

**CONSIDERAÇÕES ÀS OPINIÕES DE CONSUMIDORES *ONLINE*:**  
**um estudo de caso para a gestão de um comércio virtual**  
**DOI: 10.31994/rvs.v10i1.535**

Frederico Azevedo Alvim Assis<sup>1</sup>  
Igor de Souza Dias<sup>2</sup>  
Tatiana Dornelas de Oliveira<sup>3</sup>

## RESUMO

Devido às conveniências conferidas para quem realiza compras *online*, a interação com fornecedores virtuais é uma condição propulsora para agilizar transações comerciais, de acordo com evidências apresentadas em publicações na área do *e-commerce*. A partir das proposições sobre as vantagens do comércio virtual, definiu-se o objetivo de investigar como as lojas virtuais possam se destacar frente ao comércio tradicional. Considera-se a importância de garantir confiabilidade nas ofertas lançadas pelas lojas virtuais, de modo que é possível levantar orientações sobre o que seja preciso, aos gestores de vendas *online*, analisarem e considerarem em relação às opiniões de quem adquire produtos e serviços via *e-commerce*. Este estudo de caso se desenvolveu com a utilização de entrevistas semiestruturadas, com treze profissionais da área de compras de empresas que se apresentam como clientes corporativos da organização pesquisada: uma empresa atuante no setor alimentício, com sede em Visconde do Rio Branco, e que lança ofertas via *e-*

---

<sup>1</sup> Mestre em Psicologia pela UFJF, professor no Instituto Vianna Júnior - ORCID: 0000-0002-4292-555X

<sup>2</sup> Graduado em Administração de Empresas pelo Instituto Vianna Júnior - ORCID: 0000-0002-5306-9752

<sup>3</sup> Mestre em Administração pela UFJF, professora no Instituto Vianna Júnior - ORCID: 0000-0001-7592-8581

*commerce*. Por meio da análise de conteúdo das respostas obtidas dos entrevistados, foi possível sugerir diretrizes aos gestores sobre como melhor se apropriarem das vantagens e benefícios que o *e-commerce* possa oferecer, tanto para o desenvolvimento das vendas, à criação de novas estratégias como, até mesmo, à conquista da lealdade de consumidores *online*.

**PALAVRAS-CHAVE: E-COMMERCE. COMPRAS ONLINE. CONSUMIDORES ONLINE.**

**CONSIDERATIONS FOR ONLINE CONSUMER REVIEWS: A CASE STUDY FOR THE MANAGEMENT OF A VIRTUAL COMMERCE**

**ABSTRACT**

Considering the conveniences of online shopping, interaction with virtual providers is a determinant condition for streamlining business transactions. This research emphasized the importance of the reliability of virtual stores. Online sales managers need to be aware of the opinions of consumers who purchase products and services through e-commerce. To support this proposition, this case study was developed through semi-structured interviews, with thirteen virtual corporate consumers of an organization that operates in the food sector and headquartered in Visconde do Rio Branco. It is justified that the information presented by the interviewees applies as a basis for new decision-making by managers on how best to take advantage of the goals and benefits that e-commerce can offer, both for sales development, for the creation of new strategies, even the conquest of online consumer loyalty.

**KEYWORDS: E-COMMERCE. ONLINE SHOPPING. ONLINE CONSUMERS**

## INTRODUÇÃO

A competitividade entre as organizações revela constantes imposições que desafiam os gestores a garantirem suas respectivas empresas atuantes no mercado contemporâneo. Essa condição determina a necessidade de se aprimorar meios de negociação, de modo a se explorar e identificar, a todo momento, novas oportunidades para se viabilizar alternativas que consolidem a sobrevivência e evolução de uma organização, especialmente no tocante às relações estabelecidas com o mercado consumidor.

Um tipo de evolução observada no Brasil é a expansão do comércio eletrônico, que implica na reavaliação de práticas de gestão para se promover agilidade e em reestruturações para lidar com as concorrências no mercado competitivo para se conquistar maior visibilidade. Com base em pesquisas desenvolvidas sobre práticas de gestão aplicadas ao *e-commerce*, e sobre os comportamentos dos consumidores online, considera-se que, por consequência da globalização, as ofertas lançadas pelas empresas se ampliaram para projeções a nível mundial, de modo que saber atrair a atenção e interagir com públicos consumidores é determinante para o promissor desenvolvimento de qualquer negócio. Conforme apresentado no Referencial Teórico deste artigo, a realização desta pesquisa contou com proposições e considerações publicadas por pesquisadores da área de Marketing, que se dedicaram a explorar evidências sobre o comportamento do consumidor que realiza compras *online*.

A seção da Metodologia apresenta os procedimentos aplicados para o desenvolvimento desta pesquisa que se configurou como um estudo de caso, cujo objetivo se concentrou em analisar de que forma as lojas virtuais podem se destacar frente ao comércio tradicional em resposta ao que seja observado pelo comportamento de consumo. Para tanto, aplicou-se o método da análise de conteúdo das respostas obtidas nas interações firmadas com treze clientes corporativos de uma empresa do ramo alimentício, com sede em Visconde do Rio Branco, no estado de Minas Gerais, que consistiu no contexto central para a

estruturação deste estudo de caso. A organização pesquisada é devidamente projetada e caracterizada, para o leitor, na seção Estudo de Caso: Apresentação do Contexto Pesquisado, para justificar a determinação de se investigar tal contexto, justamente por se tratar de uma empresa que oferta seus produtos via *e-commerce*.

A apresentação e análises dos dados esclarece como foi empregada a análise de conteúdo das respostas obtidas dos entrevistados, estabelecendo-se comparações e articulações com o que se tem publicado sobre a temática, retomando algumas das principais ideias expostas no Referencial Teórico deste artigo. Foi relevante investigar as opiniões dos clientes corporativos do referido comércio virtual, ressaltando, nas Considerações Finais, evidências relevantes para gestores e possíveis pesquisadores sobre a temática do *e-commerce*. Investigou-se as maneiras como são percebidas as ofertas *online*, a fim de elucidar o que seja pertinente e apropriado para orientar a gestão de vendas virtuais lançadas pela empresa pesquisada. Foi possível, assim, explorar como se configura o comportamento do consumidor *online*, de modo que os resultados ressaltaram diferenças entre o comércio tradicional e o virtual, propícias a se delimitar orientações para quem trabalha com o *e-commerce*.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir do propósito de se compreender o comportamento do consumidor e o processo de compras *online*, o desenvolvimento desta pesquisa se concentrou, substancialmente, sobre as condições da troca B2C (*Business to Commerce*), que consiste na troca entre a empresa e o consumidor final (que pode ser cliente corporativo), por meio de uma plataforma de *e-commerce*. É necessário especificar que as empresas envolvidas neste tipo de negociação (B2C), podem ser vendedores diretos (varejistas ou fabricantes que anunciam as ofertas de seus produtos em sites, para torná-las acessíveis ao consumidor final), ou intermediários *online* (que fornecem serviços, conteúdos ou informações necessárias ao conhecimento do

consumidor final), conforme explicado por Magalhães (2006).

Destaca-se que, com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica e as profundas modificações no setor de comércio, a popularização da internet agiu como sendo uma precursora de vantagens, tanto para o consumo virtual, como para o desenvolvimento estratégico de empresas que se apropriam das tecnologias de informação (ALBERTIN, 2000; OLIVEIRA e LAURINDO, 2016).

Hoje, a tecnologia oferece algumas vantagens para as empresas, podendo destacar: maior eficiência para atender as demandas dos consumidores, excelência no atendimento ao cliente, tomadas de decisões mais criteriosas sobre como lançar ofertas para o mercado, disponibilizar flexibilidade nas operações de compra e venda, ainda que, em muitos casos, seja necessário reavaliar, ajustar e, até mesmo, redefinir a aplicabilidade dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) sobre as práticas de marketing e, conseqüentemente, sobre as maneiras de se lançar ofertas para atender às demandas do mercado, cujo público manifesta novas maneiras de satisfazer suas necessidades de consumo (OLIVEIRA e TOALDO, 2015). Todos esses fatores, em conformidade ao que é observado por Gabriel (2010), permitem aos gestores orientarem suas práticas para o ideal de satisfazer às crescentes e novas exigências reveladas nas necessidades dos consumidores.

### **1.1 Considerações á confiança e satisfação do consumidor *Online***

Compreende-se que o empenho de satisfazer o consumidor, inclusive através da modalidade do comércio eletrônico, se baseia no potencial para promover aumento nos índices de lucratividade e participação no mercado para as empresas e, conseqüentemente, mais vantagens aos consumidores (MAGALHÃES e SAMPAIO, 2007). Uma das evidências mais representativa destas vantagens consiste no fato de que o *e-commerce* promove novas possibilidades de negócios que as configurações de vendas tradicionais não viabilizam, devido às limitações territoriais, como exposto por Diniz (1999).

Todavia, em paralelo ao crescimento e expansão do *e-commerce*, ao longo

dos últimos vinte anos também se intensificaram as preocupações quanto à segurança e privacidade nas transações eletrônicas e nas comunicações estabelecidas via internet. Feitosa e Garcia (2016) se dedicaram a investigar a reputação de empresas que projetam suas ofertas e disponibilizam aos seus consumidores meios para adquirirem seus produtos e serviços através do comércio eletrônico. Enfatiza-se que é imprescindível, ao consumidor *online*, poder confiar nas condições apresentadas pelas lojas virtuais e, principalmente: na maneira como suas demandas serão atendidas e como receberão o que, de fato, pretenderam comprar.

Para se possibilitar maior segurança da compra pela internet, as principais maneiras de se aumentar a frequência de compras *online* de um consumidor, baseiam-se em informar, criteriosamente, as características, composições e funcionalidades do produto ofertado em sites. Além de uma apresentação mais abrangente sobre o produto, cabe à loja virtual esclarecer, ao comprador, quais são as alternativas para efetuar o pagamento do que venha a adquirir, inclusive possibilitando ao consumidor escolher pelo procedimento que considere mais seguro para realizar o pagamento (WU, 2002).

Todavia, a confiança de um consumidor *online* não se restringe ao que consiga visualizar do produto, antes de conhecê-lo em suas reais características, tampouco sobre as formas de pagamento que possa realizar. Além das relações estabelecidas entre empresas e seus respectivos clientes, através do emprego das tecnologias de informação, que viabilizam transações em *e-commerce*, é relevante considerar, também, que do mesmo modo como um consumidor virtual analisa alternativas para decidir por uma compra, ao avaliar as ofertas anunciadas em sites de diferentes empresas, ele também tem acesso aos comentários e relatos apresentados por outras pessoas que tenham experimentado os produtos e serviços ofertados *online*. Através das redes sociais é possível que o público consumidor troque informações e experiências entre si. Nunes *et al* (2018) investigaram como as decisões de compra podem ser influenciadas por formadores de opinião presentes em mídias sociais virtuais. Uma vez que relatos, mensagens e experiências são

constantemente compartilhados neste tipo de mídia, evidencia-se a pertinência dos gestores de marketing de empresas que adotam o *e-commerce* considerem e conheçam como a reputação de suas respectivas empresas são projetadas neste tipo de comunicação *online*.

A partir das considerações relativas às mídias sociais, Torres (2016) destaca que gestores de empresas que praticam *e-commerce* também devem apresentar competências sobre como explorar recursos de comunicação *online* que se configuram como redes sociais (dentre os quais se sobressaem, pela popularidade conquistada: Twitter, Facebook, LinkedIn, além de blogs e canais no Youtube). Estes recursos podem ser empregados como ferramentas que propiciam inúmeras utilidades para uma organização conseguir desenvolver o seu marketing digital, além de possibilitar ao consumidor *online* manifestar suas queixas e opiniões diretamente para os profissionais que monitoram e representam as vendas virtuais.

Acerca desta observação, é pertinente destacar que, além das contribuições que possam ser levantadas a partir da comunicação direta com consumidores finais, é preciso reconhecer que funcionários que atuam no setor de compras (de empresas que adquirem e consomem bens comercializados por outras empresas) também formam seus grupos de contato (*networking*). Com isso, reconhece-se que consumidores *online*, que se apresentam como clientes corporativos, também podem trocar opiniões entre si (PAOLESCI, 2009; POZO, 2010), inclusive em relação às experiências e interações que tenham estabelecido com fornecedores que ofertam produtos e serviços via *e-commerce*.

É relevante, portanto, considerar e investigar os valores que consumidores virtuais (seja para o próprio consumo, seja para abastecerem estoques de uma organização) identificam ao realizarem compras através do *e-commerce* para orientar os gestores de marketing acerca dos aspectos que direcionam e consolidam às intenções de compras *online* (RAMAYAH, RAHMAN e LING, 2018). Conhecer as perspectivas e comportamentos do consumidor *online* viabiliza identificar quais condições revelam vantagens do comércio virtual em comparação ao que é comum de ser praticado no comércio tradicional. Essa consideração apresenta a importância

de se desenvolver pesquisas semelhantes a este estudo de caso.

## 1.2 Impactos do E-commerce para a gestão empresarial

Consolidar processos de vendas via *e-commerce* se tornou uma das maiores estratégias do mercado brasileiro, visando aumentar o número de clientes atendidos, especialmente devido às facilidades e comodidades disponíveis ao comprador *online* que identifica maior agilidade e rapidez para encontrar o produto procurado e, logicamente, acessar o processo de compra (MAGALHÃES, 2006). Devido às evoluções constantes no setor do comércio virtual, a cada ano há um aumento exponencial do número de consumidores *online*, pois as empresas querem estreitar sua conexão com seus clientes podendo, assim, expandir sua participação no mercado (OLIVEIRA e LAURINDO, 2016; MOREIRA, OLIVEIRA e DRUMMOND, 2018). Destaca-se, portanto, que implementar práticas que promovem o comércio eletrônico corresponde a uma alternativa que não somente viabiliza comodismo aos consumidores mas, também, propicia vantagens às empresas, tendo em vista que promove redução de custos e orienta os profissionais envolvidos no *e-commerce* a se dedicarem ao compromisso com a qualidade e agilidade de atendimento das demandas manifestas pelos consumidores virtuais (ROBINSON e KALAKOTA, 2002).

Segundo Fonseca et al (2008), consumidores que utilizam a internet para realizar as compras exercem a escolha da conectividade e da interatividade, além de contribuírem para o bom desempenho no marketing *online*. Esta observação é complementada por Ahmad, Omar e Ramayah (2010) ao delimitarem que a experiência de comprar *online* implica em analisar o que é apresentado nas ofertas e sites das empresas, bem como buscar o máximo possível de informações sobre o produto a ser adquirido. Todavia, pela própria condição do acesso do consumidor, à oferta, se promover através da internet, é inevitável que tal tipo de interação apresente limitações para que todos os questionamentos do consumidor sejam esclarecidos, ainda em fase de decisão e escolha pela aquisição. Por consequência

disto, a eventualidade de alguma possível frustração, em decorrência de algum equívoco cometido em uma venda *online*, pode acarretar na formação de uma má opinião sobre uma empresa que pratica *e-commerce* e, até mesmo, prejudicar a reputação da marca de modo irreversível (FEITOSA e GARCIA 2016; NUNES *et al*, 2018; RAMAYAH, RAHMAN e LING, 2018).

Com base nas observações e proposições de Crocco *et al* (2006), infere-se que os consumidores com mais tempo de experiência no uso da internet assumem um temperamento mais individualista e prático (embora possam manifestar críticas, em redes sociais, para outros potenciais clientes de uma loja virtual). Já os consumidores que ainda preferem as organizações com os comércios tradicionais, demonstram uma preferência pelo contato direto tanto com o produto quanto com o estabelecimento comercial, ainda que detenham a percepção de que compras realizadas por intermédio da tecnologia da informação venham facilitar o fluxo de oferta e procura (FARIA, CARVALHO e CARVALHO, 2012; FONSECA *et al*, 2008).

Diante deste cenário, torna-se fundamental entender o que é levantado por Toledo, Caigawa e Rocha (2006), ao descreverem que para atender melhor às demandas apresentadas pelos consumidores virtuais, os gestores precisam delimitar atitudes que são específicas de quem confia nas interações, via internet, e que enfatizam diferenças de quem se preserva confiante, estritamente, às transações plausíveis de serem promovidas por meio das relações pessoais diretas, típicas das trocas praticadas em lojas tradicionais.

Vale salientar que, para Hofacker e Murphy (2009), o aspecto que se torna fundamental e que reflete transformação da maneira pela qual os clientes estão comprando e consumindo os produtos é a grande demanda de informações adquiridas nos sites ou plataformas que oferecem o produto. Essa orientação se fundamenta pelo fato de, frente ao grande número de oferta e procura presentes na web, abre-se um leque de oportunidades que faz com que o consumidor, tendo pouco tempo e sem precisar sair de casa, consiga confiar na facilidade de realizar uma comparação de ofertas, através de uma simples pesquisa em sites de busca.

Sob essa perspectiva, o consumidor *online* reconhece sua livre iniciativa e

autonomia para realizar compras, independente da promoção comunicada por um vendedor (HUANG, 2008; VAZ, 2009) assim como também reconhece o seu potencial para ser um formador de opinião quando pode, facilmente, disseminar e propagar a qualidade prestada por uma determinada loja virtual no atendimento de suas demandas, inclusive manifestando ressalvas sobre possíveis negligências empresariais e questionamentos sobre condutas eticamente duvidosas, com base nas experiências de compras virtuais que tenha vivido (CONSTANTINIDES, 2008).

Com base nestas delimitações que generalizam o perfil dos consumidores *online*, Chang e Chin (2011) argumentam que as vendas virtuais devam ser administradas em conjunto com as opiniões apresentadas pelos públicos alvos de uma loja virtual, especialmente sobre como se consolidam os níveis de satisfação dos clientes atendidos. Índices de insatisfação com vendas *online* podem acarretar em mudanças de escolhas por outras marcas, ou produtos substitutos, aos consumidores *online*, uma vez que têm acesso mais rápido às ofertas de concorrentes virtuais (e a nível internacional), em consequência da disseminação do *e-commerce* por todo o mundo, e devido às conectividades globais possibilitadas pela internet.

Para Gounaris, Dimitriadis e Stathakopoulos (2010), além da facilidade de navegação e uma interface amigável para a utilização do site de uma loja virtual, bem como da condição de apresentar variedade de produtos e comodidade para realizar compras, as empresas que implementam o *e-commerce* devem proporcionar, ao consumidor virtual, todas as informações possíveis e ter um canal aberto para o contato do cliente. Essa orientação viabiliza prover informações rápidas e precisas sobre os processos de compra e de assistência ao pós-compra. Ressalta-se que, para consolidar a confiabilidade e expandir os números de clientes atendidos (e, conseqüentemente, maior participação no mercado), a gestão de lojas virtuais precisa criar meios de eliminar o medo do consumidor de perder o dinheiro aplicado em uma compra *online*. Para contornar esse risco, é importante que as estruturas de lojas virtuais possam contar com plataformas seguras de pagamento e de entrega dos produtos (especialmente quanto ao cumprimento dos prazos

estabelecidos).

Esses e outros desafios encontrados no comércio virtual, precisam, portanto, de estratégias de superação, revelando, desse modo, a necessidade de medidas que promovam credibilidade às condições e alternativas que representam a implantação e desenvolvimento do Marketing Digital (GABRIEL, 2010).

De modo geral, ainda que as atuais condições do comércio projetem um imperativo para que as empresas disponibilizem meios para seus clientes adquirirem seus produtos e serviços através do *e-commerce*, em resposta à comodidade promovida pelas compras *online*, Chen *et al* (2015) enfatizam que gestores de marketing somente são capazes de identificar a lealdade dos consumidores de uma marca a partir do que seja manifestado pelos clientes atendidos. Assim, uma orientação se revela determinante: é a partir das constatações de que os clientes do *e-commerce* tenham percebido que suas demandas foram atendidas com qualidade, ao confiarem na qualidade das informações que receberam num ato de compra via internet que os tornam aptos, assim, a confirmarem que os serviços de *e-commerce* tenham sido, de fato, exercidos com qualidade. Evidencia-se que o compromisso com a qualidade é um requisito para a gestão de lojas virtuais e do *e-commerce*.

### 1.3 O propósito deste estudo

Destaca-se a expansão do comércio eletrônico e o seu potencial em gerar lucros para as empresas. Todavia, Faria, Carvalho e Carvalho (2012) apontam que ainda existem consumidores que não são adeptos às compras virtuais por temerem a segurança da compra. Este estudo de caso foi realizado a partir da consideração às dificuldades enfrentadas para se conseguir compreender os receios dos clientes e seus comportamentos de compra através de interações *online*. Portanto, conhecer e analisar as opiniões de consumidores *online* é um desafio que deve ser efetivamente considerado para orientar gestores sobre quais ações estratégicas possam implantar para tornar suas lojas virtuais um meio seguro à realização de compras.

## 2 METODOLOGIA

O desenvolvimento desta pesquisa se consolidou como um estudo de caso, por abranger informações relativas a um delimitado contexto (YIN, 2010), que retratam as opiniões de consumidores *online* de uma empresa que atua no setor de alimentos. Uma vez que as informações apresentadas neste estudo retratam a peculiaridade do contexto investigado, as características que puderam ser levantadas se revelam específicas sobre as relações que a referida empresa estabelece com alguns de seus clientes, via *e-commerce*, não podendo se projetar, portanto, como dados generalizados (ALVES-MAZZOTTI, 2006) para outras empresas ou outros cenários onde se observe a implantação de um comércio virtual, mas preservando o valor desta pesquisa por levantar considerações que sejam pertinentes e apropriadas para o desenvolvimento de outros estudos, ou mesmo para contribuir para análises complementares ao que seja relevante de ser observado por gestores de outras empresas que realizam vendas *online* através do *e-commerce*.

O modo como este estudo de caso se desenvolveu, conferiu o caráter descritivo, devido ao objetivo de se descrever como os participantes desta pesquisa percebem e opinam sobre o tema investigado (BERTUCCI, 2009), complementar à configuração de um estudo exploratório, uma vez que os pesquisadores foram a campo para coletar informações junto aos sujeitos pesquisados (GIL, 2010). A pesquisa exploratória é aplicada com a finalidade de elucidar conceitos e ideias proporcionando amplo conhecimento, aos investigadores, acerca do assunto pesquisado (CERVO e BERVIAN, 2002). Gil (2010) pondera que a investigação de caráter descritivo e exploratório consiste na determinação de se analisar fatos e fenômenos, com a decisão de descrever e detalhar, ao máximo possível, o que representam os fatos apurados no desenvolvimento de um estudo.

Quanto aos meios para o levantamento de informações dos participantes desta pesquisa, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas com treze clientes corporativos da empresa pesquisada. Este total de entrevistados foi

estipulado por agrupar os clientes corporativos que adquirem com maior frequência os produtos da empresa pesquisada e que se situam na região da pequena cidade mineira onde a referida organização é sediada. Infere-se e justifica-se que as opiniões deste grupo se configuram como mais representativas, até mesmo, de possíveis influências culturais que predominam sobre a localidade onde a empresa tem sua sede e, assim, sejam mais acessíveis aos gestores, para que possam tomar decisões factíveis para novas diretrizes a serem aplicadas às vendas *online* da organização estudada.

De acordo com Vergara (2012), a técnica da entrevista semiestruturada consiste em apresentar, aos entrevistados, questionamentos básicos que apresentem, com base em teorias, hipóteses de investigação e objetivos do que se pretende explorar, um respaldo com rigor mais específico. Em outras palavras, a realização de entrevistas semiestruturadas viabilizam que questionamentos, conforme manifestos por um pesquisador, gerem novas hipóteses a partir das respostas dos entrevistados.

Para Bertucci (2009) o foco principal deste tipo de estratégia se detém na participação do investigador-entrevistador, pois a entrevista semiestruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas, também sua explicação e a compreensão de sua totalidade realizada pelo entrevistador através de sua análise” (p.48). Portanto, nos contatos firmados com os pesquisados, cabe ao entrevistador, por meio de suas ponderações, se orientar para as análises que pretende realizar, sem perder o foco sobre o assunto pesquisado.

Partindo desta ideia, para o desenvolvimento deste trabalho, ao se orientar pelas especificidades de um estudo de caso e ao utilizar as informações obtidas por meio das entrevistas, determinou-se pelo desenvolvimento de análises de conteúdo temáticas, conforme proposições de Bardin (2011). Justifica-se a determinação por este tipo de análise, aplicado ao que seja possível analisar em uma organização (CÂMARA, 2013), para se viabilizar identificar como as práticas de *e-commerce* (tema central desta pesquisa) são percebidas e analisadas pelos sujeitos entrevistados, cujas opiniões, aqui projetadas, retratam as peculiaridades dos modos

como o comércio virtual, do referido contexto, se configuram.

As análises de conteúdo, embasadas nas comparações entre as respostas obtidas dos pesquisados, contribuem para futuros estudos sobre o tema, em outros contextos, assim como orientam tomadas de decisões gerenciais, em conformidade ao que seja pertinente considerar acerca de como o *e-commerce* revela vantagens, ou ressalvas, frente ao comércio tradicional no quesito comportamentos de consumo.

### **3 ESTUDO DE CASO: APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO PESQUISADO**

O contexto investigado delimita-se a uma empresa que atua no ramo alimentício e que, apesar de apresentar sua marca reconhecida nacionalmente e ofertar diversos produtos no setor em que atua, tem sua sede em uma pequena cidade mineira: Visconde do Rio Branco, cuja população é estimada no total de 42.149 habitantes (IBGE, 2018). A localização em cidade pequena, no entanto, não se consolida como condição limitadora à participação no mercado, em que concorre com grandes marcas de posicionamento estratégico firmado tanto com base na qualidade, quanto na diversidade de produtos que ofertam.

A empresa teve sua origem no final da década de 1960, precisamente em 1968, no Rio de Janeiro. Na ocasião, seu primeiro proprietário (lusitano e naturalizado brasileiro) investiu na compra da maior atacadista de frangos do estado carioca. O objetivo inicial se concentrava em fornecer frangos para abate; posteriormente, a venda de frangos vivos se converteu na comercialização de frangos congelados.

Em 1972, ao firmar transações com uma cooperativa de Viçosa, para fornecer aves, o empreendimento foi transferido para a cidade de Visconde do Rio Branco, onde construiu sua sede e se mantém até os dias atuais. Este deslocamento e investimento na Região da Zona da Mata Mineira representou importante

contribuição para o desenvolvimento econômico e social da região e do estado.

Ainda na década de 1970, já sediada em Minas, a empresa conquistou a oportunidade de comercializar no mercado internacional, vindo a se tornar pioneira na oferta de carne congelada para o Oriente Médio. Na década seguinte, o maior percentual do que produzia se destinava à exportação. Além disso, ao se especializar na produção de carnes congeladas, a empresa conquistou o mérito de também ser pioneira na oferta de frangos congelados em cortes. Em decorrência destes destaques, a cultura da organização preserva a inovação como um de seus principais valores, de modo que, hoje, sua linha de produtos se apresenta amplamente diversificada, com mais de 300 itens, contando com a oferta de filé e postas de bacalhau, além de massas congeladas.

Concomitante à expansão dos produtos alimentícios que fornece, a estrutura da empresa também se ampliou. Na década de 90 foi construída uma filial em Leopoldina (outra cidade na Zona da Mata Mineira). Hoje, a empresa tem sua sede corporativa na capital mineira, Belo Horizonte, além de 10 unidades industriais e 12 unidades produtivas. Toda esta estrutura é necessária para a produção de 20 mil toneladas de produtos ao mês, englobando cortes de aves, suínos, embutidos e massas.

Para viabilizar ofertas, a empresa conta, atualmente, com 11 centros de distribuição e 400 veículos para conseguir realizar 195 mil entregas ao mês. As operações de distribuição e logística são planejadas para se garantir efetividade e cumprimento aos prazos de entrega, conforme definidos nas vendas que realiza.

As negociações processadas pela empresa, hoje, se estendem para diversos territórios nacionais (além de Minas Gerais, fornece seus produtos nos estados de Goiás, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Bahia) e internacionais (Japão, Hong Kong, Cingapura, Rússia, Angola, Cuba, Vietnam, e outros).

Nas últimas duas décadas, a empresa passou a implantar e realizar transações comerciais através do *e-commerce*. Hoje, além das unidades administrativas e centros de distribuição, a organização também apresenta, em sua estrutura, a loja virtual que projeta a respectiva marca, inclusive disseminando o seu

marketing virtual em diversos meios, sites e redes sociais. Em 2016, em site próprio, a empresa passou a ofertar produtos de outras marcas, além de disponibilizar, aos consumidores *online*, a alternativa de efetivarem download de um aplicativo que informa o horário de entrega dos produtos que tenham adquirido da referida empresa.

Ao interagir com o site da empresa, na qual é acessada a plataforma de *e-commerce*, o consumidor *online* (seja pessoa física, ou cliente corporativo) faz seu respectivo cadastro para conseguir realizar pesquisas de preços, comparar ofertas e optar pela forma de pagamento (logicamente, escolhendo pelo meio que considerar o mais seguro) para efetivar compras na loja virtual da empresa.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

A importância de se levantar opiniões dos consumidores que realizam compras *online*, neste estudo de caso, se concentra na estimativa de que as maneiras como percebem as ofertas das lojas virtuais evidenciam aspectos que, devidamente considerados por gestores, orientam como o *e-commerce* pode ser melhor empregado a fim de promover vantagens competitivas e diferenciais estratégicos para as organizações. Enfatiza-se esse propósito ao se identificar que muitos consumidores ainda manifestam receios para realizar compras *online*.

O grupo de participantes desta pesquisa se representa como clientes empresariais, por se constituir de funcionários que atuam no setor de compras e suprimentos de empresas que adquirem bens através de ofertadas lançadas na internet. Para a pesquisa de campo, foram entrevistados treze profissionais que, além de trabalharem na área de compras de empresas clientes da organização pesquisada neste estudo de caso, integram quadros de funcionários de empresas que já realizam compras via *e-commerce* há consideráveis períodos, conforme se observa no quadro abaixo. Foi relevante solicitar a participação destes profissionais, porque, conforme Magalhães (2006), o B2C também se aplica a clientes

corporativos.

**QUADRO 01: Tempo de experiências com o comércio virtual**

<b>Entrevistados:</b>	<b>Período em que trabalha na área de compras e suprimentos</b>	<b>Tempo que a empresa realiza compras via e-commerce</b>
E1	4 meses	7 anos
E2	1 ano e 2 meses	4 anos
E3	10 anos	12 anos
E4	5 anos	7 anos
E5	10 anos	12 anos
E6	15 anos	8 anos
E7	4 meses	3 anos
E8	15 anos	9 anos
E9	5 anos	3 anos
E10	5 anos	8 anos
E11	1 ano	3 anos
E12	5 anos	Não soube informar
E13	2 anos	5 anos

FONTE: Dados da pesquisa

É necessário enfatizar que as opiniões manifestas pelos entrevistados, que se apresentam como referências sobre compras *online* (tendo em vista a experiência que revelam sobre o tema, conforme exposto no quadro 1), viabilizam atrair o interesse de gestores, visto que a apropriação das tecnologias de informação (a exemplo da implantação do *e-commerce*), segundo o que foi levantado das proposições de Albertin (2000) e Oliveira e Laurindo (2016), confere vantagens tanto às organizações que estruturam lojas virtuais, como para empresas cujos departamentos de compras e suprimentos objetivam apresentar eficiência nos respectivos processos que assumem como atribuições (PAOLESCHI, 2009; POZO, 2010). Nesta perspectiva, explorou-se, nas entrevistas realizadas com os pesquisados, questionamentos sobre como os gestores, ao implantarem o *e-commerce*, devem viabilizar meios para consolidar vantagens aos consumidores, para, assim, revelar contribuições estratégicas de marketing, coerente às proposições de Magalhães e Sampaio (2007).

Acerca das opiniões sobre o que possa impactar a credibilidade dos consumidores para realizarem compras *online*, as respostas ficaram dispersas, apesar de que garantir a confiança dos compradores foi uma condição comum para a maioria dos entrevistados. Além de apresentar meios de viabilizar que as informações apresentadas no site sejam confiáveis, e que os compradores *online* possam se sentir seguros em relação aos fornecedores, oferecer produtos a preços mais atrativos do que os praticados nas lojas físicas foi apontado como determinante para se conquistar a lealdade dos clientes às lojas virtuais.

Considerações à lealdade do consumidor *online* constitui um fator importante de ser pesquisado, de acordo com Chen *et al* (2015), pois conquistar essa lealdade pode se revelar como consequência de preocupações sobre a reputação das marcas ofertadas no comércio eletrônico, e de devidas providências adotadas para melhor atender às intenções de compras *online*, concordando com o que foi levantado por Feitosa e Garcia (2016) e Ramayah, Rahman e Ling (2018).

Uma vez que um dos propósitos da realização das entrevistas, neste estudo de caso, se concentrava em apresentar aos gestores o que pode ser mais relevante para um consumidor *online*, foi perguntado quais principais vantagens conseguem identificar ao realizar compras via *e-commerce*. A maioria imediatamente identificou que “praticidade” para adquirir produtos “em qualquer, a qualquer momento”, “redução de tempo” para realizar uma compra, possibilidade de pesquisar preços e conseguir, “com agilidade”, identificar “ofertas com os melhores preços”, podendo contar com “alternativas mais diversificadas de ofertas”, além da “facilidade de acesso” a determinados produtos e para escolher “condições de pagamento” foram motivos apontados como justificativas pela preferência de se estabelecer contatos com fornecedores através da internet, confirmando, assim, argumentações de Houfacker e Murphy (2009), Gounaris, Dimitriadis e Stathakopoulos (2010) e Ahmad, Omar e Ramayah (2010) ao destacarem que a conveniência é o principal fator determinante pela prioridade de se realizar compras *online*. Destaca-se, também, as considerações de Wu (2002) sobre oferecer alternativas e formas de pagamento, como meio de se viabilizar a confiança dos clientes *online*.

Enfatiza-se que os fatores de conveniência não apenas revelam motivos que induzem consumidores a realizarem compras *online* como, também, representam vantagens ao promissor desenvolvimento de uma organização, quando os gestores optam por implantar o *e-commerce*. A conveniência de aproveitar melhor o tempo disponível para realizar compras, podendo acessar e pesquisar catálogos de diferentes ofertas, e comparar preços, são determinantes para a decisão de compras em lojas virtuais. Complementar ao levantamento destas vantagens, também foi questionado de que modo as compras *online* promovem benefícios para o setor de compras e suprimentos das empresas em que os entrevistados trabalham. Para esta questão, a “redução de tempo para efetivar compras” e possibilidade de comparar preços para adquirir produtos a “custos mais reduzidos” foram apontados por todos os entrevistados. Um deles ressaltou que “o tempo é o principal, mas posso citar outro, como, por exemplo, a diminuição de despesas, comparado a compra tradicional”. Outros três enfatizaram que a agilidade e facultada pelo *e-commerce* tornam as operações de compras mais eficientes, viabilizando o alcance das metas do setor de suprimentos das empresas clientes de uma loja virtual.

Conforme exposto no referencial teórico deste estudo, Wu (2002), Feitosa e Garcia (2016), Ramayah, Rahman e Ling (2018) apontam que conferir segurança aos clientes virtuais e gerenciar a qualidade no atendimento às solicitações e reclamações que possam ser manifestas pelos consumidores do *e-commerce*, são condições determinantes para o bom desenvolvimento das vendas nas lojas virtuais. Assim, com base nas experiências que apresentam em realizar compras empresariais (posicionando-se, portanto, como clientes corporativos), ao serem questionados acerca da agilidade para entregas de produtos adquiridos em lojas virtuais, a resposta dos entrevistados foi unânime de que sim, sendo que cinco apresentaram a comum condição de que percebem que os gestores das empresas que praticam vendas através do *e-commerce* apresentam o compromisso de, constantemente, buscar melhorar a agilidade nos prazos de entrega. Um respondente alegou que a maior parte dos fornecedores apresentam esta preocupação, mas nem sempre conseguem cumprir com os prazos estabelecidos

nas negociações. Observou-se que dois entrevistados identificaram que as empresas que fornecem seus produtos e serviços em lojas virtuais buscam inovar e aprimorar suas operações de logística, uma vez que o cumprimento ao prazo de entrega, afirmam, é um dos principais critérios determinantes para a criação de valor numa relação de compra e venda *online*.

Para complementar o que possa gerar valor para lojas virtuais, foi questionado qual a primeira ideia que associam ao termo “*e-commerce*”. Para esta pergunta, todos os entrevistados prontamente mencionaram “compras *online*”. Dois ainda acrescentaram os termos “vendas” e “internet” nesta mesma resposta, e alguns que detalharam mais as suas percepções, indicaram as noções de vantagens como “redução de tempo e redução de custos”, “praticidade”, “agilidade”, “confiabilidade”, assim como “capacidade de comparar maior variedade de produtos”, tendo em vista que o consumidor *online* se depara com “maior quantidade de opções” e “diferentes tipos de ofertas”. Ressalta-se, portanto, a fixação dos fatores que consolidam vantagens e benefícios aos consumidores *online*, com base, também, no que revelam por expectativas quanto ao que o *e-commerce* deva representar.

Suplementando o que pôde ser identificado por expectativas, também foi perguntado se, com base nas compras corporativas que realizam, os entrevistados percebem que os preços apresentados nas ofertas *online* são mais baixos do que os praticados nas ofertas de lojas físicas, somente três entrevistados afirmaram que “sim”, que percebem que os preços dos produtos ofertados *online* são mais baratos do que os preços praticados no comércio tradicional; isto é, em lojas físicas. A maioria dos entrevistados relativizou, pontuando que “às vezes” os preços apresentados nas lojas virtuais são mais reduzidos do que os oferecidos pelas lojas físicas. Um participante desta pesquisa ressaltou que, ainda que o preço numa oferta *online* não seja, de fato, menor do que o apresentado em uma loja física, os custos para realizar a compra (a exemplo de precisar se deslocar até o estabelecimento físico do fornecedor), contando com as comodidades oferecidas pelo *e-commerce*, compensam pela escolha por esta modalidade de compra.

Evidencia-se, portanto, a pertinência de considerar a argumentação de Oliveira e Toaldo (2015) sobre a necessidade de se ajustar e flexibilizar as aplicabilidades dos 4 Ps do Marketing às condições de ofertas *online*, especialmente no que seja possível aplicar no sentido de orientar vantagens em Preços apresentados aos consumidores virtuais.

Uma vez que os pesquisados são clientes corporativos que realizam compras *online* há um considerável tempo, foi solicitado que relatassem se já haviam vivido alguma frustração decorrente de uma compra por *e-commerce*. Surpreendentemente, apenas um entrevistado negou ter vivido alguma possibilidade de frustração com uma compra *online* e, mesmo assim, ao apresentar esta resposta, enfatizou que não se lembrava, no instante da entrevista, de ter vivido uma situação que teria gerado desagrado numa compra virtual. Todos os demais entrevistados, no entanto, afirmaram terem experimentado tal tipo de frustração. Os motivos que desabafaram foram diversos: do descumprimento aos prazos de entregas, às experiências de que, mesmo depois de terem pago pelo produto, o mesmo nunca foi entregue, e envio equivocado de mercadoria diferente da que havia sido comprada.

Dentre os doze pesquisados que afirmaram terem vivido alguma frustração com uma compra *online*, foi unânime a queixa dos prazos de entrega que não foram respeitados de acordo com o que havia sido definido no ato da compra. Cinco participantes relataram terem recebido produtos com defeitos, ou em quantidade inferior à qual havia sido adquirida. Destaca-se uma reclamação, em que o entrevistado informa que “o produto estava avariado e não tivemos uma boa atenção da empresa no pós-venda”. Revela-se a necessidade de se aplicar o que é ressaltado por Robinson e Kalakota (2002), sobre a importância de se consolidar qualidade no atendimento às demandas e dúvidas apresentadas pelos consumidores *online*.

Foi pertinente, também, questionar quais condições do *e-commerce* possam induzir pessoas a temerem pela realização de compras *online*. Destaca-se a análise da afirmação de um dos entrevistados de que “a condição de não verem o produto físico, na sua real versão, antes de efetivar uma compra” representa um dos

aspectos mais críticos do *e-commerce*, pois gera margem para a desconfiança de um consumidor. Sem dúvidas esta é uma condição destoante na comparação entre a credibilidade que consumidores apresentam sobre as compras em lojas físicas e as compras virtuais, conforme investigado por Faria, Carvalho e Carvalho (2012).

Além de alertarem pelo fato de que os gestores de lojas virtuais devam considerar acerca da “segurança e credibilidade para cumprir com os prazos de entrega e fornecimento correto dos itens efetivamente adquiridos”, cinco entrevistados manifestaram a insegurança por ser necessário apresentar dados pessoais para se efetivar cadastros para concluir compras *online*. Constantemente há notícias de golpes praticados através da internet, e isso é um agravante para intensificar receios para se realizar compras *online*, corroborando com o que foi confirmado por Toledo, Caigawa e Rocha (2006) e por Constantinides (2008).

Ainda sobre as condições do *e-commerce* que geram receios aos potenciais consumidores, dois entrevistados destacaram a necessidade de se oferecer atendimentos no pós-venda, com qualidade no tratamento às solicitações manifestas pelos compradores *online* enquanto ainda aguardam a entrega dos produtos adquiridos; inclusive um respondente relatou que “há dificuldades para se estabelecer contato com as empresas que realizam vendas *online* para solucionar problemas”, ao passo que outro sinalizou que “muitas vezes ficamos preocupados com a entrega e com a péssima qualidade do pós-venda”.

Em resposta às circunstâncias que possam gerar receio em consumidores *online*, um entrevistado pontuou que “opiniões apresentadas por outros compradores, que já tenham experimentado os serviços de uma loja virtual” representam influências para se confiar nos procedimentos de vendas de um comércio virtual. Isto confirma o que Nunes *et al* (2018) afirmam sobre o fato de compradores *online* serem formadores de opinião ao compartilharem suas experiências em relatos nas redes sociais que, por sua vez, também devem ser gerenciadas e apropriadas para a gestão de vendas virtuais, de acordo com Torres (2016).

Como encerramento das entrevistas, questionou-se o que os pesquisados

gostariam de sugerir para melhorar as ofertas *online*. Melhorias nos processos de logística, melhorias de qualidade, menores preços, além da disponibilização de meios para que os consumidores *online* possam manifestar suas reclamações, especialmente sobre a segurança e agilidade para a realização das entregas dos produtos adquiridos foram as principais sugestões apresentadas pelos entrevistados. Dentre os respondentes que gostariam de propor melhorias nas ofertas *online*, quatro destacaram a pertinência e necessidade de se criar meios para que os consumidores possam manifestar suas reclamações e sugestões. Um destacou a relevância de que o consumidor *online* sempre possa contar com recursos para acompanhar o rastreamento dos estágios do processo de compra e operações de logística para a entrega; e um sugeriu que os sites das lojas virtuais tenham menos informações dispersas, para melhor apresentar as ofertas, aos consumidores, quando estiverem navegando pelos sites das lojas virtuais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio virtual, ainda que seja percebido com ressalvas por algumas pessoas, se configura como uma alternativa estratégica que possibilita às organizações expandirem suas participações no mercado, a partir do lançamento de ofertas através da internet e se apropriando da praticidade e conveniência conferidas aos consumidores, uma vez que podem comparar inúmeras ofertas, preços e opções de produtos, mesmo sem sair de casa (ou do local de trabalho) a qualquer hora. Concomitante a essas vantagens, que foram indicadas pelos participantes desta pesquisa, os gestores, de modo geral, também identificam contribuições estratégicas da adoção do *e-commerce* para o desenvolvimento de uma organização, conforme se pôde observar na bibliografia sobre o tema, e nas informações levantadas na descrição da empresa projetada neste estudo de caso. Portanto, é determinante que o comércio virtual apresente benefícios, especialmente às organizações que, ao se apropriarem do *e-commerce*, conquistam a oportunidade

de inserir suas ofertas em novos mercados. No entanto, gerenciar lojas virtuais e vendas *online* implica em analisar capacidades competitivas, visto que organizações de todo o mundo reconhecem as vantagens do *e-commerce* e se projetam para mercados internacionais – a exemplo do que é praticado na empresa estudada.

Todavia, a concorrência no *e-commerce* não se restringe às lojas virtuais de diferentes organizações, distribuídas pelo planeta. É necessário considerar que uma mesma organização, ao praticar vendas de modo tradicional (através de lojas físicas, ou via representantes em vendas pessoais e diretas, conforme se preserva praticado na empresa estudada) juntamente com a decisão de se praticar vendas *online*, induzirá os gestores de vendas a avaliarem como essas duas modalidades de comércio concorrem, também, entre si. Sob esta perspectiva, é relevante a dedicação à pesquisa as opiniões dos consumidores, afim de se compreender motivos de resistências para se decidir por compras *online*, bem como para se enfatizar as vantagens identificadas na experiência de compras via *e-commerce*. Esta foi a linha de raciocínio que norteou o desenvolvimento deste estudo de caso, possibilitando enfatizar que, para atingir consumidores voltados para o consumo virtual, os gestores de empresas devem perceber a importância de criar sites e outras ferramentas de internet focadas no perfil de seus potenciais consumidores, prezando pela segurança, pela qualidade, pela rapidez e agilidade não só das compras, mas também em relação ao cumprimento aos prazos de entrega dos produtos comercializados, inclusive disponibilizando assistência para o pós-venda. Os participantes deste estudo de caso ressaltaram o quanto esta medida de gestão promete ser decisiva para a gestão da qualidade de vendas *online*. Estima-se que esta evidência seja propícia para os resultados de outros negócios virtuais.

De acordo com opiniões dos entrevistados, apropriar-se do *e-commerce* promove agilidade e eficiência nas maneiras de se realizar compras que abasteçam os suprimentos de empresas que precisam adquirir bens de fornecedores *online*. Vender por meio da internet, portanto, se revela como meio de se conectar com as novas tendências do mercado consumidor, tanto para clientes corporativos, como para satisfazer demandas individuais.

A partir do momento em que um consumidor avalia suas experiências de compra *online*, ele se reconhece apto a formar opiniões e disseminar o valor da compra realizada para outros consumidores, através do compartilhamento de relatos de satisfação (ou frustrações) em redes sociais. Essa lealdade (ou decepção) consolida a reputação das marcas ofertadas no comércio virtual. Logo, se as opiniões dos consumidores forem efetivamente consideradas pelos gestores, é possível constatar que novas diretrizes possam ser consolidadas no sentido de se conquistar a fidelização de clientes virtuais e, conseqüentemente, validar o propósito de que o *e-commerce* auxilia a gestão de empresas a conquistar maior participação no mercado.

## REFERÊNCIAS

AHMAD, N.; OMAR, A.; RAMAYAH, T. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. **Business Strategy Series**, v. 11, n. 4, 2010.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2000.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 129, p.637-651, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalho de conclusão de curso (TCC)**: ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação lato sensu. São Paulo: Atlas, 2009.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p.179-191, 2013.



CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHANG, C.; CHIN, Y. Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. **Internet Research**, v. 21, n. 2, 2011.

CHEN, J. V.; YEN, D. C.; PORNPRIPHET, W.; WIDJAJA, A. E. E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. **Information Systems Frontiers**. v. 17, n.6, p.1283-1299, 2015

CONSTANTINIDES, E. The empowered customer and the digital myopia. **Business Strategy Series**, v. 9, n. 5, p. 215-223, 2008.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M. (coord); ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, 1999.

FARIA, M. D.; CARVALHO, A. F. S.; CARVALHO, J. L. F. O Consumidor em ambientes de varejo online e offline: similitudes, contrastes e influências recíprocas. **Anais do IX Simpósio em Excelência de Gestão e Tecnologia**, Resende, 2012.

FEITOSA, D. L.; GARCIA, L. S. Sistemas de reputação: um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 20, n. 1, p.84-105, 2016.

FONSECA, M. J.; GONCALVES, M. A.; OLIVEIRA, M. O. R.; TINOCO, M. A. C. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.



GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, 2010.

HOFACKER, C.; MURPHY, J. Consumer web page search, clicking behavior and reaction time. **Direct Marketing: An International Journal**, v. 3, n. 2, p. 88-96, 2009.

HUANG, E. Use and gratification in e-consumers. **Internet Research**, v. 18, n. 4, 2008.

IBGE. Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data referência em 1º de julho de 2018. 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/freda/Downloads/estimativa\\_dou\\_2018\\_20181019.pdf](file:///C:/Users/freda/Downloads/estimativa_dou_2018_20181019.pdf) acesso em 6 de março de 2019.

MAGALHÃES, M. F. **Explicando marketing simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOREIRA, R. A.; OLIVEIRA, P. T. G.; DRUMMOND, L. R. Comércio eletrônico: fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa de acessórios. **Temática**. João Pessoa, v. 14, n. 05, p.61-75, 2018

NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; RAMOS, F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista brasileira de gestão de negócios**, São Paulo, v. 20, n. 1, p.57-73, 2018.

OLIVEIRA, C. L. C.; LAURINDO, F. J. B. Estratégia e a internet: estudos de casos em empresas brasileiras. **Production**, São Paulo, v. 26, n. 1, p.145-159, 2016.



OLIVEIRA, M. G.; TOALDO, A. M. M. New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P's for e-commerce dot-com. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**, São Paulo, v. 12, n. 1, p.107-124, 2015.

PAOLESCHI, B. **Almoxarifado e gestão de estoques**: do recebimento, guarda e expedição à distribuição do estoque. São Paulo: Érica, 2009.

POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais**: uma abordagem logística. São Paulo: Atlas, 2010.

RAMAYAH, T.; RAHMAN, S.A.; LING, N. C. Como os valores de consumo influenciam a intenção de compra online entre os que deixam a escola na Malásia?. **Revista brasileira de gestão de negócios**, São Paulo, v. 20, n. 4, p.638-654, 2018.

ROBISON, M.; KALAKOTA, R. **E-Business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. São Paulo: Bookman, 2002.

TOLEDO, L.; CAIGAWA, S.; ROCHA, T. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p.117-138, 2006.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2016.

VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2012.

WU, S. Internet marketing involvement and consumer behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 14, n. 4, 2002.



YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Recebido em 08/03/2019

Publicado em 12/07/2019