de atendimento. O objetivo principal é apoiar a operação, solucionando as dúvidas mais repetitivas, mantendo assim a equipe de atendimento focada em questões mais complexas. Caso a dúvida do cliente não seja solucionada no primeiro atendimento com o *chatbot*, ela será automaticamente transferida para atendimento humano, anexando todo o histórico da conversação.

5.2.2. Realidade Aumentada

Em 2018, o *e-book E-commerce Trends*⁸ revelou que 44,4% dos carrinhos são abandonados devido ao desconforto de não poder ver e experimentar o produto antes da compra.

De fato, a transformação do processo de compra em uma operação online deixa algumas lacunas não preenchidas na experiência de compra do internauta. A falta de contato físico com determinados tipos de produto pode causar receio em efetuar a compra via internet. Para os chamados *commodities*, ou seja, produtos que não possuem diferenças entre um exemplar e outro, como livros, tal receio é menor. Não é necessário experimentar tais itens para escolher o ideal, já que todos possuem o mesmo conteúdo e o mesmo nível de usabilidade e aderência ao comprador. Por outro lado, existem produtos cujo processo de compra envolve mais do que o produto em si. É levada em conta sua utilização dentro de determinado contexto, ou junto ao consumidor. Como exemplos dessa categoria temos os produtos ligados de à decoração e ao vestuário. (ZACARELI, 2011)

Para essa classe de produtos, a Realidade Aumentada tem como função auxiliar o consumidor no processo de escolha do produto, dando a ele mais segurança para efetuar a compra. Alguns *marketplaces* já utilizam dessa tecnologia para atrair os seus clientes e oferecer uma nova experiência de compra. Com a realidade aumentada o

⁸ *E-book* publicado pela empresa Rock Content contendo *insights* a respeito do panorama do mercado de *e-commerce* no Brasil.

seu consumidor pode experimentar como seria se ele tivesse “adquirido” aquele produto, sem precisar estar lá. (SOARES, 2019).

Essa tecnologia está sendo utilizada por diversas empresas varejistas de diferentes segmentos. Por exemplo, a multinacional *Sephora*, lançou o aplicativo *Virtual Artist*, permite que suas consumidoras experimentem a maquiagem através de seus *smartphones*. O aplicativo utiliza a câmera do celular para medir os traços físicos da boca e dos olhos e definir onde colocar as maquiagens.

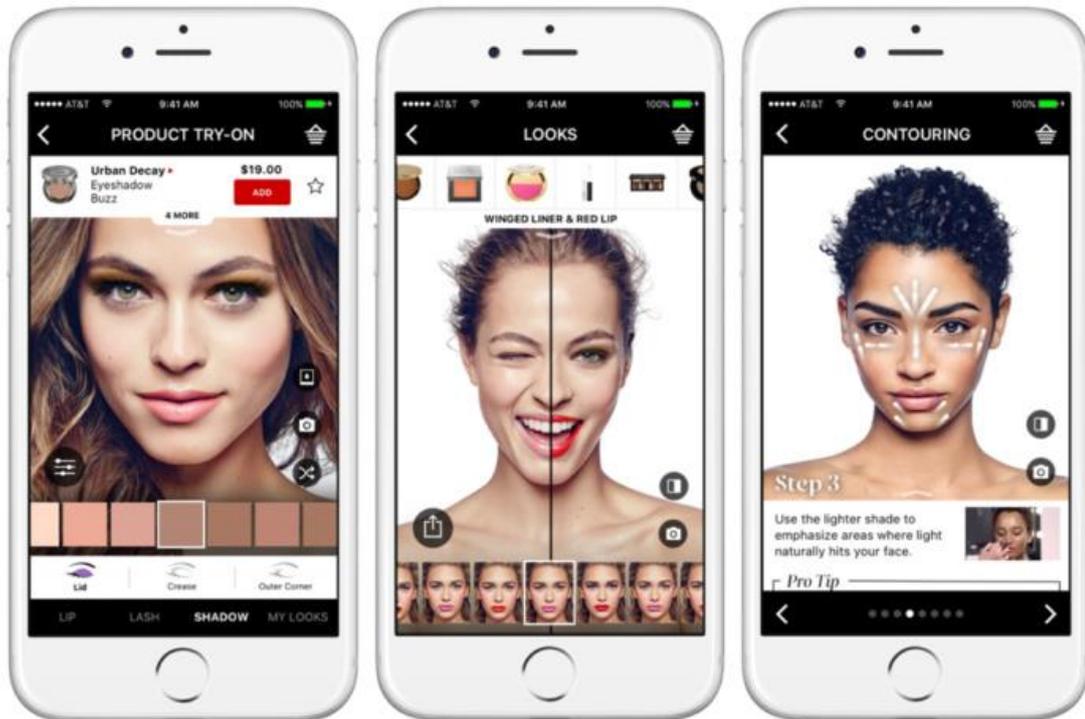


Figura 7: Realidade virtual aplicada em um aplicativo de maquiagem
 Fonte: *Virtual Artist Sephora* (2019)

A rede de móveis sueca *IKEA* lançou um aplicativo utilizando recursos de realidade aumentada que permitirá que os clientes visualizem os objetos à venda dentro de suas casas. Dessa forma, a experiência do cliente é enriquecida e fica mais fácil ver se o móvel combina com a decoração do ambiente.

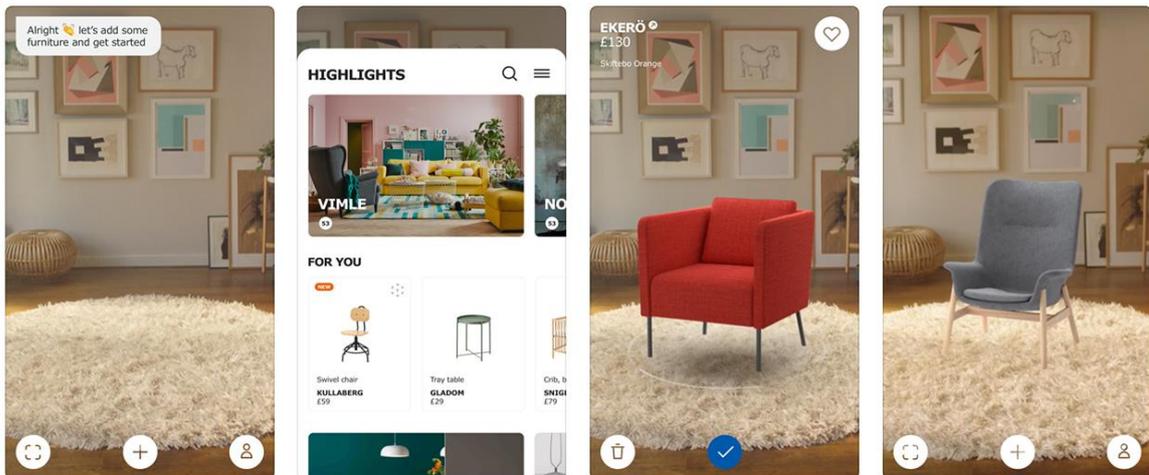


Figura 8: Realidade virtual aplicada no aplicativo da IKEA
Fonte: Aplicativo IKEA (2019)

Desde 2015, a empresa brasileira Dafiti já conta com um provador virtual que permite que os usuários possam experimentar as roupas online. O fluxo do provador virtual da Dafiti pode ser encontrado no Apêndice A. Em 2018, a varejista de moda online lançou uma ferramenta baseada em *machine learning* que se propõe a encontrar peças e acessórios semelhantes àsquelas de fotos tiradas pelos usuários. A funcionalidade permite que o usuário possa detectar itens semelhantes dentro de seu portfólio de mais de 400 mil produtos, a partir de uma foto do produto. O investimento na funcionalidade faz parte de um esforço de pesquisa da marca para que o uso de tecnologias avançadas possa contribuir na melhora da experiência de compra dos usuários.

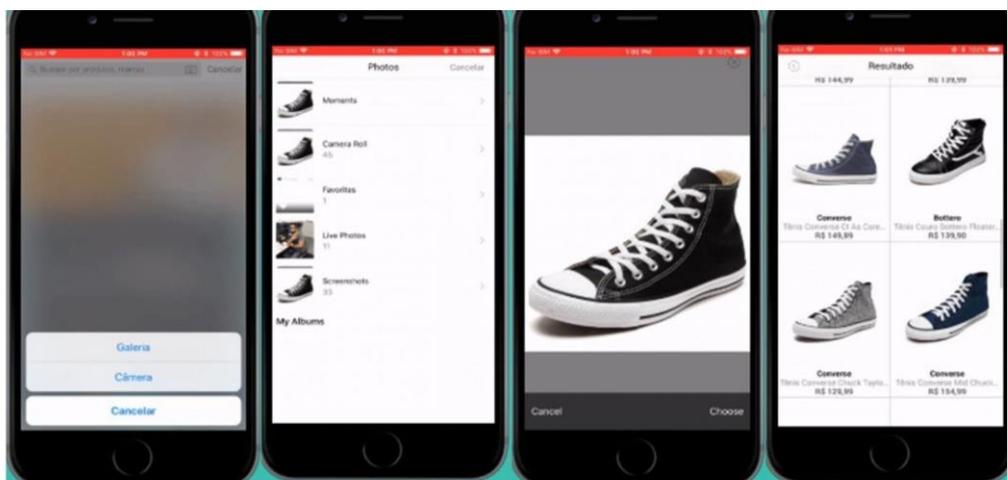


Figura 9: Realidade virtual aplicada no aplicativo da Dafiti
Fonte: Dafiti Busca Look (2019)

Embora ainda esteja em fase inicial de amadurecimento a tecnologia de realidade aumentada está sendo cada vez mais utilizada no varejo. De acordo com uma estimativa da *Harvard Business Review*, os gastos com essa tecnologia deverão chegar aos US\$ 60 bilhões em 2020. (PORTER e HEPPELMANN, 2017)

5.2.3. Internet das coisas

A Internet das coisas (IoT)⁹ é um conceito tecnológico que tem o potencial de revolucionar a forma de consumo que conhecemos hoje. Através da conexão com a internet, os objetos da vida cotidiana poderão agir de modo inteligente e sensorial. A IoT consiste na ideia da fusão físico com o digital, fazendo com que o indivíduo possa estar em constante comunicação e interação, seja com outras pessoas ou objetos. Nessa visão, qualquer “coisa conectada” poderá disparar processos de compra, tomando decisões automatizadas baseadas na demanda de contratação de um serviço ou na aquisição/reposição de um produto. Trata-se do conceito de “*Commerce-Based IoT*”. (ROLIM, 2018)

Tal tecnologia pode ser aplicada com o objetivo de aprimorar os processos *do e-commerce* relacionados a logística e meios de pagamentos. De acordo com XU (2014), as principais funções dos sistemas logísticos inteligentes, integrados com IoT, são:

- Ferramentas de gestão inteligente: Incorporam-se tecnologias como identificação por radiofrequência (RFID) e tecnologias de identificação por código de barras para aprimorar a gestão dos estoques, melhorando a eficiência e reduzindo os custos da operação logística.
- Transporte inteligente: Atualizações no sistema de *tracking*, para prever com acurácia a localização dos objetos. Dessa forma, elevam-se os níveis de segurança do produto.

No que diz respeito a meios de pagamento, atualmente, já é possível realizar pagamentos através de dispositivos chamados *wearables*, como relógios, pulseiras ou óculos. Grande parte deles utiliza a tecnologia *Near Field Communication* (NFC), que realiza transações por proximidade.

⁹ Sigla derivada da expressão em inglês: *Internet of Things*.

O objetivo da IoT é tornar o ato de compra praticamente invisível, sem atritos. Nos Estados Unidos já estão disponíveis iniciativas como o botão *Dash*, da *Amazon*, que consiste em uma maneira de, praticamente sem esforço, repor o estoque de sabão em pó de sua lavadora automática. A *Amazon* também disponibiliza um assistente pessoal (o *Echo*), em que através de um comando de voz é possível realizar um pedido de compra. Além de proporcionar praticidade para o cliente, essas iniciativas reforçam a experiência *omnichannel*, uma vez que os canais de compra físico e virtual se misturam durante o processo de compra.

5.2.4. Customer Analytics

Com a ascensão da era *Omnichannel*, as empresas varejistas têm à sua disposição uma infinidade de dados providos a partir dos canais integrados. Dessa forma, essas empresas precisam estar preparadas para captar e analisar informações simultaneamente em todos os pontos de contato com o cliente, desenvolvendo estímulos de marketing de forma integrada. Há cada vez mais recursos para aprimorar os processos de coleta, organização e classificação dos dados (*data mining*) gerados a partir do contato do consumidor com diferentes dispositivos e canais. A partir da integração das lojas à internet, redes sociais e aplicativos em vários dispositivos, é possível atingir um estágio mais avançado do *customer analytics* e obter maior retorno no negócio. O sistema conhecido como *cookie tracking*, por exemplo, permite monitorar a navegação de usuários a partir do endereço *Internet protocol* (IP) e relacioná-la com dados demográficos, geográficos e comportamentais de cada pessoa. (GUISSONI, 2017).

Para armazenar e administrar todos esses dados, o ideal é que as empresas utilizem sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM), que gerenciam os processos relacionados ao relacionamento com cliente, desde a coleta e organização dos dados até o uso dessas informações para conversão de vendas e fidelização de clientes.

Além disso, segundo Guissoni (2017), a partir do uso de dados de maneira efetiva torna-se possível melhorar diversos outros aspectos da operação. Por exemplo, a capacidade analítica integrada abre caminho para capturar dados das operações online para decidir onde abrir lojas físicas, que produtos expor, quais níveis de serviço e de preço. Pode-se ainda reconfigurar a administração de estoques a partir

da transformação dos pontos físicos em locais mais voltados para o fortalecimento da marca do que para a venda em si. O exemplo da rede de lojas de cosméticos *Sephora* revela como todos esses aspectos podem agir de forma coordenada. A varejista oferece aos consumidores o seu aplicativo para smartphones (*Sephora To Go*) e um programa de fidelidade (*Beauty Inside Reward*). Ambos se integram com sistemas de geolocalização. Assim, a *Sephora* pode enviar mensagens de ofertas aos membros do seu programa de fidelidade quando estão próximos das lojas, baseando-se em suas preferências, histórico de compras e modo de interação com as lojas física e virtual. Essas ações sincronizadas acabam por gerar possibilidades de maiores taxas de conversão e engajamento com a marca.

Com a quantidade de informações e com a disponibilidade facilitada das mesmas pelo uso da Internet, as pessoas se deparam com uma diversidade muito grande de opções. Muitas vezes um indivíduo possui muito pouca ou quase nenhuma experiência pessoal para realizar escolhas entre as várias alternativas que lhe são apresentadas. Nesse contexto, a indicação se consolida como um processo fundamental para se elevar a confiança dos usuários no momento de ser realizar uma escolha. Os sistemas de recomendação auxiliam no aumento eficácia deste processo, através da sugestão de produtos e serviços que possam ser atrativos baseando-se no uso automatizado de dados que descrevem as preferências do usuário. (CAZELLA, NUNES e REATEGUI, 2010). O uso de sistemas de recomendação com a finalidade de fidelizar clientes e, conseqüentemente, alavancar as vendas tem se tornado popular entre os grandes sites de varejo.

De acordo com Cazzela, Nunes e Reategui (2010) dentre as estratégias dos sistemas de recomendação, podemos destacar:

1. Listas de recomendação: Consiste em manter listas organizadas por tipos de interesses. Não há necessidade de análise mais profunda de dados do usuário para criação destas listas, apenas a observação dos tipos de itens mais populares, e ordenação destes em grupos tais como: "Itens mais vendidos" ou "Idéias para presentes".
2. Avaliações de clientes: São úteis para assegurar outros consumidores da qualidade e utilidade dos produtos comercializados. No entanto, para que um sistema possa funcionar corretamente com base nos comentários do usuário, é preciso que haja veracidade das opiniões fornecidas. Alguns sistemas propõem mecanismos para incentivar os

usuários a contribuir com opiniões verídicas, através de brindes ou bônus.

3. Suas Recomendações: Este tipo de recomendação é oferecido em uma seção inteiramente dedicada a sugestões feitas especificamente para o usuário, a partir de informações foram inferidas a partir de seus dados de compra e itens visualizados, com base em mineração de dados.
4. Usuários que se interessaram por X também se interessaram por Y: Este tipo de recomendação é obtido através de técnicas capazes de encontrar em uma base de dados associações entre itens avaliados por usuários. Este tipo de recomendação exige uma análise mais profunda dos hábitos do usuário para a identificação de padrões e recomendação de itens com base nestes padrões.
5. Associação por conteúdo: São recomendações com base no conteúdo de determinado item, por exemplo um autor. Para possibilitar este tipo de recomendação, é necessário que se encontrem associações num escopo mais restrito. Por exemplo: Os livros A e B de determinado autor são frequentemente vendidos em conjunto.

Um dos grandes desafios deste tipo de sistema é realizar a combinação adequada entre as expectativas dos usuários e os produtos, serviços e pessoas a serem recomendados aos mesmos, ou seja, definir e descobrir este relacionamento de interesses é o grande problema.

Os sistemas de recomendação são uma forma fundamental de automatizar a personalização em massa de sites de comércio eletrônico. Eles se tornarão cada vez mais importante no futuro, à medida que as empresas modernas se concentram cada vez mais no valor a longo prazo dos clientes para o negócio. Os sites de comércio eletrônico estarão trabalhando arduamente para maximizar o valor do cliente em seu site, fornecendo exatamente o preço e o serviço que julgarem para criar o relacionamento mais valioso com o cliente. (SCHAFER, KONSTAN e RIEDL, 1999)

6. PESQUISA DE MERCADO

Com o objetivo de validar os desafios listados para o *e-commerce* no Brasil, assim como validar se as soluções tecnológicas propostas no presente estudo seriam interessantes para o consumidor do varejo virtual brasileiro, foi realizada uma pesquisa de mercado. Através da análise das respostas obtidas, puderam ser realizadas importantes afirmativas sobre o perfil do consumidor do varejo virtual. Tais informações são valiosas para empresas que desejam alcançar novos públicos ou lançar novos sites de vendas. Por fim, após a validação das hipóteses e o entendimento das principais características do panorama que o *e-commerce* brasileiro está se inserindo, evidenciam-se alguns indicadores que irão fundamentar as diretrizes de marketing propostas.

6.1. QUADRO DE HIPÓTESES

O quadro abaixo foi elaborado correlacionando as diretrizes e objetivos do presente trabalho com as hipóteses que foram avaliadas no questionário.

Diretrizes/Objetivos	Hipótese	Referências Bibliográficas	Pergunta
Verificar a proporção de pessoas que compram online, assim como a frequência em que as compras ocorrem.	H1:A maioria dos integrantes das gerações Y e X fazem compras na com uma frequência maior que uma vez ao ano	(NASCIMENTO, 2011) (MACEDO, 2013)	Qual a sua idade? Com que frequência você compra itens pela Internet?
Investir em tecnologias ampliar a venda de produtos diferenciáveis online.	H2: A maioria das pessoas prefere comprar pela internet produtos que não é necessário experimentar	(PORTER e HEPPELMANN, 2017) (ZACARELI 2019)	Quais produtos você costuma comprar pela internet? (escolha até 3 opções) Qual o principal fator que te influencia a não realizar compras online?

Desenvolver estratégias de marketing baseadas nos fatores que as pessoas mais levam em consideração ao comprar em um <i>e-commerce</i> .	H3: O preço é fator que mais influencia as compras realizadas pela internet	(ALVES, CHAVES, <i>et al.</i> , 2005)	Qual fator você considera mais importante ao realizar uma compra em um <i>e-commerce</i> ?
Aprimorar a experiência de compra via dispositivos mobile.	H4:A maioria das pessoas ainda não utiliza o celular para compras online	(HEINZE, FISCHER e THOMANN, 2017)	Qual dispositivo você costuma usar para comprar online?
Desenvolver alternativas para contornar o problema de abandono de carrinho.	H5: A maioria das pessoas não conclui a sua compra no <i>e-commerce</i>	<i>E-commerce Quality Index</i> (2019)	Você costuma abandonar o carrinho de compras? Por quê?
Criar uma estratégia de marketing para <i>e-commerce</i> direcionada especificamente para o público de redes sociais	H6:A maioria das pessoas descobre o <i>e-commerce</i> via rede social	(KOTLER, HERMAWAN e IWAN, 2017)	Como você costuma descobrir um novo <i>e-commerce</i> ?
Alinhar estratégias de marketing baseadas em compras virtuais não programadas	H7: Promoções são o fator que mais influencia compras online não programadas	(SANTINI e ESPARTE, 2010) (COSTA e LARÁN, 2003) (KARAHANNA, 2015) (SCHAFER, KONSTAN e RIEDL, 1999)	Dos fatores abaixo, qual deles mais te influenciaria a realizar uma compra não programada?
Desenvolver estratégias para ampliar a segurança do consumidor em compras online.	H8: As pessoas deixam de comprar online por falta de confiança/segurança na plataforma de venda.	(FEITOSA e GARCIA, 2016)	O que você considera risco ao comprar na loja <i>e-commerce</i> ?
Desenvolver alternativas para contornar o problema de abandono de carrinho por taxas de entregas elevadas.	H9: Os consumidores optariam por sistemas de <i>Click and collect</i> / Retire na loja caso fossem cobradas menores taxas de entrega.	(REHM, 2018)	Você se interessaria pela opção de retirada em um ponto de venda? (shopping centers, postos de gasolina ou até a própria loja física)
Investir em tecnologias ampliar a venda de produtos diferenciáveis online	H10: Recursos de realidade aumentada, como por exemplo provedores virtuais poderiam reduzir o indicador de abandono de carrinho	(PORTER e HEPPELMANN, 2017)	Você já deixou de comprar algum produto por não poder experimentá-lo? Se a loja disponibilizasse um provedor virtual, sua

			confiança para comprar o produto aumentaria?
--	--	--	--

Tabela 2: Quadro de hipóteses.
Fonte: Elaboração própria (2019)

6.2. O QUESTIONÁRIO

6.2.1. Objetivos

O questionário tem o objetivo de analisar o perfil do consumidor de *e-commerce*, através do mapeamento de suas características sociais, preferências e hábitos de compra, assim como validar se as hipóteses previamente mapeadas foram validadas ou rejeitadas.

Como objetivo secundário, destaca-se a intenção de validar se as soluções tecnológicas propostas no presente estudo atendem as dores dos clientes brasileiros. Dessa forma, serão propostas diretrizes baseadas no marketing 4.0 que possam auxiliar na estratégia das empresas que buscam criar ou aprimorar seu ambiente de vendas virtuais.

6.2.2. Estrutura

O questionário foi estruturado em 4 seções. A primeira é destinada a mapear o perfil social do respondente, assim como entender a frequência na qual o indivíduo realiza compras virtuais. Nesse ponto, os respondentes foram divididos em dois grupos: aqueles que não realizam compras pela internet e aqueles que realizam compras pela internet com uma alguma frequência, ainda que baixa.

Para aqueles que respondem que não realizam compras pela internet, o formulário conta uma seção destinada a entender o motivo pelo qual aquele indivíduo não realizar compras virtuais.

Já para aqueles que respondem que realizam compras pela internet, o formulário conta com uma seção destinada a entender os hábitos de consumo e preferências do indivíduo.

Por fim, também para os que respondem que realizam compras pela internet, o formulário conta com uma seção qualitativa, não obrigatória, voltada para coletar experiências prévias dos consumidores com lojas virtuais.

As perguntas utilizadas no questionário foram disponibilizadas no Apêndice B do presente trabalho.

6.3. RESULTADOS OBTIDOS

Essa seção destina-se a discorrer a respeito dos resultados obtidos no questionário. Serão aqui analisadas as respostas obtidas, visando validar se hipóteses inicialmente levantadas serão confirmadas ou rejeitadas

6.3.1. Perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes, levantando nas questões iniciais do formulário é útil para compreender se o público que foi levado em consideração no presente estudo é homogêneo e condiz com a realidade do público brasileiro.

6.3.1.1. Sexo

Uma das perguntas do questionário tinha como objetivo perguntar qual o sexo do respondente. O resultado obtido foi que 58,5% das pessoas que responderam se identificaram como sendo do sexo feminino, enquanto 41,3% disseram ser do sexo masculino. Apenas 0,2% dos respondentes preferiram não opinar.

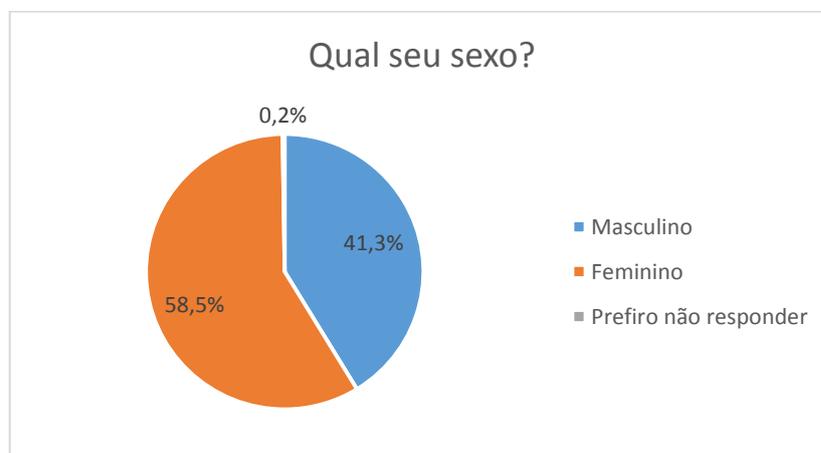


Gráfico 1: Sexo dos respondentes
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Essa proporção parece refletir a realidade do Brasil pois, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população do país é composta por aproximadamente 51,7% de mulheres e 48,3% de homens.

6.3.1.2. Idade

O questionário também possuía uma pergunta para entender qual a faixa etária dos respondentes. O resultado obtido foi que mais da metade dos respondentes (66,1% dos homens e 52,9% das mulheres) está na faixa de 19 a 30 anos de idade. Poucos respondentes (2,4% dos homens e 5,0% das mulheres) possuem idade abaixo de 18 ou acima de 60 anos. Os demais (31,5% dos homens e 42,0% das mulheres) estão entre 31 e 60 anos.

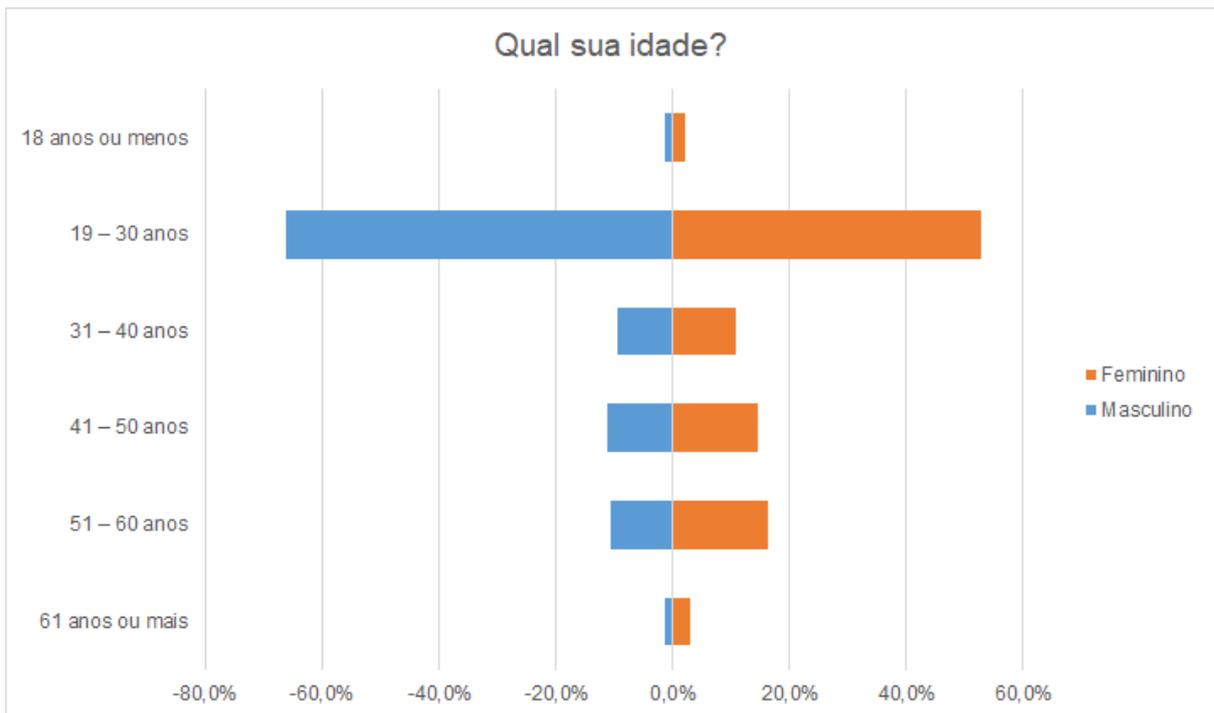


Gráfico 2: Idade dos respondentes
Fonte: Elaboração Própria (2019)

6.3.1.3. Renda Média

Outro ponto abordado pelo questionário foi a questão da renda mensal familiar. A maioria dos respondentes (30,7%) possui renda média entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00, enquanto 22,9% possuem renda entre R\$9.370,00 e R\$ 18.740,00.

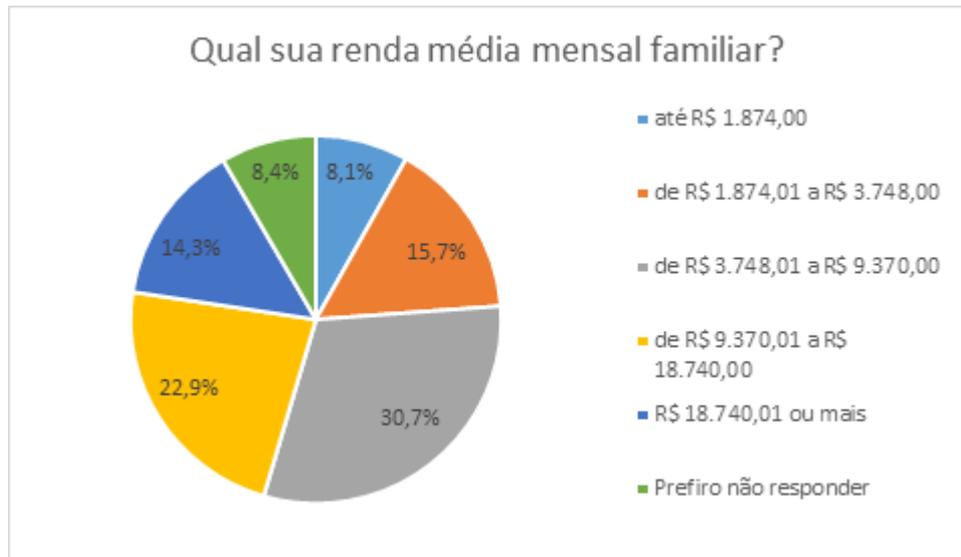


Gráfico 3: Renda mensal familiar dos respondentes
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Quando dividimos por classe (A, B, C, D, E), conforme explicitado na tabela abaixo, chegamos ao seguinte resultado:

Classes (por renda)	
A	Acima de 20 SM
B	De 10 a 20 SM
C	De 4 a 10 SM
D	De 2 a 4 SM
E	Menos de 2 SM

Tabela 3: Classes sociais por renda
Fonte: IBGE (2019)

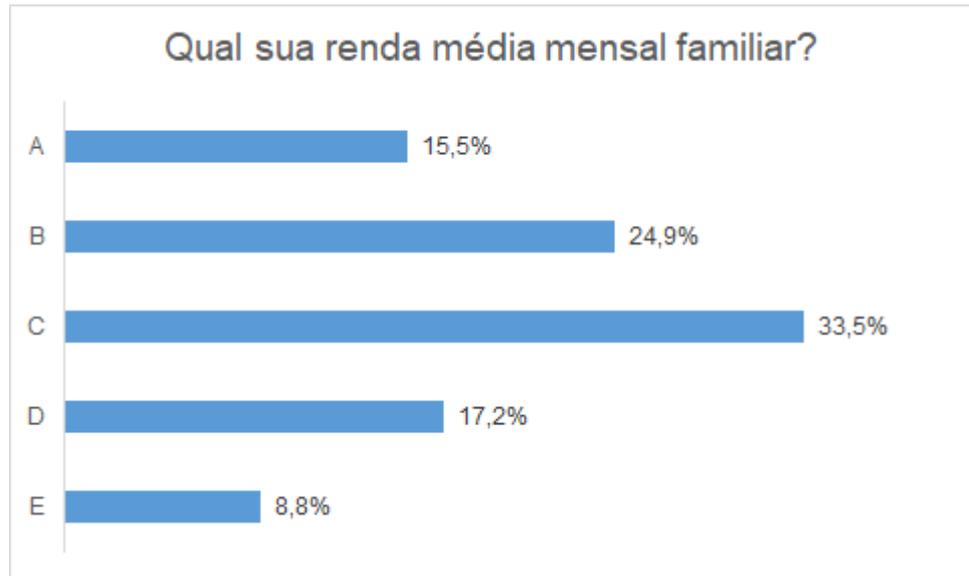


Gráfico 4: Classes sociais dos respondentes
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Conforme mostra o gráfico 19, a maior parte dos respondentes que informaram a renda se encontra na classe C (33,5%), seguida pela classe B (24,9%).

6.3.2. Hipótese H1 – Gerações x Frequência de compras

A primeira hipótese supõe que “A maioria dos integrantes das gerações Y e X fazem compras na com uma frequência maior que uma vez ao ano”. Para verificação dessa hipótese, primeiramente é preciso caracterizar as gerações que serão estudadas. Apesar de não haver um consenso formal a respeito das datas onde se iniciam e terminam cada geração para os fins desse estudo foi considerado o modelo:

Geração	Idade	Anos de Nascimento
Z	9 - 18 anos	2001 - 2010
Y	19 - 40 anos	1979 - 2000
X	41 - 60 anos	1959 - 1978
Baby Boomers	61 - 74 anos	1945 - 1958

Tabela 4: Classificação das gerações
Fonte: Elaboração própria (2019)

A geração conhecida como *Baby Boomers*, é constituída por indivíduos que nasceram logo depois da Segunda Guerra Mundial, de 1945 a 1958. Após o período

de guerra, os combatentes voltaram para casa e houve então uma explosão populacional, nos Estados Unidos, que deu origem a nomenclatura. Essa geração foi criada sob a promessa de ter estabilidade econômica e melhores oportunidades e tal característica faz com que eles tenham mais facilidade para consumir, embora não sejam fanáticos por inovação, como as gerações posteriores. Eles não ligam muito para a opinião dos outros na hora de comprar um produto, costumam a ser fiéis a marcas.

A geração X, formada pelas pessoas que possuem idade entre 41 e 60 anos, ou seja, pessoas nascidas entre 1959 e 1978. Dentre as principais características dessa geração, destaca-se a busca pela individualidade sem a perda da convivência em grupo, a maturidade para escolha de produtos de qualidade, a busca maior pelos seus direitos e a procura pela liberdade. Trata-se de um grupo marcado por uma tendência maior a romper valores tradicionais, estabelecidos pela geração anterior.

A geração Y, também chamados de *Millennials*, tem seus integrantes nascidos entre 1979 e 2000, compreendendo indivíduos com idade entre 21 e 40 anos. Essa geração foi criada em meio a uma abundância de inovações tecnológicas e informações. Eles cresceram vivendo fazendo tarefas múltiplas, tanto que são conhecidos por serem uma geração multiplataforma. São acostumados a ter acesso a qualquer informação sem esforço, apoiados pelos sites de busca e pela conexão com a internet em qualquer dispositivo *mobile*. Em relação aos hábitos de compra, essa geração não é facilmente influenciada por propagandas, buscam informações sobre o produto antes de efetuar a compra e tentam estabelecer uma relação com as marcas via redes sociais.

Por último, há também a geração Z que é formada pelas pessoas nascidas entre 2001 até 2010. Os indivíduos dessa geração já nasceram na era digital, estando desde pequenos já familiarizadas com a internet e todas suas possibilidades. Eles valorizam a conexão entre as pessoas. Marcados pelo caráter inclusivo e senso de comunidade, essa geração transita por múltiplas comunidades. Possuem grande poder de mobilização e um apurado senso de responsabilidade social. São consumistas, mas focam muito mais na experiência da compra, do que gastar com itens supérfluos. Valorizam o marketing de influência e o *Omnichannel* é uma característica marcante para esses indivíduos.

Essa hipótese tem como objetivo comparar a frequência de utilização de plataformas de *e-commerce* entre pessoas de diferentes gerações. Para isso, utilizou-

se a informação de idade fornecida pelos entrevistados e a informação sobre a frequência de compra *online*. O gráfico 1 demonstra o alcance do formulário, separando os respondentes por gerações.

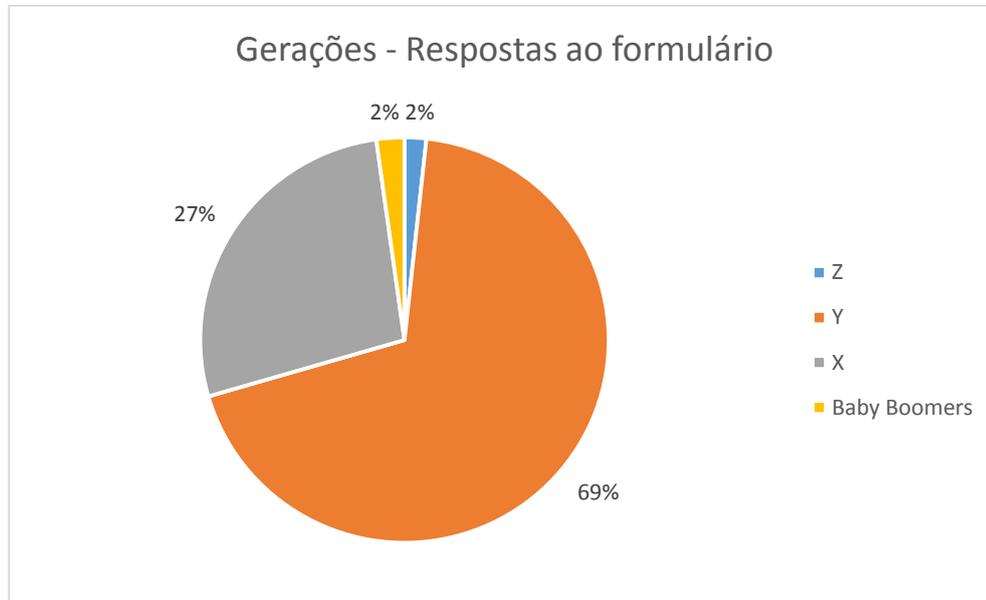


Gráfico 5: Gerações - Respostas ao formulário
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Através do gráfico 1 é possível notar que a grande maioria dos entrevistados, cerca de 69%, são pertencentes a geração Y. Cerca de 27% dos entrevistados são integrantes da geração X. Uma pequena minoria dos contemplados pela pesquisa fazem parte da geração Z (2%) e *Baby Boomers* (2%).

Separando os respondentes que se enquadram na geração Y (280 indivíduos), foi encontrado o seguinte resultado:

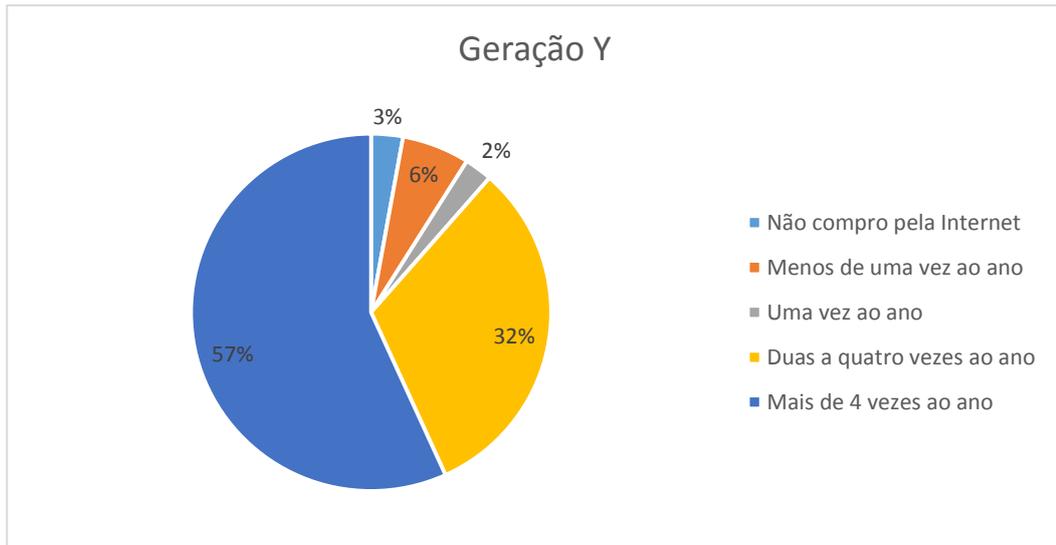


Gráfico 6: Frequência de compras online - Geração Y
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Já para os pertencentes a geração X (111 respondentes), foi encontrado o seguinte resultado:

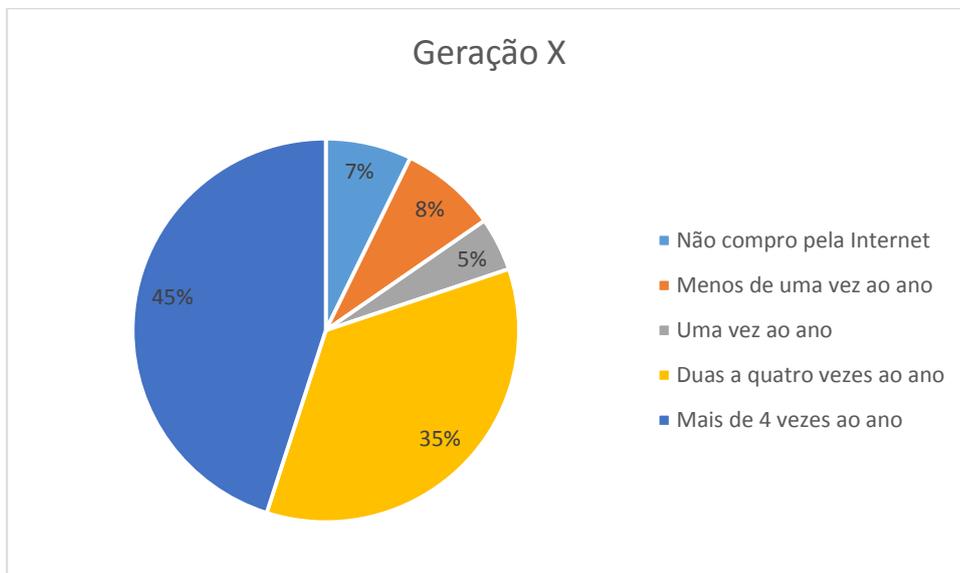


Gráfico 7: Frequência de compras online - Geração X
Fonte: Elaboração Própria (2019)

A partir da análise dos gráficos 2 e 3, percebe-se que a suposição definida na H1 se confirma, visto que a maior parte dos respondentes, tanto da geração Y como da geração X, fazem compras virtuais mais de uma vez ao ano. No entanto, para as gerações X e Y, embora tenham sido conquistados um número expressivo de

respondentes (111 e 280, respetivamente), em termos estatísticos, não podemos validar a hipótese, visto que temos uma amostra menor que 385 respostas.

Além disso, em virtude do número pouco expressivo de entrevistados pertencentes às gerações Z e *Baby Boomers*, o resultado obtivo deixa a desejar quando se pensa em comparar as gerações existentes e mapear um possível comportamento padrão dos grupos estudados.

Dessa maneira, a hipótese **H1** se mostra **inconclusiva**. Devido ao número pequeno da amostra obtida quando se divide os respondentes por geração, nada se pode afirmar sobre a hipótese erguida.

6.3.3. Hipótese H2 – Categorias de produtos

A segunda hipótese assume que a maioria das pessoas prefere comprar pela internet produtos que não é necessário experimentar. Para estudar essa hipótese, foram elaboradas duas perguntas no questionário: “Quais produtos você costuma comprar pela internet” e “Qual o principal fator que te influencia a não realizar compras *online*?”. Na primeira pergunta, foram listadas as principais categorias de produtos ofertados online. Dessa lista de categorias, foi considerado que 3 se enquadram no conceito de produtos que precisam ser experimentados: “Moda”, “Acessórios” e “Cosméticos”. Com as respostas dos entrevistados, foi elaborado o gráfico 4:

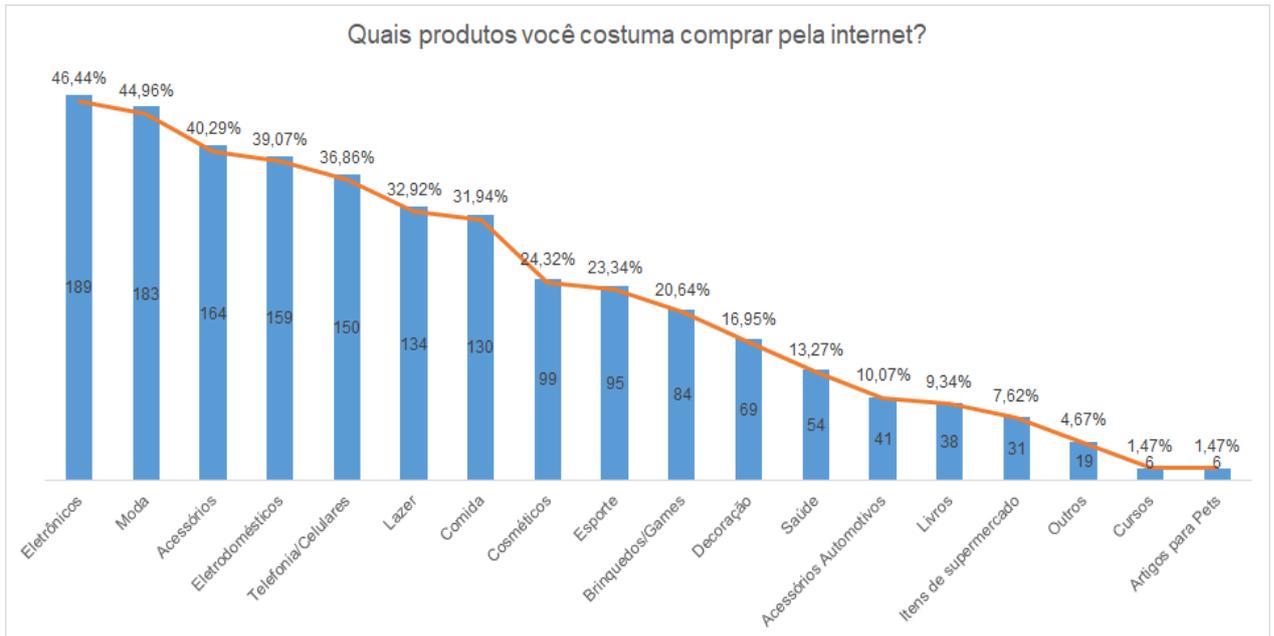


Gráfico 8: Panorama dos principais produtos comprados pela internet
 Fonte: Elaboração Própria (2019)

Conforme pode-se verificar, as categorias de Moda, Acessórios e Cosméticos são, respectivamente, a segunda (citada por 44,96% dos respondentes), terceira (citada por 40,29% dos respondentes) e oitava (citada por 24,32% dos respondentes) categoria mais procuradas pelos clientes do *e-commerce*. Além disso, a categoria de Moda aparece quase empatada com o primeiro lugar, Eletrônicos (citada por 46,44% dos respondentes), indicando que, mesmo não sendo possível experimentar os produtos, essa categoria ocupa uma fatia grande do mercado de comércio virtual no Brasil.

Na segunda pergunta, realizada apenas com as pessoas que alegaram não comprar em *e-commerce*, foi indagado quais são os principais fatores que os levam a não realizar compras online. Os resultados estão apresentados a seguir:

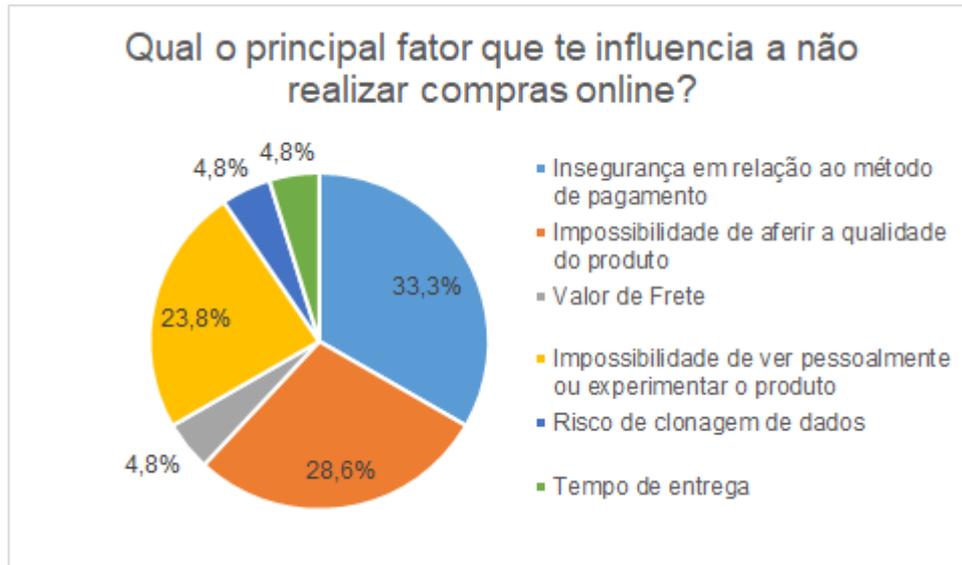


Gráfico 9: Panorama dos fatores que impedem compras online
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Como está evidenciado no gráfico 5, o principal fator citado pelos respondentes é a insegurança em relação ao método de pagamento (citada por 33,3% dos respondentes), seguido pela impossibilidade de aferir a qualidade do produto (citada por 28,6% dos respondentes). A impossibilidade de ver pessoalmente ou experimentar o produto foi o terceiro fator mais citado (citado por 23,8% dos respondentes). As demais categorias foram pouco citadas, por apenas 4,8% dos respondentes.

Dessa forma, conclui-se que a hipótese **H2** foi **rejeitada**. Das 3 categorias de compras online mais citadas pelos consumidores, 2 são categorias nas quais é necessário experimentar o produto (Moda e Acessórios). Isso indica que o fato de não poder experimentar o produto não é um impedimento para a maioria dos consumidores. Além disso, dentre os fatores citados pelas pessoas que não compram em *e-commerce*, a impossibilidade de experimentar roupas foi apenas o terceiro fator mais citado. Portanto, não foi identificada uma preferência, dentre os entrevistados, de comprar produtos que não é necessário experimentar.

6.3.4. Hipótese H3 – Preço

A terceira hipótese sugere que “O preço é fator que mais influencia as compras realizadas pela internet”. Essa hipótese busca validar o principal fator que estimula uma pessoa a comprar em um *e-commerce*.

Para isso, foi elaborada a seguinte pergunta: “Quais fatores você considera mais importantes ao realizar um compra em um *e-commerce*?” e sugeriu-se que fossem selecionadas no máximo 3 opções. Dessa forma, foi obtido o seguinte resultado:



Gráfico 10: Principais fatores para efetivação de compras online
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Dessa forma, podemos concluir que a hipótese **H3** foi **validada**. Através da observação do gráfico 6, percebe-se que a alternativa “Preços mais baratos” foi a mais votada pelos respondentes, o que confirma a hipótese que o preço é o principal fator que influencia compras *online*.

6.3.5. Hipótese H4 – *Mobile Commerce*

A hipótese H4 argumenta que "A maioria das pessoas ainda não utiliza o celular para compras online". O objetivo é entender o dispositivo que as pessoas mais

utilizam para consumir em um *e-commerce*, almejando aprimorar estratégias para desenvolver a experiência do usuário neste dispositivo.

A pergunta busca dividir os consumidores em 3 grupos: O grupo 1 é formado por usuários que usam canais *mobile* do tipo *smartphones* para buscar ofertas de produtos. O grupo 2 é formado por usuários de canais multimídia não *mobile*, nos quais se enquadram computadores e *notebooks*. Por fim, o grupo 3 é constituído por usuários que usam canais do tipo *tablet*, que se enquadram em uma categoria intermediária entre o *smartphone* e *notebooks*. Esses produtos podem estar disponíveis em lojas virtuais ou, mesmo, redes sociais às quais os clientes estejam conectados.

O resultado pode ser encontrado no gráfico 7:

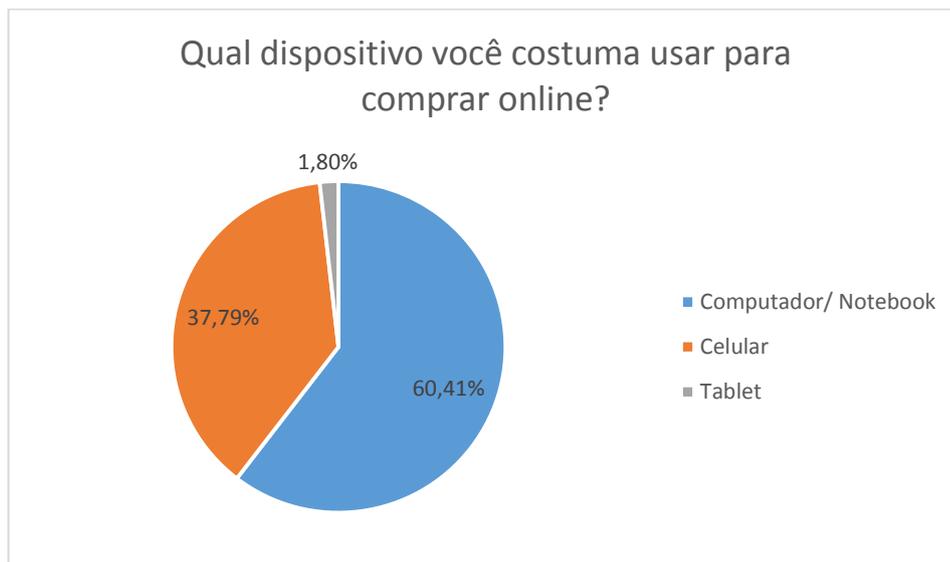


Gráfico 11: Dispositivos utilizados para compras online
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Logo, a hipótese **H4** foi **validada**. Através da análise do gráfico 7 percebe-se que embora a compra via dispositivos *mobile* seja expressiva (cerca de 37,8%), a maior parte das pessoas ainda usa computadores/notebooks para concluir a compra, o que valida a hipótese. No entanto, não se pode ignorar que a compra via dispositivos *mobile* possui bastante relevância e as empresas precisam estar atentas a essa vertente, já que a tendência é que cada vez mais esses dispositivos sejam utilizados para compras *online*.

6.3.6. Hipótese H5 – Abandono de carrinho

A quinta hipótese supõe que "A maioria das pessoas não conclui a sua compra no *e-commerce*". Como objetivo principal busca-se entender inicialmente se as pessoas têm como hábito não concluir suas compras em plataformas de *e-commerce*. Já como objetivo secundário, busca-se enumerar os principais motivos que levam a esse comportamento.

O resultado obtido foi o seguinte:

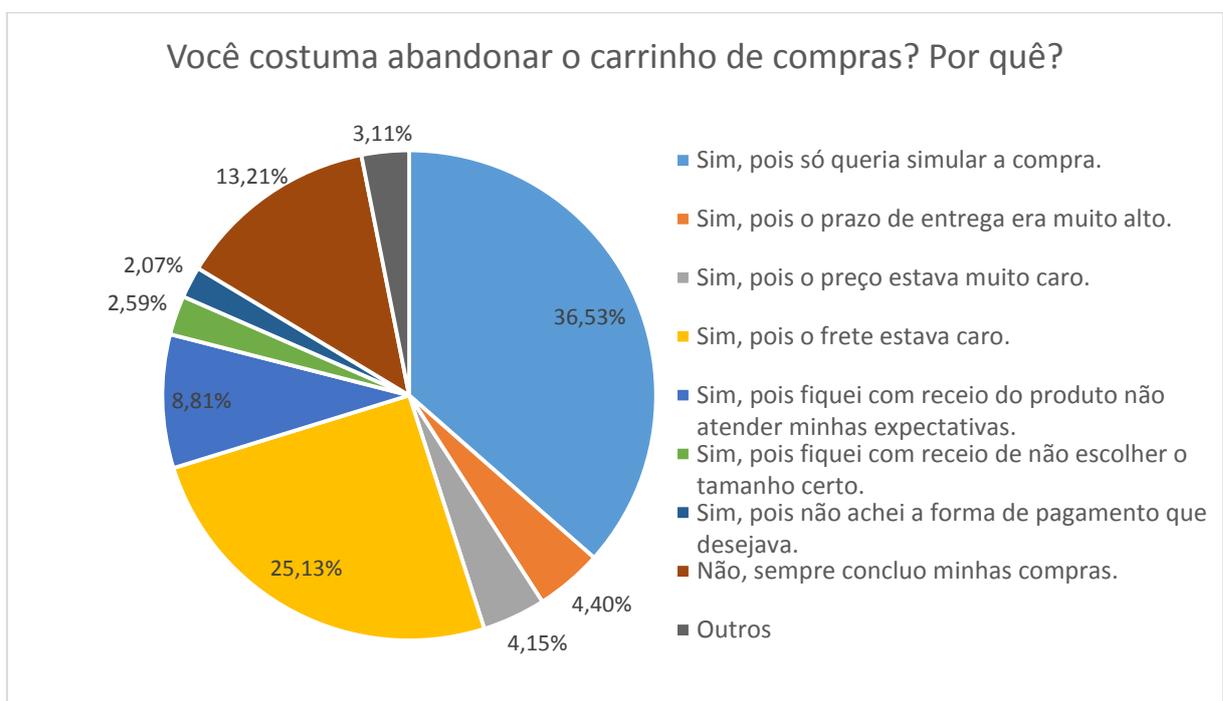


Gráfico 12: Causas de abandono de carrinho
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Portanto, a **H5** foi **validada**. A porcentagem de pessoas que alegou que sempre conclui as compras virtuais é de apenas 13,2%. Dessa forma, como a hipótese havia suposto, a maior parte das costuma a abandonar o carrinho de compras (aproximadamente 86,8% dos respondentes).

Portanto a hipótese foi validada. No entanto, essa pergunta ainda traz alguns insumos importantes a respeito dos principais motivos que levam ao aumento do indicador de abandono de carrinho.

A maioria dos usuários (36,53%) alega que só queria simular a compra, e por isso abandonou o carrinho. O valor do frete fica em segundo lugar como motivo que

mais faz com que os usuários desistam da compra, com 25,13% dos respondentes. Também vale destacar que cerca de 8,8% dos respondentes afirmaram que deixam de finalizar a compra por medo o produto não atender suas expectativas.

6.3.7. Hipótese H6 – *Social Commerce*

A hipótese H6 pressupõe que “A maioria das pessoas descobre o *e-commerce* via rede social”. O objetivo é validar o principal meio de divulgação de um *e-commerce* para que possam ser realizadas estratégias de marketing direcionadas mais assertivamente.

O resultado obtido está descrito no gráfico 9:



Gráfico 13: Meios de descoberta de um novo *e-commerce*
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Dessa maneira, conclui-se que a **H6** foi **validada**. Conforme pode-se aferir a partir da análise do gráfico 8, a maioria dos respondentes afirma costuma a descobrir um novo *e-commerce* via redes sociais.

6.3.8. Hipótese H7 – Promoções

A sétima hipótese argumenta que promoções são o fator que mais influencia compras online não programadas. Com o objetivo de verificar se essa suposição está correta, foi elaborada a seguinte pergunta: “Dos fatores abaixo, qual deles mais te influenciaria a realizar uma compra não programada?”, com as opções “Promoções”,

“Sistemas de recomendação/sugestões (dentro do próprio site)”, “Influenciadores Digitais”, “Campanhas de Marketing/Propagandas”, “Não sou influenciado, só compro itens previamente programados” e “Outros”. A partir das respostas obtidas, foi elaborado o gráfico 10:

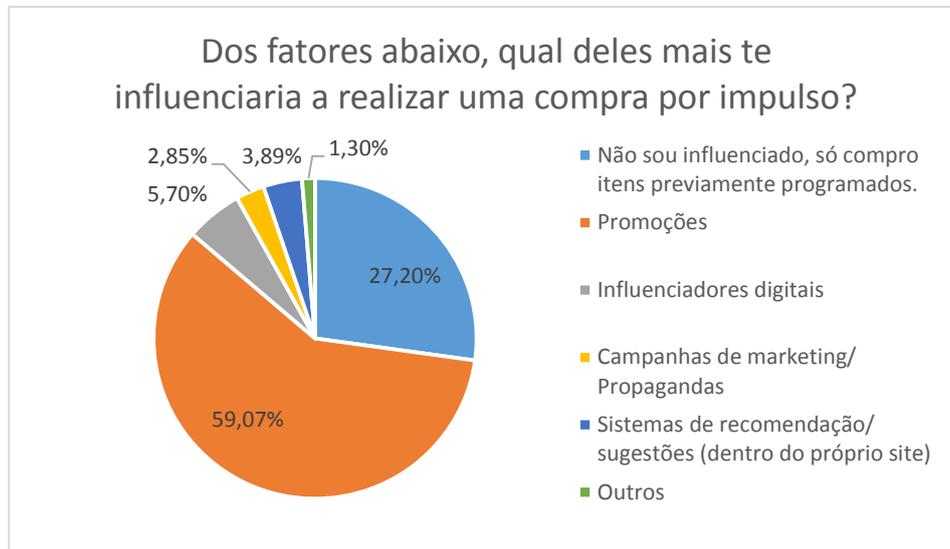


Gráfico 14: Fatores que influenciam uma compra por impulso
Fonte: Elaboração Própria (2019)

A partir da análise do resultado obtido, concluímos que a Hipótese **H7** foi **validada**. A resposta mais citada pelos respondentes para a pergunta “Dos fatores abaixo, qual deles mais te influenciaria a realizar uma compra não programada?” foi “Promoções”, que foi citada por quase 60% dos respondentes. Além disso, grande parte (27,20%) respondeu que não é influenciada e só compra itens previamente programados, o que mostra que, dentre as pessoas que alegam comprar por impulso, a maior parte é de fato principalmente influenciada por promoções.

6.3.9. Hipótese H8 – Riscos

A hipótese H8 supõe que as pessoas deixam de comprar *online* por falta de confiança/segurança na plataforma de venda. Para avaliar a veracidade dessa afirmação, foi elaborada a seguinte pergunta: “O que você considera risco ao comprar na loja *e-commerce*?”. Os respondentes então deveriam avaliar as opções “Características dos produtos”, “Forma de pagamento” e “Entrega” numa escala de 1 a 5, com 1 sendo “Não considero o fator um risco” e 5 sendo “Considero o fator um

risco extremamente alto”. Com base nos resultados obtidos, foram elaborados os gráficos 11 e 12:

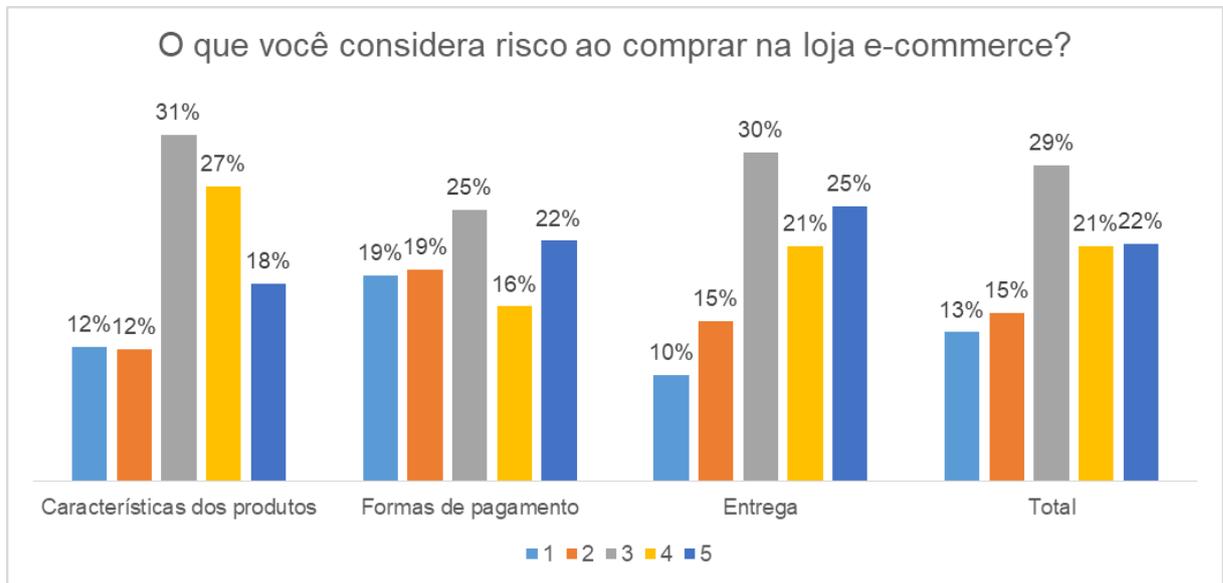


Gráfico 15: Riscos ao comprar em uma plataforma de vendas online
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Neste primeiro gráfico, é possível comparar o percentual de respostas para cada um dos fatores, bem como o resultado total. Pode-se perceber que, para todas as categorias, a maioria das pessoas (29% em média) as avaliou como 3 (risco moderado). Além disso, uma parcela mais alta de pessoas (em média 43%) avaliou o risco como alto-extremamente alto. O restante (em média 28%) avaliou o risco como não existente-baixo.



Gráfico 16: Média dos resultados obtidos por fator de risco
Fonte: Elaboração Própria (2019)

No gráfico 12, é possível observar uma comparação entre a média dos resultados obtidos em cada uma das categorias, bem como o resultado total. A categoria que obteve média mais alta (3,37), logo, foi considerada como o maior risco foi a de “Entrega”. Porém, as outras categorias – “Categoria dos produtos” (média 3,26) e “Formas de pagamento” (média 3,03) – apresentaram um resultado muito similar. No resultado total, é possível observar que a maior parte dos respondentes considera as categorias listadas como um risco moderado.

Outros riscos citados pelos respondentes foram a confiabilidade do site, a política de troca e a qualidade do produto, dentre outros.

Portando, a hipótese **H8** foi considerada **inconclusiva**. Os resultados mostram que a maioria das pessoas considera um risco moderado comprar em *e-commerce*. Também foi possível concluir que mais pessoas acham os critérios listados como riscos altos/extremamente altos do que riscos baixos, ou mesmo que não há risco. Porém, não ficou claro se as pessoas deixariam de comprar em um *e-commerce* por considerarem esses riscos, em média, como moderados. Dessa forma, o resultado foi inconclusivo, e a hipótese não foi validada nem rejeitada. Para validar/rejeitar a hipótese, deveria ser feito um estudo adicional para tentar entender qual nível de risco os faria desistir de efetuar a compra em um *e-commerce*.

6.3.10. Hipótese H9 – *Click and Collect*

A H9 sugere que os consumidores optariam por sistemas de *Click and collect*/Retirada na loja caso fossem cobradas menores taxas de entrega. Para validar essa suposição, foi elaborada a seguinte pergunta: “Você se interessaria pela opção de retirada em um ponto de venda? (*shopping centers*, postos de gasolina ou até a própria loja física)”, para a qual os respondentes deveriam responder “Sim” ou “Não”. Os resultados obtidos estão apresentados abaixo:

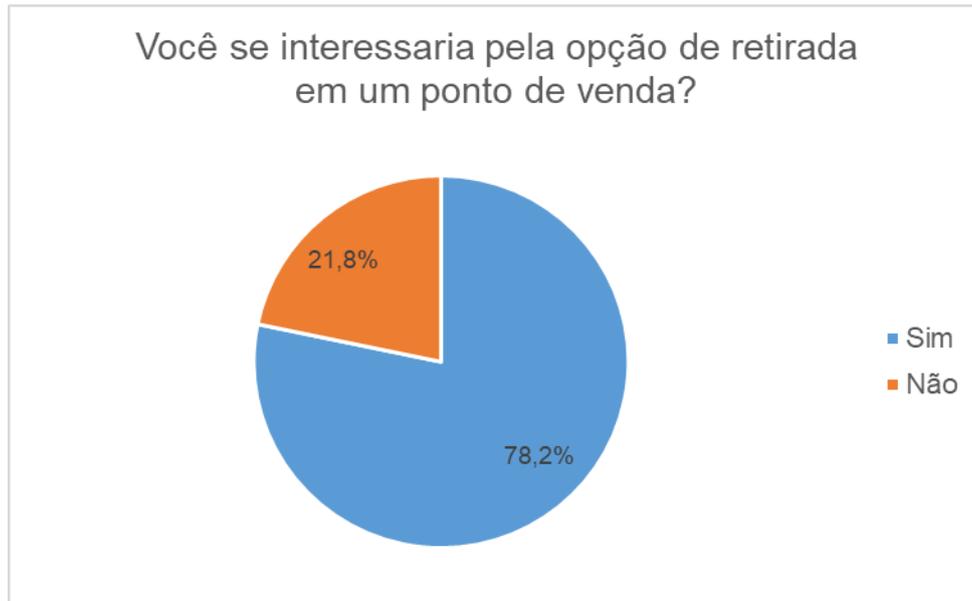


Gráfico 17: Verificação da opção de retirada em um ponto de venda
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Como é possível verificar, a maioria dos respondentes (78,2%) se interessariam pela opção de retirada em ponto de venda, enquanto apenas 21,8% alegaram não ter interesse nessa opção.

Dessa forma, a hipótese **H9** foi **validada**. Os resultados da pesquisa mostram que a grande maioria das pessoas está interessada na opção de retirada em ponto de venda, pois 78% dos respondentes marcaram a opção “Sim”. Como a hipótese foi validada, um próximo ponto para esse estudo seria entender quais opções de local para retirada seriam mais interessantes (shoppings, pontos de venda, entre outros), além de tentar entender quais são os fatores que mais levariam os consumidores a escolherem essa opção (não ter que esperar o tempo de entrega, por exemplo, ou não ter que arcar com o valor do frete).

6.3.11. Hipótese H10 – Provedores Virtuais

A H10 sugere que recursos de realidade aumentada, como por exemplo provedores virtuais, poderiam reduzir o indicador de abandono de carrinho. Para validar essa suposição, foram elaboradas duas perguntas. A primeira delas é: “Você já deixou de comprar algum produto por não poder experimentá-lo?”. Os resultados obtidos para essa pergunta estão apresentados abaixo:

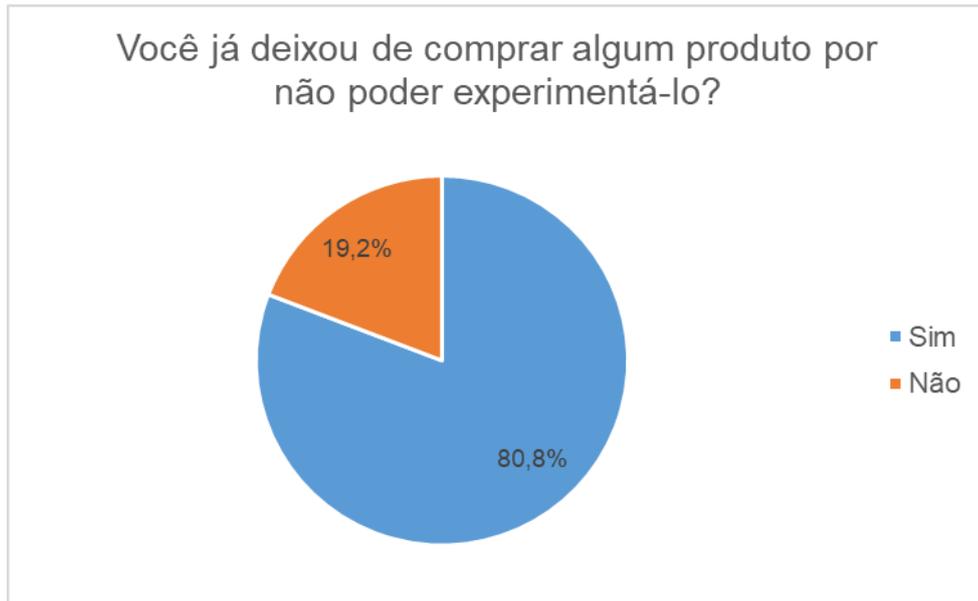


Gráfico 18: Validação de desistência da compra por impossibilidade de experimentar o produto
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Como é possível observar no gráfico 14, a maioria das pessoas (80,8%) respondeu que sim, já desistiram de comprar um produto por não poder experimentá-lo, enquanto apenas 19,2% responderam que nunca fizeram isso.

A segunda pergunta elaborada para validar essa hipótese foi: “Se a loja disponibilizasse um provador virtual, sua confiança para comprar o produto aumentaria?”. Os resultados estão demonstrados abaixo:

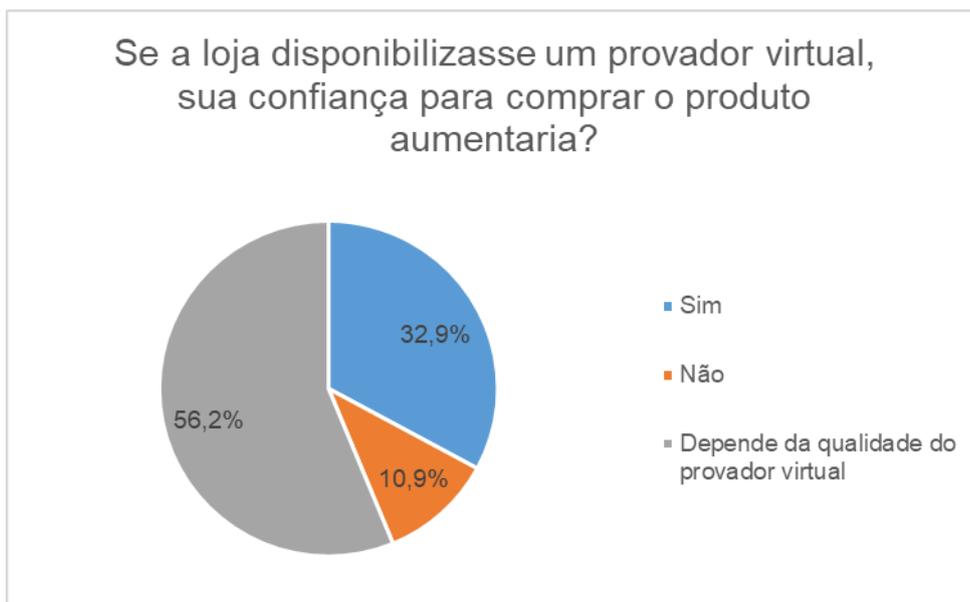


Gráfico 19: Validação da opção de provedores virtuais
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Os resultados mostram que a maioria dos respondentes (89,1%) elevariam sua confiança no produto caso o site disponibilizasse um provador virtual. Porém, 56,2% condicionaram esse aumento de confiança à qualidade do provador virtual.

Por fim, a hipótese **H10** foi **validada**. Como foi observado acima, a primeira pergunta mostra a dimensão do problema de impossibilidade de experimentar o produto, pois 80,8% das pessoas responderam que já desistiram de uma compra por esse motivo. Além disso, a segunda pergunta mostra que um provador virtual seria uma possível solução para esse problema, pois 89,1% das pessoas confiariam mais no produto se existisse a opção de um provador virtual. Porém, como 56,2% das pessoas disseram que só veriam valor nessa opção dependendo da qualidade do provador virtual, seria necessário realizar um estudo mais aprofundado para entender quais são os requisitos que esse provador virtual deveria ter para atender às expectativas dos consumidores.

6.3.12. Análises Adicionais

Além da validação da hipótese em questão, algumas outras análises podem ser realizadas levando em consideração as respostas que foram obtidas através do formulário.

6.3.12.1. Produtos mais comprados (Feminino x Masculino)

Outra análise realizada foi a influência do sexo na escolha dos produtos comprados no *e-commerce*. Para isso, foi elaborado o gráfico 20:

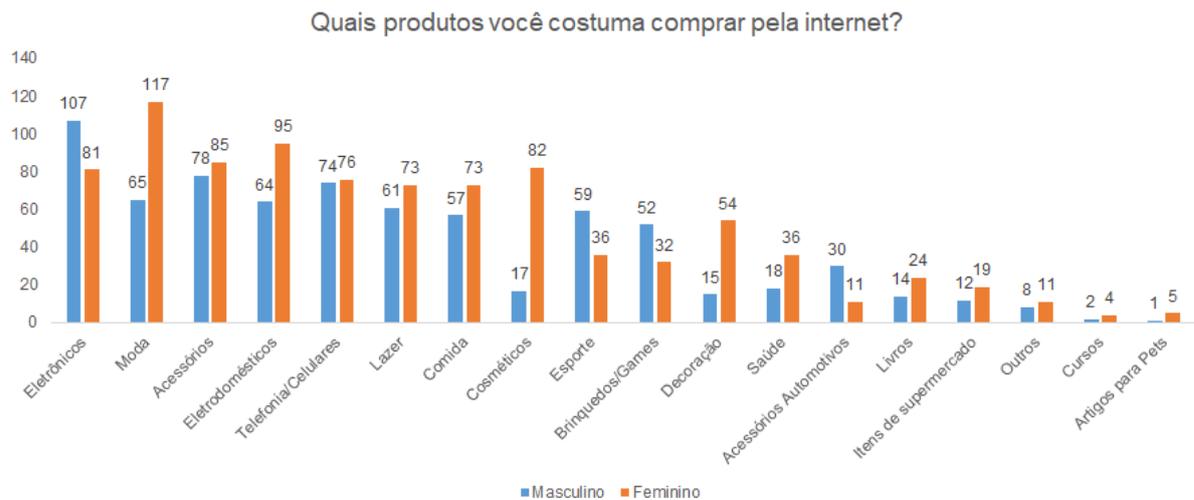


Gráfico 20: Preferências de compras por sexo
Fonte: Elaboração Própria

Como é possível concluir, há uma tendência consideravelmente maior entre o público feminino de adquirir produtos de moda. Também é notável a diferença para cosméticos e eletrodomésticos, além de haver uma tendência maior de homens comprarem eletrônicos.

No segmento feminino, as categorias mais compradas são moda (117), eletrodomésticos (95), acessórios (85) e cosméticos (82). Já no segmento masculino, o cenário é bastante diferente: eletrônicos (107), acessórios (78), telefonia/celulares (74) e moda (65) são os campeões de vendas.

Pode-se concluir que, no segmento feminino, há uma tendência mais forte de comprar produtos de uso pessoal, como roupas, cosméticos e acessórios. Já no segmento masculino, a presença de produtos tecnológicos, como eletrônicos e celulares é mais forte.

6.3.12.2. Probabilidade de comprar em e-commerce novamente

O questionário também pediu para os respondentes informarem qual é a probabilidade de comprarem em um e-commerce novamente. Os resultados obtidos estão consolidados no gráfico 21:

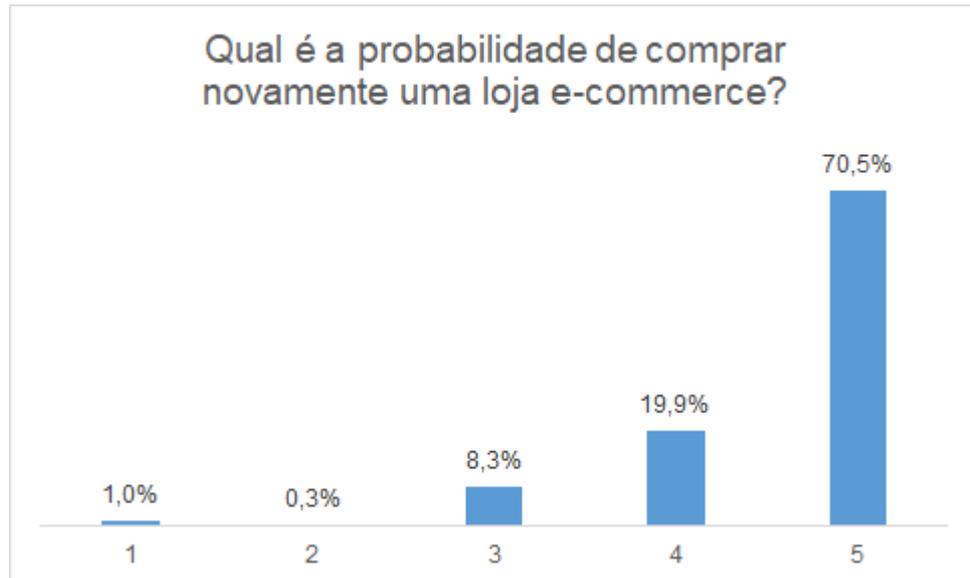


Gráfico 21: Probabilidade de voltar a comprar em e-commerce
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Como é possível observar, a maioria das pessoas (70,5%) deu nota 5 para essa pergunta, o que significa que é extremamente provável que voltem a comprar em um *e-commerce*. Além disso, a média das respostas para essa pergunta foi de 4,6, o que confirma essa conclusão que a maior parte das pessoas que compram em *e-commerce* continuam comprando em outras oportunidades.

Também é interessante segmentar as médias de resposta dessa pergunta por classe (levando em consideração a renda), conforme mostra o gráfico abaixo:

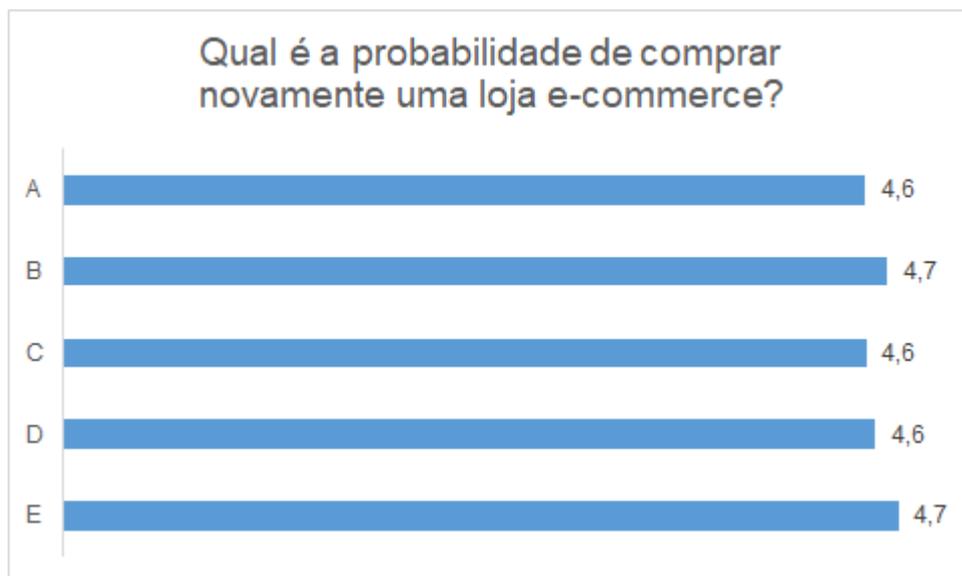


Gráfico 22: Probabilidade de comprar novamente x Classe Social
Fonte: Elaboração Própria (2019)

É possível constatar, pelo resultado obtido segmentando por renda, que esse não é um fator decisivo para as pessoas comprarem novamente em um *e-commerce*. É igualmente provável que pessoas das classes A, B, C, D ou E voltem a comprar.

6.3.12.3. Comentários gerais sobre e-commerce

Ao finalizar o questionário, o respondente tinha a opção de deixar um comentário sobre suas experiências passadas com *e-commerce*. Em geral, as pessoas relataram que tiveram experiências muito boas, com algumas exceções.

Algumas pessoas relataram problemas com os Correios, e alegaram que suas encomendas foram extraviadas. Outros também relataram problemas com a entrega, mas casos em que a própria loja não enviou o produto comprado, seja por não tê-lo em estoque ou porque a encomenda se perdeu.

Muitos comentários também alegaram sentir desconfiança com *e-commerces* menores, e disseram já ter tido problema com sites “pequenos” que acabaram não entregando o produto, gerando uma situação desconfortável para o cliente. Esses comentários disseram preferir lojas maiores e mais conhecidas para evitar esse tipo de situação. Além disso, o problema de lojas que não entregaram os produtos foi muito citado para compras em sites internacionais considerados “baratos”.

Outro ponto levantado em alguns comentários foi a insegurança em relação ao pagamento. Alguns respondentes responderam que já tiveram seus cartões clonados após comprar em *e-commerces*, por isso são muito cautelosos na hora de escolher uma loja virtual, e acabam optando sempre pelas mais conhecidas.

A dificuldade de troca também foi citada. Muitos consumidores alegam que o processo de troca é demorado, burocrático, e que já tiveram problemas com diversas lojas na hora de trocar o produto. Os motivos de troca são variados, com alguns respondentes dizendo que trocaram os produtos porque não era o que eles esperavam em termos de qualidade do produto, outros porque compraram o tamanho errado, dentre outros motivos.

No geral, os comentários foram bastante positivos, com poucos casos de insatisfação que foram citados acima. A satisfação dos usuários, principalmente com sites de *e-commerce* brasileiros, é extremamente alta, e os relatos de insatisfação e dificuldade de obter troca do produto ou reembolso foram relatados principalmente para lojas fora do Brasil, com destaque para lojas na China.

7. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo principal mapear os principais desafios que limitam o crescimento do comércio eletrônico brasileiro. Esse tema se torna ainda mais relevante diante da atual conjuntura econômica causada pela ascensão da internet. O dia a dia atribulado dos consumidores impede que eles tenham tempo para passear por lojas e pesquisar produtos e preços. Diante disso, a internet se tornou o lugar mais próximo, ágil e eficiente para buscar por soluções. Nesse contexto, o comércio virtual se mostra como uma opção promissora para as empresas varejistas. Apesar do grande avanço tecnológico, o comércio virtual ainda possui muitas possibilidades de melhoria.

Nesse sentido, o trabalho conseguiu avaliar quais seriam os desafios das empresas varejistas brasileiras, através de uma pesquisa exploratória. Foi validado então que os principais desafios consistiam em questões envolvendo a fidelização de clientes, confiança (tanto no produto, como no método de pagamento), valor do frete e crescimento da divulgação via redes sociais.

7.1. DIRETRIZES

A partir dos resultados da pesquisa bibliográfica e da pesquisa exploratória é possível construir algumas diretrizes fundamentais para dar suporte à inserção novas lojas virtuais no mercado, assim como auxiliar na manutenção da estratégia de empresas que já possuem lojas virtuais. A partir dessas diretrizes, é possível elaborar algumas ações ou projetos que possam alavancar as vendas, aumentar a fidelidade dos clientes e diminuir o indicador de abandono de carrinho.

7.1.1. Investir em divulgação via redes sociais

Conforme constatado com a validação da H6, a maioria das pessoas descobre novos *e-commerces* via redes sociais. Dessa forma, é primordial que as empresas direcionem suas estratégias de divulgação para esses canais, atingindo seu público alvo da maneira correta. Para isso, é preciso conhecer e entender os principais

mecanismos de anúncio em redes sociais, de forma que a empresa saiba onde e como anunciar.

5.4.1.1. Facebook Ads

O *Facebook*, fundado em 2004, é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, com mais de dois bilhões de usuários. Em 2017, o *Facebook* lançou o *Facebook Ads*, que permitia às empresas anunciar dentro de sua plataforma. Esses anúncios são segmentados em dez tipos, de forma que a empresa que deseja anunciar pode escolher o tipo de anúncio que faça mais sentido para ela. Os tipos de anúncio são:

Tipo de Anúncio	Empresa a qual se destina
Alcance	Empresas que desejam aumentar seu alcance, ou seja, fazer com que suas postagens sejam vistas por mais pessoas
Conversões	Empresas que desejam aumentar índice de conversão de seus anúncios
Envolvimento	Empresas que desejam aumentar o número de curtidas, comentários e compartilhamentos em suas publicações
Geração de Cadastros	Empresas que desejam aumentar a base de clientes cadastrados em seu site
Instalações do aplicativo	Empresas que desejam direcionar o público à página de instalação de seu aplicativo
Reconhecimento de marca	Empresas que desejam aumentar sua visibilidade, ou seja, o número de pessoas que conhecem sua marca;
Tráfego	Empresas que desejam direcionar o tráfego para outro site, fora do <i>Facebook</i>
Vendas do catálogo de produtos	Empresas que desejam anunciar e vender seus produtos diretamente pelo <i>Facebook</i>
Visitas ao estabelecimento	Empresas que desejam segmentar seus anúncios para atingir apenas pessoas próximas de sua loja física
Visualizações do vídeo	Empresas que desejam aumentar o número de visualizações de seus vídeos

Tabela 5: Anúncios no Facebook
Fonte: Facebook Ads (2019)

5.4.1.2. Instagram Ads

Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, fundada em 2010, que hoje possui mais de um bilhão de usuários. Os anúncios do *Instagram* são segmentados em cinco categorias:

Tipo de anúncio	Característica
Carrossel	Anúncio com duas ou mais fotos e/ou vídeos
Imagem única	Anúncio com apenas uma foto
Vídeo único	Anúncio com apenas um vídeo
Apresentação multimídia	Anúncio com um conjunto de imagens que possuem tempo de exibição definido
Coleção	Espécie de vitrine, para empresas que desejam vender os produtos diretamente pelo Instagram

Tabela 6: Anúncios no Instagram
Fonte: Instagram (2019)

O Instagram conta ainda com a ferramenta *Shopping Instagram*, que foi lançada com o objetivo de melhorar a experiência de compra de seus usuários e facilitar ainda mais os profissionais de *e-commerce* que utilizam seus perfis como vitrine de produtos. Basicamente, a função permite que as publicações possam ter links diretos para produtos específicos em seu *website*. É possível mostrar o preço do produto diretamente na publicação, diminuindo mensagens repetitivas pedindo informações sobre o produto.

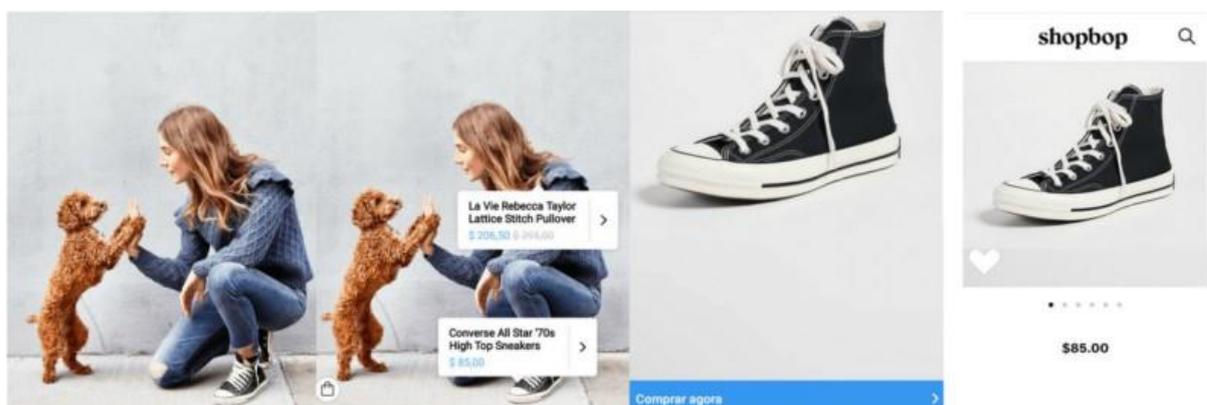


Figura 10: Funcionamento do *Instagram Shopping*
Fonte: Instagram (2019)

Para utilizar a ferramenta, o *Instagram* exige que sejam cumpridos os seguintes requisitos:

- A conta no Instagram deve ser um perfil comercial;
- É preciso possuir um *e-commerce*, já que a plataforma não processa as compras, apenas direciona o comprador para o site em que os produtos são vendidos;
- O negócio precisa vender produtos físicos que estejam de acordo com as políticas comerciais do Instagram, onde não é permitido, por exemplo, comercializar animais e álcool; e
- O perfil comercial deve estar conectado a um catálogo do *Facebook*. Os produtos devem estar cadastrados nesse catálogo para serem utilizados pela ferramenta. Ele pode ser criado no Gerenciador de Negócios ou na página da empresa no *Facebook*.

A conta é então analisada e se o *Instagram* entender que o perfil atende a todas as exigências, a função de *Instagram Shopping* é aprovada.

1.1.3.1 Google AdWords

Apesar de não ser uma rede social, os mecanismos de pesquisa, particularmente o Google, foram bastante citados na pesquisa como um meio pelo qual as pessoas costumam descobrir novos *e-commerces*. Dessa forma, o *Google AdWords* ou *Google Ads*, plataforma lançada pela *Google* em 2000, que hoje é uma das ferramentas de anúncio que mais gera retorno para as empresas, é também uma opção muito interessante para os *e-commerces* investirem.

A plataforma funciona em formato de leilão, ou seja: as empresas fazem uma oferta pelo anúncio, e o *Google* escolhe quem será a vencedora baseado no em seu ranking, chamado de *Ad Rank*. Porém, ao contrário de outros leilões, nem sempre é o maior lance que ganha, nesse caso. O *Ad Rank* faz o ranking baseado em dois critérios: índice de qualidade e lance. O índice de qualidade é uma métrica utilizada pelo *Google* que classifica o anúncio de 1 a 10, com base na qualidade do mesmo, enquanto o lance é o valor da oferta feita pela empresa.

7.1.2. Aprimorar estratégias para diminuir o preço do frete

. A análise da H5 sugere que o preço do frete é um dos maiores fatores que influenciam no aumento do indicador de abandono de carrinho. Além disso, conforme foi validado através da H9, os consumidores gostariam de ter a opção de retirar seus produtos em um ponto de venda, de forma a não ter que pagar frete ou pagar um valor reduzido.

Dessa forma, é interessante que as lojas virtuais possam disponibilizar essa opção para seus clientes. Além de ser vantajoso para os consumidores, que possivelmente passariam a comprar com mais frequência na loja, essa opção também apresenta diversas outras vantagens para a empresa. A redução dos custos logísticos, por exemplo, já que a empresa reduziria o número de entregas feitas. Além disso, mitiga o risco de o produto ser extraviado ou danificado no caminho até o consumidor.

Várias empresas de comércio virtual já adotaram esse modelo com sucesso, como por exemplo a Apple. Os clientes que compram no site da Apple muitas vezes têm a opção de retirar o produto no mesmo dia, numa loja de sua preferência. Dessa forma, o consumidor não tem que esperar a entrega chegar, nem tem que arcar com os custos de frete e, ao ir na loja, ele ainda tem a opção de pedir para um dos vendedores ajudá-lo a configurar o produto adquirido.

Para adotar essa estratégia, não é necessário que a empresa possua uma loja física. É possível adotar esse modelo usando como local de retirada outros pontos, como shoppings, ou então lojas parceiras. Porém, ao escolher seguir com esse modelo, é necessário se atentar a alguns pontos. O primeiro ponto é que o ponto de venda precisa estar estruturado para absorver a demanda extra que surgirá pois, caso os clientes que venham retirar os produtos encontrem longas filas, isso pode gerar insatisfação. Além disso, é importante que a empresa tenha uma boa gestão de estoque, para garantir que o consumidor sempre encontre o produto que deseja quando for buscar no ponto de venda.

É possível também estudar novos meios logísticos de reduzir o custo do frete. Buscar parceiros para a realização da entrega dos seus produtos é uma boa estratégia para conseguir descontos ou até mesmo melhores condições de pagamento. Além disso, ao negociar com uma transportadora e centralizar grande parte desse serviço

nas mãos de terceiros, grandes chances de aumentar o volume de entrega e reduzir o prazo.

As rotas com poucos produtos aumentam muito os custos de uma entrega, visto que muitas vezes os veículos rodam com uma quantidade de produtos muito aquém de sua capacidade. Esse custo se eleva ainda mais quando existem tentativas fracassadas de entrega. O resultado são gastos extras com combustíveis, veículos e motoristas. Se possível, é interessante negociar datas específicas com seus clientes, permitindo que sejam criadas rotas planejadas e otimizadas, maximizando a capacidade dos veículos e reduzindo o número de viagens.

7.1.3. Aumentar a confiança do consumidor no produto vendido

Através da validação da hipótese H5 percebemos que as características do produto influenciam diretamente o indicador de abandono de carinho. Consequentemente, aumentar a confiança dos clientes em relação ao produto mostra-se uma estratégia poderosa para alavancar as vendas.

Primeiramente, recomenda-se que os vendedores trabalhem apenas com produtos de qualidade e apresentem selos de segurança, atestando a veracidade do produto, sempre que possível. É preciso investir em uma descrição bem-feita, destacando o material do produto, suas dimensões, cores, funções e especificidades. A descrição deve contemplar todas as características físicas e utilitárias do produto. Uma descrição eficaz contribui inclusive para diminuir as dúvidas que chegam para o canal de atendimento. A descrição deve ser acompanhada de uma galeria de fotos de alta qualidade, possibilitando que o consumidor tenha uma visão de todos os ângulos e uma boa noção da proporção do produto.

Um sistema de avaliação para os produtos visível no *website* demonstra que a empresa é transparente e leva a opinião dos clientes a sério. As avaliações e comentários dos clientes, incentivam a troca de informações entre as pessoas que já utilizaram os serviços da loja e ajudam a despertar a confiança dos novos consumidores que estão em dúvida no momento da compra.

No mais, conforme explicitado pela H10, a maior parte dos consumidores já deixaram de finalizar uma compra devido a impossibilidade de experimentar o produto. Para mitigar isso, além de desenvolver uma descrição minuciosamente explicativa, a loja também pode desenvolver um provador virtual. O provador virtual consiste em um

algoritmo destinado a recomendar o melhor tamanho para o cliente, a partir das medidas, perguntas sobre a estrutura corporal e as preferências de caimento. Basta colocar altura, peso, idade, bem como informações sobre tórax, cintura e quadril. Como cada fabricante de roupas têm suas próprias modelagens para os tamanhos, o provador virtual se adapta às medidas de cada site. Empresas do mercado internacional como a *Fit Analytics* e *True Fit* já oferecem soluções de provador virtual. A empresa brasileira *Sizebay* também oferece essa tecnologia.

7.1.4. Aumentar a confiança do consumidor na plataforma de vendas

A segurança durante a compra se mostra um fator fundamental para a aumentar a conversão de vendas em um *e-commerce*, como foi analisado na hipótese H8. O ambiente de compras *online* precisa garantir privacidade e navegação intuitiva para seus clientes. A experiência do pós-venda, incluindo prazos de entrega, percepções do produto e política de trocas também se mostra um fator decisivo para impulsionar as vendas.

7.1.4.1. Website Confiável

Para garantir a confiança do consumidor que compra via cartão de crédito, é importante que o site possua os dados blindados para garantir um ambiente seguro, evitando que os dados do cartão sejam roubados por *hackers*. O endereço da loja virtual deve começar com `https://`. O *Hyper Text Transfer Protocol Secure* (HTTPS) consiste em uma camada adicional de segurança implementada ao protocolo *Hyper Text Transfer Protocol* (HTTP). Essa camada adicional permite que os dados sejam transmitidos por meio de uma conexão criptografada. Além disso, torna-se possível a verificação da autenticidade do servidor e do cliente por meio de certificados digitais. Além de ser um sinônimo de segurança, o HTTPS é um dos fatores de ranqueamento que o *Google* leva em consideração na hora de exibir seus resultados. Dessa forma, torna-se fundamental oferecer a blindagem do *website* para oferecer a segurança necessária para o consumidor concluir a compra.

7.1.4.2. Usabilidade do *website*

A usabilidade do *website* também é um fator que deve ser levado em consideração para aumentar a confiança do usuário. Na tabela a seguir, foram reunidas algumas condutas consideradas como boas práticas para construção de uma plataforma de vendas intuitiva e que inspire segurança para os consumidores:

Usabilidade em e-commerce	
Navegação	As ações realizadas devem ter um feedback claro e visível.
	Os links devem funcionar e direcionar o usuário para as páginas certas.
	Possuir <i>breadcrumb</i> (navegação por páginas) funcional.
	Quando possível possibilitar a opção de preenchimento automático.
Comunicação	O estilo da comunicação do site deve acompanhar o estilo do público alvo.
	É preciso disponibilizar informações suficientes e de fácil entendimento.
	É interessante evitar excesso de texto, as pessoas não costumam ler.
Visual	O visual do site deve estar alinhado com o público alvo.
	As telas devem seguir o mesmo padrão visual.
	A organização e ordem de leitura precisam fazer sentido.
Prevenção de erros	Ações importantes como "Deletar", devem ser seguidas de perguntas de confirmação (Ex: Você tem certeza que deseja realizar essa ação?).
	A opção "desfazer" deve estar disponível para reverter ações realizadas por engano.
	Verificação de atalhos do funcionamento de atalhos do teclado (teste o "tab" e o "enter").
Autoatendimento/ Canais de ajuda	As mensagens de erro devem ser claras e sempre que possível devem direcionar uma solução ao usuário.
	É recomendável que o usuário tenha acesso a canais de ajuda (ex: chats, centrais de atendimento).
	É recomendável que o usuário tenha acesso a documentações ou <i>Frequently Asked Questions (FAQs)</i> .

Tabela 7: Usabilidade em lojas de e-commerce
Fonte: Elaboração Própria com base em (MOTTA, 2018)

7.1.4.3. Confiança no pós-venda

Por fim, é preciso também investir em políticas que possam aprimorar a experiência do usuário no pós-venda. Dentre elas, destaca-se 3 pontos principais:

1) Prazos de entrega:

Prazos de entrega muito longos desmotivam a finalização da compra, trazem a sensação de que ocorreu um problema ou que o produto não vai chegar. Por ser um fator que influencia diretamente a decisão de compra, buscar meios de reduzi-lo e fazer com que ele seja cumprido é essencial.

Para isso, algumas ações podem ser tomadas. Inicialmente, é preciso implementar uma gestão de processos eficaz na empresa. O mapeamento de processos ajuda a analisar a forma como as atividades são realizadas, buscando reduzir desperdícios, eliminar etapas desnecessárias e conseqüentemente reduzir o tempo gasto nas entregas. É possível também investir em soluções tecnológicas que ajudem a trazer automação para execução dos processos. Dessa forma, muitas atividades passam a ser realizadas de forma automática, aumentando a produtividade, sem necessariamente aumentar a equipe, reduzindo o tempo total necessário para a conclusão de cada etapa. O resultado é um *leadtime* menor na conclusão ciclo do pedido e a partir disso o prazo oferecido ao cliente também acaba sendo menor.

Uma outra possibilidade é pensar na terceirização de transportes, caso essa estratégia ainda não seja aplicada na empresa. Como as transportadoras possuem outros clientes, se torna possível garantir um fluxo quase contínuo de entregas para as regiões mais populosas.

2) Política de rastreamento de produtos:

O rastreamento das entregas no *e-commerce* é fator essencial para proporcionar uma melhor experiência de compra para os consumidores. Além de aumentar a confiança do usuário, o rastreamento eficaz contribui para redução dos custos com canais de atendimento e logística reversa, aumenta a taxa de retorno e permite um bom atendimento que, como conseqüência, melhora a reputação da empresa.

Os gestores de *e-commerces* podem usar as informações de rastreamento e investir na comunicação com os consumidores. Entrar em contato com o seu cliente e deixá-lo atualizado sobre o processo da compra evita a ansiedade e a procura por canais de atendimento, deixando o cliente mais seguro com a compra.

3) Política de trocas e Devoluções:

Desenvolver um processo transparente em relação às trocas e às devoluções é uma tarefa importante para aumentar a conversão. O primeiro passo para desenvolver a sua política de troca e devolução é entender a legislação vigente que rege os direitos dos consumidores relação às compras realizadas no comércio eletrônico.

O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, conhecido como direito de arrependimento, explicita que o cliente pode desistir da compra no prazo de 7 dias após o recebimento do produto, sem precisar de justificativa. Nesse caso, o valor da compra deve ser devolvido integralmente ao consumidor. Os custos com o transporte do produto devolvido ficam por conta do *e-commerce*. Para isso a loja deve optar por recolher o produto via transportadora ou por meio do serviço de logística reversa dos Correios.

Para evitar maiores consequências – como processos judiciais com custas de danos morais e outros – é necessário estabelecer uma política transparente de troca e devolução. O ideal é que essa política esteja em local visível e de fácil acesso dentro do *website*. Dessa forma, espera-se que os consumidores fiquem mais tranquilos e confiantes para finalizar a compra.

7.1.5. Oferecer estratégias de fidelização de clientes

Em um mercado cada vez mais competitivo o *cashback* ganha espaço como uma alternativa efetiva para conquistar clientes, oferecendo descontos e consequentemente atraindo um público que busca benefícios no momento da compra. O objetivo principal do *cashback* é que o consumidor acumule dinheiro ao comprar em lojas de *e-commerce*. Quanto mais ele gastar, mais crédito terá acumulado. Esse crédito será armazenado no sistema e o cliente pode, posteriormente, utiliza-lo para fazer compras na própria loja, resgatar a quantia em sua conta bancária ou até mesmo doar para uma instituição de caridade.

São muitas as vantagens para as lojas de *e-commerce* que utilizam essa estratégia. Primeiramente, as lojas obtêm uma economia de custos visto que o custo de aquisição de novos clientes é superior ao custo para a fidelização daqueles que já

compram com a empresa. Além disso, através desse benefício, torna-se possível conhecer melhor o cliente, já que todas as compras e os de navegação serão registrados. A análise desses dados possibilita o lojista um entendimento mais assertivo a respeito das preferências de consumo, do comportamento e do padrão de compra de seus clientes. Por fim, aumenta-se a exposição da marca e consequentemente eleva-se as vendas.

A chave para a fidelização também está no relacionamento com os clientes. A experiência de compra deve ser a melhor possível, para que o cliente volte a comprar com a marca e ainda seja um promotor. É interessante encontrar maneiras de surpreender o cliente, seja com brindes, cupons de desconto ou mensagens de agradecimento, para manter um relacionamento constante entre a marca e o comprador.

A fidelização de clientes depende cada vez mais de estratégias personalizadas. O cliente está cada vez mais crítico, o que requer incorporar soluções que aliem criatividade com as melhores estratégias do varejo.

7.2. TRABALHOS FUTUROS

O presente trabalho também possibilita oportunidades para trabalhos futuros, com motivação para novas pesquisas. Validamos com a hipótese H10 que a confiança das pessoas em provedores virtuais seria diretamente dependente da qualidade dos mesmos. No entanto, não foram mapeados os requisitos que um provedor virtual deve possuir para atender as expectativas dos consumidores. Dessa forma, seria interessante que um trabalho futuro se aprofundasse nos problemas existentes nas plataformas de provedor virtual existentes, visando propor um modelo que aderisse as necessidades do público brasileiro.

Como sugestão para projetos futuros recomenda-se também que sejam exploradas as questões relacionadas a perdas de venda por conta da burocratização do *checkout*. Poucas opções de pagamento, excesso de dados cadastrais e lentidão na parte operacional do site são alguns dos fatores que prejudicam a experiência usuários, fazendo com que eles abandonem a sua plataforma de *e-commerce* e desistam de comprar seus produtos de forma precoce. Dessa fora, seria interessante aprofundar a análise em formas de tornar o processo de *checkout* mais simples, evitando perdas de informações durante o processo de conclusão de compras.

Outro fator interessante seria replicar a pesquisa utilizando pontos focais em diversas localidades do território nacional. O formulário não faz nenhuma pergunta relacionada a localidade do indivíduo, mas visto que a divulgação ocorreu majoritariamente no estado do Rio de Janeiro, espera-se que a maior parte dos respondentes façam parte da região sudeste. Para que o estudo seja aplicável efetivamente a todo o território nacional, seria interessante ter mais foco de divulgação do formulário nas demais regiões brasileiras. Além disso, algumas análises em relação a territorialidade seriam possíveis. Seria interessante entender, por exemplo, as diferenças de hábitos de compras entre as regiões do Brasil, ou ainda, as diferenças entre as diretrizes empregadas em grandes cidades e no interior dos estados.

Por fim, seria bastante enriquecedor complementar a análise dos desafios do *e-commerce* brasileiro com a visão dos próprios *e-commerces*. Para isso, seria interessante realizar uma pesquisa voltada para o público que trabalha diretamente com o desenvolvimento e melhorias das plataformas, visando entender os desafios para se implementar uma integração *Omnichannel* segundo a perspectiva das próprias empresas varejistas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADYEN. **Nada de omnichannel. A mais nova tendência do varejo é o Unified Commerce**, 2018. Disponível em: <https://www.adyen.com/pt_BR/blog/nada-de-omnichannel-a-mais-nova-tendencia-do-varejo-e-o-unified-commerce>.

AGIUS,. 12 Examples of Brands With Brilliant Omni-Channel Experiences. **Hubspot**, 2019.

ALCÂNTARA, J. Como usar os conceitos de Prateleira infinita para acabar com as rupturas de estoques de suas lojas, 2019.

ALVES, C. et al. **A Importância da Logística reversa para o e-Commerce: O Exemplo da Amazon.com**. [S.l.]. 2005.

AMBLER, T. The new dominant logic of marketing: Views of the elephant. **Centre for Marketing of London Business School**, London, 2004. 3-15.

BARROS,. B2B: relação entre tributação regional e precificação do seu e-commerce. **Ecommerce brasil**, 2018. Disponível em: <www.ecommercebrasil.com.br/artigos/b2b-tributacao-regional-e-precificacao-do-e-commerce/>.

BIGNE, E.; RUIZ, C.; SANZ, S. The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. v.6, p. p.193, 2005.

CAZELLA, S. C.; NUNES, M. A. S. N.; REATEGUI, E. A Ciência da Opinião: Estado da arte em Sistemas de Recomendação. **Jornada de Atualização de Informática-JAI (2010)**, p. 161-216., 2010.

CHAFFEY, D. **E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice**. 5th. ed. [S.l.]: Financial Times Prentice Hall, 2011.

CHIU ET AL, H.-C. The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. v. 10, n. n. 2, p. p. 268-277, 2011.

COSTA, F. C. X. D.; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. v. 43, n. n. 4, 2003. ISSN p. 36-47.

DE MACEDO, D. C. E. A. Comércio eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor. **Revista da FAE**, v. v.16 , n. n.1, p. p. 90-103, , 2013.

DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. **HSM Management**, 2000.

EBIT. **Webshoppers 39**: M-commerce já responde por mais de 1/3 dos pedidos no e-commerce. Disponível em:. ed. [S.l.]: [s.n.], 2019.

FAGUNDES, E. O que é e-Commerce? **Disponível em:** , 2009.

FEITOSA, D.; GARCIA, L. Sistemas de reputação: Um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, 2016. p. 84-105.

FLAVIÁN, C.; GURREA, ; ORÚS, C.. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. **Journal of Consumer Behaviour**, v. v. 15, n. n. 5, p. p. 459-476, 2016.

FLEURY, P.; MONTEIRO, F. **O desafio logístico do e-commerce**. CEL–Centro de Estudos Logísticos. [S.I.]. 2000.

GLOOR, L. Instagram Shopping: veja o que é e como configurar. **Marketing nas redes Sociais**, 2018.

GOMES, G. Ship from store: a transformacao do varejo online. **Neomode**, 2017.

GUERCI, J. Construindo um sistema de Logística Omnichannel. **VTEX Stories**, 2018.

GUISSONI, L. A. Omnichannel: Uma gestão Integrada. **GVEXECUTIVO**, São Paulo, n. v. 16, p. p. 24-27, 2017.

GUPTA ,. E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. **International Journal of Computing and Corporate Research** , 2014.

HEINZE, J.; FISCHER, P.; THOMANN, M. Ladders to m-commerce resistance: A qualitative means-end. **Computers in Human Behavior**, v. 73, p. 362–374, 2017.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **World Telecommunication/ICT Development Report and database**. [S.I.]. 2019.

KOTLER, ; KARTAJAYA, ; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJATA, ; SETIAWAN., I. **Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 edição. ed. [S.I.]: Editora Atlas SA, 2003.

LAZARIS ET AL, C. Exploring the “Omnichannel” shopper behaviour. **International Service Research Conference, 13-15 June.**, p. p. 1-5, 2014.

LETT. **E-commerce Quality Index**. [S.I.]. 2019. (Disponível em).

LI, S. S.; KARAHANNA,. Online recommendation systems in a B2C E-commerce context: a review and future directions. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 16, n. n.2, p. p.72, 2015.

MAGALHÃES, R. Bem Vindo a Era do Omnichannel.. **E-commerce Brasil**, 2013. ISSN Disponível em.

MAKELAINEN, S. **From B2C to C2C e-commerce**. [S.I.]: University of Helsinki, 2006.

MOBILE RETAILING BLUEPRINT. A Comprehensive Guide for Navigating the Mobile. **National Retail Federation**, n. 2.0, 2011.

MORGANTI, E.; DABLANC, L.; FORTIN, F. Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. **Research in Transportation Business & Management**, v. v. 11, p. p. 23-31, 2014.

MOTTA, D. Faça uma análise de usabilidade no seu site agora mesmo. **Hostgator Blog**, 2018.

NASCIMENTO, R. M. D. NASCIMENTO, Rafael Moraes do. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. **Tese de Doutorado**, 2011.

OPREANA, ; VINEREAN,. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. **Expert Journal of Marketing**, 2015. 29-34.

PAES, F. Análise multicritério para estratégia de varejo Omnichannel. **Instituto de Tecnologia para Desenvolvimento**, Curitiba, 2016.

PATRUTIU-BALTES, L. Inbound Marketing - the most important digital. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov** , 2016.

PORTER, M. E.; HEPPELMANN, J. E. Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy. **Harvard Business Review**, 2017.

REHM, S. Pick Up Points como o método mais utilizado de entrega nos próximos anos. **VTEX blog**, 2018.

ROCK CONTENT. **E-commerce Trends**. Rock Content. [S.I.], p. p. 10-12. 2018.

ROLIM, G. [R]evolução do eCommerce: Internet das Coisas + Commerce-Based IoT. **Adyen**, Março 2018.

SANTINI, F. O.; ESPARTE, L. B. E. O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor: um estudo experimental. **Revista de Negócios**, v. v. 15, n. n. 2, 2010. ISSN p. 91-108.

SANTOS , et al. The evolution of marketing: an historical perspective. **REGE Revista De Gestão**, 16, Paraná, 2009. 89-102.

SCHAFER, J. B.; KONSTAN, ; RIEDL, J. Recommender Systems in E-Commerce. **Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce**, Minnesota, 1999. 158-166.

SOARES, A. As novas tecnologias que devem impactar o e-commerce. **E-commerce Brasil**, 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **O papel do varejo na economia brasileira**. [S.I.]. 2019. (2a atualização).

TASSABEHJI, R. **Applying E-commerce in business**. 1 ed. ed. London: Sage Publications Limited, 2003.

TESTA, M.; FREITAS, ; LUCIANO, E. Comércio eletrônico: tendências e necessidades. **Revista ANGRAD**, Rio de Janeiro, 2006.

TODOR, D. Blending traditional and digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, 2016.

TRAVER, C.; LAUDON, K. E-Commerce 2017, Global Edition. **Pearson Education Limited**, 2017.

WONDERS, A. 4 tendências para PDV que você precisa conhecer. **The future of retail**, 2018.

WORLDPAY. **Global Payments Report**. Disponível em:. [S.l.]. 2019.

WU, J.; WANG, S. **What drives mobile commerce?:** An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. [S.l.]: [s.n.], 2005.

XU, X. IOT Technology Research in E-commerce. **Information Technology Journal**, Changsha, China, 2014.

ZACARELI,. E-commerce e a Realidade Aumentada. **E-commerce Brasil**, 2011.

APÊNCIDE A – Fluxo do provador virtual da loja virtual Dafiti

dafiti

 FIT FINDER

[Privacidade](#)



Suas medidas

Encontre o tamanho que melhor lhe serve baseado em pessoas como você

ALTURA

 cm

cm pol

PESO

 kg

kg lbs

Continuar >

dafiti

 FIT FINDER

[Privacidade](#)

O formato do seu abdômen

Possíveis formas para a sua altura e peso



Mais reto



Médio / Eu não sei



Mais Curvado

Formato do seu quadril

Possíveis formas para a sua altura e peso



Mais reto



Médio / Eu não sei



Mais largo

✓ Parece que você é **tamanho M**. 3 mais perguntas para ter certeza...



Qual a sua idade?

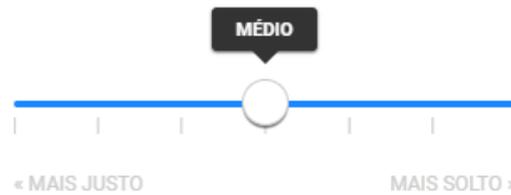
Por que pedimos isso? A idade tem um impacto sobre como seu peso é distribuído. Saber sua idade nos ajuda a recomendar o tamanho certo.

✓ Parece que você é **tamanho M**. 2 mais perguntas para ter certeza...



Sua preferência de ajuste

Eu quero que esta peça seja...



✓ Parece que você é **tamanho M**. Última pergunta...



O que você usa?

Compare os tamanhos com a marca que você normalmente usa:

	CALVIN KLEIN	<i>colcci</i>	
IODICE	PURAMANIA		 MAIS

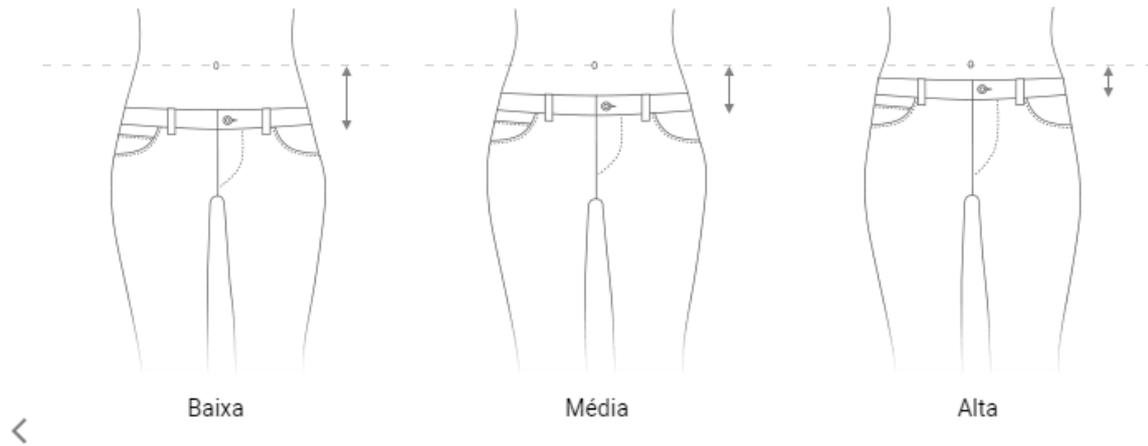


Pular essa pergunta >

✓ Parece que você é tamanho M. Última pergunta...

Qual é a altura?

"Altura" descreve a posição do cós da calça na cintura



dafiti

 FIT FINDER

[Privacidade](#)



O melhor tamanho para você



Esta recomendação é baseada no tamanho que **pessoas como você** compraram e se o devolveram.

Com base nas compras de milhares de clientes semelhantes, existe **uma 77% chance** de que você ficará satisfeita com o tamanho M.

[Editar Informação](#)

[Adicionar M ao carrinho >](#)

APÊNCIDE B – Pesquisa Exploratória: Questionário

E-commerce no Brasil

Esse formulário tem o objetivo de entender os hábitos de consumo dos clientes do e-commerce brasileiro.

Muito obrigada por participar!

*Obrigatório

Qual seu sexo? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Qual sua idade? *

- 18 anos ou menos
- 19 – 30 anos
- 31 – 40 anos
- 41 – 50 anos
- 51 – 60 anos
- 61 anos ou mais

Qual sua renda média mensal familiar? *

- até R\$ 1.874,00
- de R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
- de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
- de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
- R\$ 18.740,01 ou mais
- Prefiro não responder

Com que frequência você compra itens pela Internet? *

- Não compro pela Internet
- Menos de uma vez ao ano
- Uma vez ao ano
- Duas a quatro vezes ao ano
- Mais de 5 vezes ao ano

Hábitos de compras online

Quais produtos você costuma comprar pela internet? *

Moda

Acessórios

Cosméticos

Telefonia/Celulares

Saúde

Decoração

Eletrodomésticos

Brinquedos/Games

Eletrônicos

Acessórios Automotivos

Esporte

Lazer

Itens de supermercado

Comida

Outro: _____

Quais fatores você considera mais importantes ao realizar uma compra em um e-commerce? (Escolha até 3 opções) *

- Qualidade do serviço
- Segurança durante a compra
- Preços mais baratos
- Frete grátis
- Praticidade
- Menor prazo de entrega
- Cupons de desconto
- Possibilidade de ver a opinião de outros compradores
- Outro: _____

Qual dispositivo você costuma usar para comprar online? *

- Computador/ Notebook
- Celular
- Tablet
- Outro: _____

Você costuma abandonar o carrinho de compras? Por quê? *

- Não, sempre concluo minhas compras.
- Sim, pois o frete estava caro.
- Sim, pois o prazo de entrega era muito alto.
- Sim, pois só queria simular a compra.
- Sim, pois o preço estava muito caro.
- Sim, pois não achei a forma de pagamento que desejava.
- Sim, pois fiquei com receio de não escolher o tamanho certo.
- Sim, pois fiquei com receio do produto não atender minhas expectativas.
- Outro: _____

Como você costuma descobrir um novo e-commerce? *

- E-mail
- Redes Sociais
- Indicação
- Outro: _____

Dos fatores abaixo, qual deles mais te influenciaria a realizar uma compra por impulso? *

- Promoções
- Sistemas de recomendação/ sugestões (dentro do próprio site)
- Influenciadores digitais
- Campanhas de marketing/ Propagandas
- Não sou influenciado, só compro itens previamente programados.
- Outro: _____

O que você considera risco ao comprar na loja e-commerce?

Para cada um dos casos abaixo, marque 1 caso você não considere o fator um risco e 5 caso você considere o fator um risco extremamente alto.

Características dos produtos *

1 2 3 4 5

Formas de pagamento *

1 2 3 4 5

Entrega *

1 2 3 4 5

Outros? Cite.

Sua resposta

Você se interessaria pela opção de retirada em um ponto de venda?

(ex: shopping centers, postos de gasolina ou até a própria loja física)

*

Sim

Não

Você já deixou de comprar algum produto por não poder experimentá-lo?

Sim

Não

Se a loja disponibilizasse um provador virtual, sua confiança para comprar o produto aumentaria?

Provadores virtuais são simuladores que utilizam fotos/vídeos ou suas medidas para simular como o produto ficará.

*

- Sim
- Não
- Depende da qualidade do provador virtual

Qual é a probabilidade de comprar novamente uma loja e-commerce? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	Extremamente provável				

Considerações finais

Conte-nos um pouco mais sobre suas experiências prévias com e-commerce :)

Como foram suas experiências prévias com e-commerce?

Sua resposta
