



**RAVIZO OTONI DE MATOS MARQUES**

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DA  
COMPRA ONLINE EM MPEs DO RAMO DE  
PAPELARIAS**

**CAMPO LIMPO PAULISTA**

**2021**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO LIMPO PAULISTA**

**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DAS MICRO  
E PEQUENAS EMPRESAS**

**RAVIZO OTONI DE MATOS MARQUES**

**Análise da importância dos atributos da compra online em  
MPEs do ramo de papelarias**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas do Centro Universitário Campo Limpo Paulista para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wanderlei Lima de Paulo

Linha de Pesquisa: Dinâmica da micro e pequena empresa.

**CAMPO LIMPO PAULISTA**

**2021**

Ficha catalográfica elaborada pela  
Biblioteca Central da Unifaccamp

M32a

Marques, Ravizo Otoni de Matos

Análise da importância dos atributos da compra online em MPes do ramo de papelarias / Ravizo Otoni de Matos Marques. Campo Limpo Paulista, SP: Unifaccamp, 2021.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr Wanderlei Lima de Paulo

Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Administração) – Centro Universitário Campo Limpo Paulista – Unifaccamp.

1. *E-commerce*. 2. Papelaria. 3. Atributos de compra on-line. 4. Micro e pequenas empresas. I. Paulo, Wanderlei Lima de. II. Centro Universitário Campo Limpo Paulista. III Título

CDD- 658.02

**RAVIZO OTONI DE MATOS MARQUES**

**Análise da importância dos atributos da compra online em  
MPEs do ramo de papelerias**

Dissertação de Mestrado aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Wanderlei Lima de Paulo  
UNIFACCAMP

---

Prof. Dra. Eliane Maria Pires Giavina Bianchi  
UNIFACCAMP

---

Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira  
UAM

Dedico a minha esposa Joelma da Silva Gonçalves e as minhas filhas, Beatriz Gonçalves de Matos Marques e Laura Gonçalves de Matos Marques, as quais me apoiaram nessa caminhada. Dedico também este trabalho aos meus pais falecidos, a quem agradeço as bases que me proporcionaram para me tornar a pessoa que sou hoje. E por fim dedico também a meu irmão falecido Carlos T. de Matos Marques.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conduzir e proteger, o tempo todo, nas viagens e em todos os momentos.

Agradeço aos meus familiares pelo apoio incondicional em todas as etapas.

Ao meu orientador Prof<sup>o</sup> Dr. Wanderlei Lima de Paulo que me acolheu no final da pesquisa, ao Prof<sup>o</sup> Dr. José Luiz Contador e Prof<sup>o</sup> Dr. Takeshy Tachizawa que me orientaram em grande parte dessa dissertação, e que sem nenhuma vaidade, compartilharam seus vastos conhecimentos de forma humilde, serena e objetiva. Suas contribuições, observações, críticas e orientações, contribuíram efetivamente não só para o desenvolvimento da pesquisa, mas para meu crescimento pessoal e profissional.

Ao grande mestre e estimado amigo, professor doutor Djair Picchiai (in memoriam) que infelizmente nos deixou, mas semeou e transmitiu como poucos o conhecimento. Foi o que prontamente me acolheu no decurso do desenvolvimento da dissertação, contribuiu com orientações, críticas, cobranças e correções, sempre desejando a realização de uma pesquisa orientada pela excelência e pelo rigor acadêmico, minha profunda gratidão por compartilhar comigo seu inestimável conhecimento, deixou saudades.

Ao professor doutor Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira que participou da banca de qualificação e defesa, pelos comentários, orientações e excelentes sugestões, apontamentos estes que contribuíram positivamente para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Aos docentes do programa de mestrado, em especial o prof<sup>o</sup> Osvaldo De Sordi, que despertou em mim a inquietação para sempre buscar o conhecimento e aos demais professores pelo compartilhamento de conhecimento.

À todos os colegas de mestrado, em especial aos colegas de Centro Paula Souza, Hermogênio S. da Rocha, Ricardo F. de Carvalho, Mauricio Barreto e Simone Alves.

E ao meu colega de trabalho na ETEC Vasco Antônio Venchiarutti, Rene Katayose, que sem vaidade muito me ajudou na pesquisa de campo.

“A persistência é o menor caminho do êxito ”.  
(Charles Chaplin)

## RESUMO ESTRUTURADO

**Contextualização:** O relatório Webshoppers (EBIT, 2019) mostra que os artigos de papelaria estão em 2º lugar na frequência do *Heavy User* (usuários que compram com uma frequência muito grande no *e-commerce*), o que evidencia a importância da adoção de estratégias para transformar o *e-commerce* em uma fonte de vantagem competitiva para o ramo de papelaria (SEBRAE, 2017). No entanto, embora haja na literatura nacional vários estudos que investiguem os fatores determinantes da compra online, existe uma lacuna a ser pesquisada sobre estudos específicos para a compra online de produtos de papelaria.

**Objetivo:** Esta pesquisa tem por objetivo analisar a importância de atributos de compra online para clientes de papelaria.

**Abordagem metodológica:** Este trabalho é caracterizado como sendo uma pesquisa de levantamento, em que os dados foram coletados por e-mail e *WhatsApp*, sendo os questionários elaborados no *Google Forms*.

**Resultados alcançados:** Com base nos resultados, observa-se que os atributos qualidade do *software* da empresa, rastreamento do pedido, qualidade dos produtos e preço foram considerados os mais importantes pela amostra de clientes-respondentes. Os atributos menores prazo de negociação, imagem da marca, imagem do produto e assistência durante a venda foram considerados os menos importantes. Considerando os quatro atributos mais importantes para os clientes, nota-se que apenas o atributo qualidade dos produtos apresenta a mesma classificação entre gestores e clientes, porém os gestores atribuíram maior importância ao atributo qualidade dos produtos.

**Implicações práticas:** Esta pesquisa caracteriza os atributos associados ao segmento de papelarias de pequeno porte que atuam com *e-commerce*, auxiliando o gestor a identificar e analisar os atributos a serem considerados na elaboração de estratégias e planos de ação, visando a melhoria da competitividade e a sobrevivência da empresa.

**Palavras-Chave:** *E-commerce*. Papelaria. Atributos de compra online. Micro e Pequenas Empresas.



## STRUCTURED ABSTRACT

**Contextualization:** The Webshoppers report (EBIT, 2019) shows that stationery is in 2nd place in the frequency of Heavy User (users who buy very frequently in e-commerce), which highlights the importance of adopting strategies for transform e-commerce into a source of competitive advantage for the stationery industry (SEBRAE, 2017). However, although there are several studies in the national literature that investigate the determinants of online purchase, there is a gap to be researched regarding specific studies for online purchase of stationery products.

**Objective:** This research aims to analyze the importance of online shopping attributes for stationery customers.

**Methodological approach:** This work is characterized as being survey research, in which data were collected by email and WhatsApp, and questionnaires were elaborated in Google Forms.

**Results achieved:** Based on the results, it is observed that the attributes of the company's software quality, order tracking, product quality and price were considered the most important by the sample of customer-respondents. The attributes of shorter negotiation time, brand image, product image and assistance during the sale were considered the least important. Considering the four most important attributes for customers, it is noted that only the attribute quality of products presents the same classification between managers and customers, but managers attributed greater importance to the attribute quality of products.

**Practical implications:** This research characterizes the attributes associated with the small stationery segment that work with e-commerce, helping the manager to identify and analyze the attributes to be considered in the development of strategies and action plans, aimed at improving competitiveness and the survival of the company.

**Keywords:** E-commerce. Stationery shop. Online purchase attributes. Micro and Small Businesses.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Evolução dos e-consumidores (ativos).....	18
Figura 2 - Gênero dos consumidores do e-commerce.....	19
Figura 3 - Faixa etária dos consumidores do e-commerce.....	19
Figura 4 - Classe social dos consumidores do e-commerce.....	19
Figura 5 - Ambiente dos negócios eletrônicos.....	23

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1- Diferença entre loja física e loja virtual.....	26
Quadro 2- Fatores que impactam o comportamento do consumidor online..	31

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Quadro comparativo de renda familiar das classes .....	20
Tabela 2 – Comparativo das taxas de crescimento dos Marketplaces .....	25
Tabela 3 - Classificação dos atributos do ponto de vista dos clientes de papelarias .....	43
Tabela 4 - Classificação dos quatro principais atributos avaliados pelos clientes.....	43
Tabela 5 - Classificação dos quatro principais atributos avaliados pelos gestores .....	44

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABCComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>
CE	Comércio Eletrônico
Cofins	Contribuição para o financiamento da seguridade social
CPP	Contribuição para a Seguridade social destinada à Previdência social a cargo da pessoa jurídica
CPS	Centro de Políticas Sociais
CSLL	Contribuição Social sobre Lucro Líquido
EPP	Empresa de Pequeno Porte
FGV	Faculdade Getúlio Vargas
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
G2B	<i>Government to Business</i>
G2C	<i>Government to Citizen</i>
G2G	<i>Government to Government</i>
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
IRPJ	Imposto de Renda sobre Pessoa Jurídica
ISS	Imposto Sobre Serviços
JUCESP	Junta Comercial do Estado de São Paulo
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
ME	Micro Empresa
MEI	Micro Empreendedor Individual
MGE	Médias e Grandes Empresas
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento

PDA	<i>Personal Digital Assistants</i>
RFB	Receita Federal Brasileira
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TI	Tecnologia da Informação

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 Problema de pesquisa.....	
1.2 Objetivos.....	16
1.3 Justificativa.....	
1.4 Organização do texto.....	17
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1 Perfil dos consumidores online.....	
2.2 <i>E-commerce</i> .....	20
2.2 Processo de decisão de compra.....	27
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>39</b>
3.1 Caracterização da pesquisa.....	
3.2 Amostra de estudo.....	
3.3 Coleta e tratamento dos dados.....	
<b>4 RESULTADOS E ANÁLISES.....</b>	<b>41</b>
4.1 Perfil da amostra de estudo.....	
4.2 Classificação dos atributos de compra.....	42
4.3 Análise da importância dos atributos.....	44
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>

**REFERÊNCIAS**

**APÊNDICES**

## 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o escopo do trabalho através da descrição do problema de pesquisa, objetivos, justificativa e organização do texto.

### 1.1 Problema de pesquisa

A literatura apresenta vários trabalhos que tratam dos determinantes da decisão de compra de produtos pelo comércio eletrônico no geral (CRUZ, 2021; LIMA, 2018; CASTRO et al. (2018). Estudos sobre os fatores que afetam as intenções de compras dos consumidores online são apresentados em Geraldo e Mainardes (2017) e Silva e Azevedo (2015). A percepção de risco na intenção de compra online é considerada em Petrin, Cardozo e Christino (2019). Entre os atributos de compra online, o atributo preço se mostra importante nos trabalhos de Cruz (2021), Andrade e Silva (2017), e Silva e Azevedo (2015). Além do preço, outros atributos são evidenciados como importantes, tais como ambiente de navegação (GERALDO e MAINARDES, 2017; LIMA, 2018), qualidade dos produtos (MARINHO, 2016) e rastreamento do pedido (MARINHO, 2016; LIMA, 2018).

Conforme apresentado no relatório Webshoppers (EBIT, 2019), os artigos de papelaria estão em 2º lugar na frequência do *Heavy User* (usuários que compram com uma frequência muito grande no *e-commerce*), o que evidencia a importância da adoção de estratégias para transformar o *e-commerce* em uma fonte de vantagem competitiva para o ramo de papelaria (SEBRAE, 2017). No entanto, embora haja na literatura nacional vários estudos que investiguem os fatores determinantes da compra online, existe uma lacuna a ser pesquisada sobre estudos específicos para a compra online de produtos de papelaria. Diante do exposto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os atributos de compra online são importantes para os clientes do ramo de papelaria?



## 1.2 Objetivos

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a importância de atributos de compra online para clientes de papelaria. Como objetivos específicos, tem-se:

- Especificar um conjunto de atributos de compra para o ramo de papelaria.
- Avaliar os níveis de importância dos atributos de compra online sob o ponto de vista de clientes e gestores de papelarias;
- Identificar os atributos de compra online mais importantes para os clientes de papelarias;
- Comparar os atributos de compra mais importantes sob o ponto de vista de clientes e gestores de papelarias;
- Comparar os atributos de compra estudados com estudos existentes que tratam dos determinantes de compra online.

## 1.3 Justificativa

Embora existam estudos acadêmicos que tratam dos fatores determinantes para a compra no comércio eletrônico, esta pesquisa inovou ao estudar os níveis de importância de fatores determinantes em papelarias de pequeno porte do segmento *e-commerce*. Como contribuição prática, esta pesquisa caracterizou os atributos associados ao segmento de papelarias de pequeno porte que atuam com *e-commerce*, auxiliando o gestor a identificar e analisar os atributos a serem considerados na elaboração de estratégias e planos de ação, visando a melhoria da competitividade e a sobrevivência da empresa. Por meio da aplicação de questionários, o gestor de uma papelaria do tipo *e-commerce* poderá avaliar a percepção de seus clientes sobre os níveis de importância de um conjunto de atributos. Além disso, os critérios utilizados para a formulação dos atributos podem ser utilizados como base para estudos similares em papelarias do segmento *e-commerce*.

#### **1.4 Organização do texto**

Esta pesquisa está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo traz a introdução, problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, justificativa e a organização da pesquisa. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, onde descreve os fatores determinantes nas compras online, o perfil dos consumidores de e-commerce e os atributos competitivos de papelarias. O terceiro capítulo apresenta a metodologia da pesquisa através da caracterização da pesquisa e do desenvolvimento do modelo. O quarto capítulo apresenta a os resultados da pesquisa em 14 (catorze) MPEs do segmento de papelarias e aplicação de questionários para 140 clientes de *e-commerce* de papelarias afim de conhecer os atributos mais valorizados por esses clientes. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

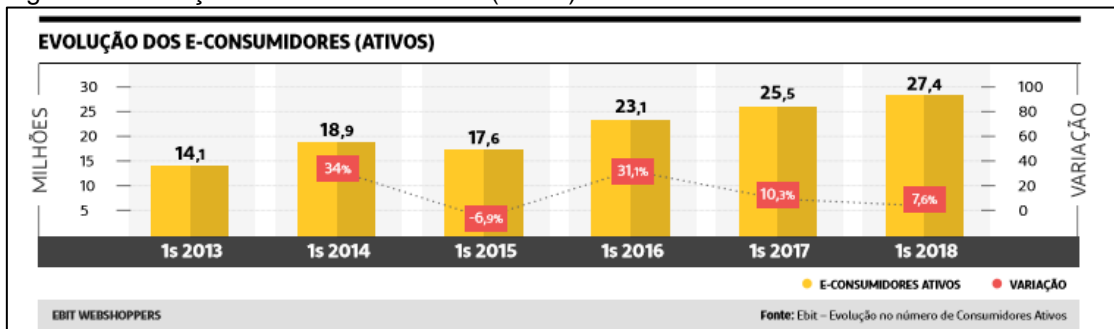
O capítulo em questão busca elucidar fundamentos teóricos que venham a ratificar a pesquisa. Através de embasamentos de autores que evidenciaram em suas pesquisas estudos sobre compras online, são abordados os conceitos que cercam o perfil dos consumidores online, e-commerce e o processo de decisão de compra assim como seus fatores influenciadores e determinantes para a decisão de compra pelo consumidor.

### 2.1 Perfil dos consumidores online

Segundo o Relatório 38º *Webshoppers*, produzido pela Empresa Ebit (2018), o alto crescimento do acesso à internet, fortalecido pelo crescimento do mercado de smartphones, também permite que mais consumidores realizem compras no varejo digital.

A Ebit (2018) apresentou que nos primeiros seis meses do ano, 27,4 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra no *e-commerce*, uma alta de 7,6% em relação ao primeiro semestre de 2017, conforme a figura 1.

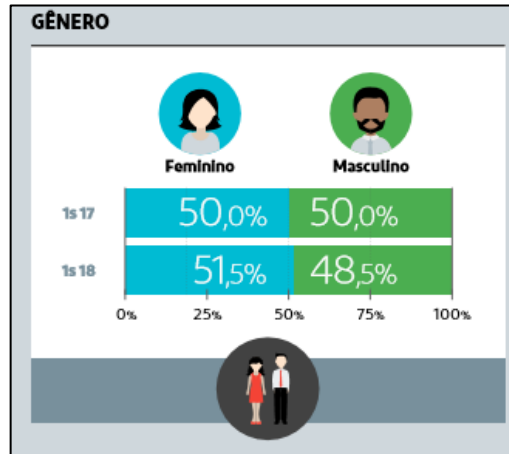
Figura 1 - Evolução dos e-consumidores (ativos)



Fonte: Ebit (2018).

Analisando a figura 2, no 1º semestre de 2018 houve maior participação do público feminino nas compras do *e-commerce* comparado ao público masculino. (EBIT, 2018).

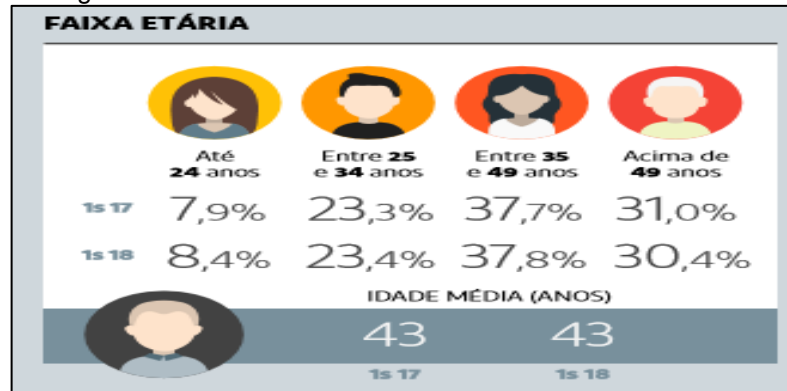
Figura 02 - Gênero dos consumidores do e-commerce



Fonte: Ebit (2018).

Na figura 3, analisa-se que idade média do consumidor brasileiro permanece em 43 anos, devido à entrada de novos consumidores com idade mais reduzida e uma redução do público acima de 49 anos. (EBIT, 2018).

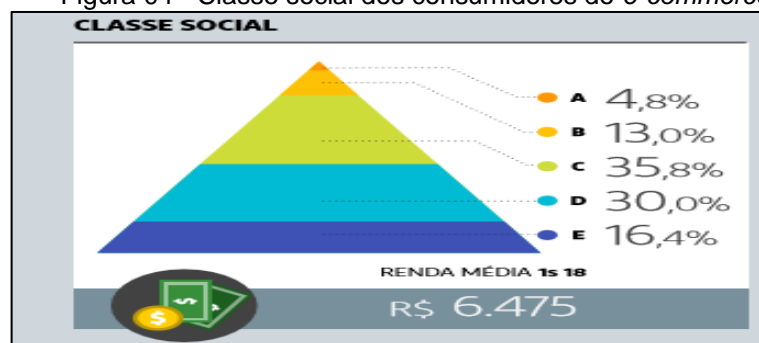
Figura 03 - Faixa etária dos consumidores do e-commerce



Fonte: Ebit (2018).

As classes C, D e E, juntas, representaram 82% dos consumidores no primeiro semestre de 2018, conforme a figura 4. (EBIT, 2018).

Figura 04 - Classe social dos consumidores do e-commerce



Fonte: Ebit (2018).

Segundo o Centro de Políticas Sociais da Faculdade Getúlio Vargas (2019), conforme a tabela 1, as classes (A, B, C, D e E) são separadas por faixa de renda familiar a partir dos rendimentos familiares per capita em preços (R\$) de janeiro de 2014.

Tabela 1 - Quadro comparativo de renda familiar das classes

<b>CLASSES ECONÔMICAS</b>	<b>LIMITE INFERIOR</b>	<b>LIMITE SUPERIOR</b>
Classe E	R\$ 0,00	R\$ 1.254,00
Classe D	R\$ 1.255,00	R\$ 2.004,00
Classe C	R\$ 2.005,00	R\$ 8.640,00
Classe B	R\$ 8.641,00	R\$11.261,00
Classe A	R\$ 11.262,00	----

Fonte: FGV Social (2019).

Essa classificação serve de parâmetros para que empresas elaborem estratégias mais assertivas para seus clientes.

Com base no perfil dos clientes é estudado na seção 2.2 o e-commerce e seu cenário no Brasil.

## **2.2 E-commerce**

Segundo O'Brien (2004), os negócios eletrônicos podem ser denominados como *e-business*, e definidos como a utilização de tecnologias de comunicação relacionados com a internet, para interconectar e apoiar os processos de negócios, a comunicação e a colaboração dentro de uma organização em conjunto com seus parceiros, clientes e fornecedores.

Os negócios eletrônicos não se restringem apenas a transações de compra e venda pela internet conforme destacado, pois englobam também a prestação de serviços e colaboração com parceiros comerciais. (TURBAN; WETHERBE; McLEAN, 2010).

De acordo com o SEBRAE (2020) para uma empresa ser competitiva, ela precisa estar em dia com as inovações tecnológicas tanto de seus produtos como de

seus processos, a inserção de novas tecnologias além de reduzir os custos gera ganhos na qualidade e na produtividade.

Neste contexto o SEBRAE (2020) define o *e-commerce* como “É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços.”

Segundo Albertin (1998), “O *e-commerce* pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.”

Atualmente, algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização, integração interna e externa das organizações, entre outras, têm confirmado as tendências da criação e utilização de mercado e comércio eletrônicos, os quais já são considerados uma realidade. (ALBERTIN, 1998).

Para Matta (2014) “o *e-commerce* é muito mais que compra e venda *online* de produtos e serviços. Ele engloba os processos *online* de desenvolvimento, marketing, venda e entrega, atendimento e pagamento.”

Laudon e Traver (2017) define *e-commerce* como: transações comerciais realizadas digitalmente (pela web ou dispositivos móveis) entre organizações e entre indivíduos – não necessariamente uma organização com um indivíduo.

Matta (2014) esclarece que o *e-commerce* é apenas um dos tipos de negócios existentes no *e-business*.

Albertin (1998) cita que as aplicações de *e-commerce* podem ter um valor significativo para impulsionar novas estratégias, principalmente porque elas:

- conectam diretamente compradores e vendedores;
- apoiam a troca de informações totalmente digitais entre eles;
- eliminam os limites de tempo e lugar;
- apoiam a interatividade e então podem adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente;
- podem ser atualizadas em tempo real, mantendo-se sempre assim.

Para Albertin (1998) existem também alguns aspectos relevantes no *e-commerce*:

- Adoção em massa pelo mercado

- Sistemas eletrônicos de pagamento
- Privacidade e segurança
- Relações com clientes
- Aspectos de implementação

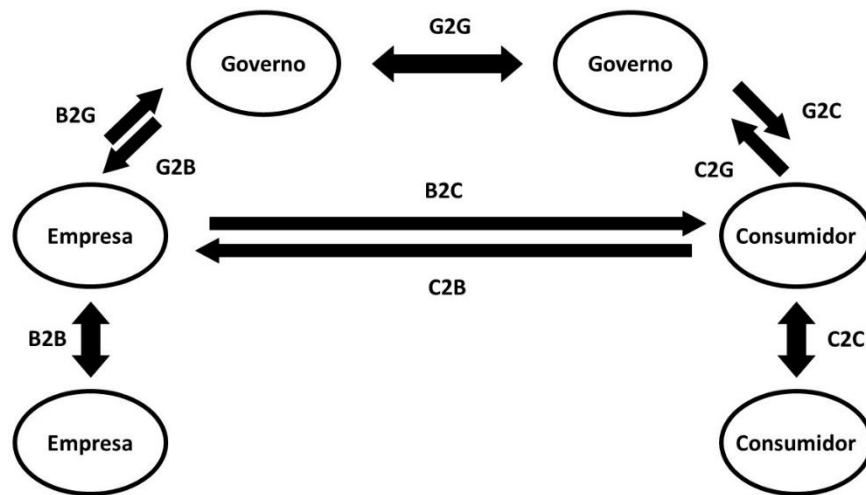
As organizações devem elaborar, ou pelo menos rever, suas estratégias e operacionalização considerando o comércio eletrônico, buscando assim obter o máximo valor que este pode trazer para o negócio, bem como todos os benefícios de sua utilização. Para tanto, as organizações devem estudar e tratar os vários aspectos relativos ao comércio eletrônico, sob pena de não aproveitar todo o seu potencial ou mesmo gerar mais impactos negativos do que positivos. (ALBERTIN, 1998).

Choi (1997), destaca que o comércio eletrônico pode ser dividido em 03 dimensões:

- **Produto:** é necessário avaliar o quão viável é a venda do produto através do meio digital
- **Loja:** trata-se da localização para aquisição do produto/serviço. Pode ser uma loja real (física) ou uma loja virtual.
- **Entrega:** está relacionada com a entrega do bem adquirido, que dependendo da natureza do produto poderá ser realizada através de transportadoras ou por meio digital.

Takahashi (2000), comenta que todas as atividades econômicas que utilizam de redes eletrônicas têm sido denominadas de negócios eletrônicos (*e-business*), essa expressão engloba diversos tipos de transações comerciais, administrativas e contábeis, que envolve o governo, empresas e consumidores denominados como agentes, na figura 05 é apresentada uma representação bem didática do ambiente de *e-commerce*, mostrando as possíveis relações entre os agentes:

Figura 5 - Ambiente de negócios eletrônicos



Fonte: adaptado de Takahashi (2000)

### As MPEs no *e-commerce*

Segundo Nohara, Acevedo e Zilber (2008, p. 28), o *e-commerce* teve uma alta taxa de crescimento no Brasil, porém, adotado pelas grandes empresas, que estão colhendo os frutos do aumento de sua produtividade e redução de seus custos devido à nova tecnologia, enquanto as pequenas e médias empresas não estão realizando o potencial de vendas on-line. Em razão de seu crescimento explosivo, o *e-commerce* está se tornando uma fonte de vantagem competitiva para as empresas como previsto em 1990.

As MPEs possuem algumas barreiras para a implantação do *e-commerce*. Nem sempre conseguem se adaptar as novas tecnologias com a mesma facilidade e rapidez do que empresas de grande porte, pois enfrentam algumas dificuldades, começando pela estrutura organizacional adotada. Leone (1999) relata que as pequenas e médias empresas são caracterizadas por um nível organizacional muito baixo, com processos de planejamento e controle pouco qualificados e quantificados e diz ainda que [...] nas pequenas e médias empresas, a estratégia é intuitiva e pouco formalizada [...] essas empresas operam uma lógica de reação e de adaptação ao ambiente, em vez de uma lógica de antecipação de controle correspondente mais ao comportamento das grandes empresas. (LEONE, 1999, p. 2).



De acordo com o autor Leone (1999, p. 2), essas empresas adotam uma estrutura de menor custo respondendo, assim, às suas necessidades e levando em consideração as exigências de seus proprietários, uma vez que nessas organizações, geralmente, não existem níveis hierárquicos, possibilitando aos funcionários o contato direto com seus dirigentes.

Elas também são caracterizadas por um nível de maturidade organizacional muito baixo, tendo processos de planejamento pouco formalizados (LEONE, 1999, p. 3). Nesse contexto, a internet, uma das plataformas essenciais para a realização do *e-commerce*, ainda é algo muito distante da realidade de muitas empresas brasileiras, principalmente as de pequeno e médio porte. Outra característica desses dois tipos de organização é que o dirigente-proprietário pode discutir diretamente com seus clientes, tanto para conhecer suas necessidades e seus gostos, quanto para explicar os diferentes aspectos de seus produtos.

O proprietário-dirigente não dispõe de tempo nem de habilidade necessária para adotar uma atividade mais analítica e estratégica, e os processos de decisão são, antes de tudo, individualistas e realçados de maneira privilegiada entre os responsáveis de pequenas e médias empresas familiares. (LEONE, 1999, p. 3).

O *e-commerce* surge para essas empresas como uma nova ferramenta para manter-se no mercado, tendo como vantagens segundo Lemos e Silva (2009), a variedade dos produtos a serem disponibilizados para vendas on-line; a comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em um curto período de tempo; condições de pagamento facilitadas e o aumento do número de internautas, que vem crescendo a cada dia por meio da inserção das classes C e D estimulados pelos projetos de inclusão digital, são fatores que contribuem para o crescimento do setor do *e-commerce*. Os autores citam que para as empresas, as grandes vantagens oferecidas pelo *e-commerce* são: a possibilidade de comercialização sem restrições de regiões, a ampliação da atuação no mercado e a inexistência de custos com aluguel, funcionários e outros.

### **Cenário atual do *e-commerce* no Brasil**

Segundo dados da ABCOmm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2021), o Brasil teve um crescimento gigantesco no comércio eletrônico, acelerado em função da pandemia de COVID-19, onde atingiu 68% de crescimento em 2020, com

faturamento atingindo R\$ 126,3 bilhões. E segundo ABComm (2021), quem se aproveitou desse momento foram os marketplaces.

Durante a pandemia os marketplaces exerceram um papel fundamental para os sellers, mas em especial aquelas pequenas empresas que ainda não vendiam pela internet, ocasionando uma enxurrada de novos vendedores nestes canais online. Essa modalidade já ocupa 78% de participação do comércio eletrônico B2C (Business-to-Consumer), segundo o Ebit|Nielsen.

A tabela 1 evidencia o crescimento de acessos aos ambientes virtuais de alguns Marketplaces em período de pandemia do Corona Vírus.

Tabela 2: Comparativo de taxas de crescimento dos Marketplaces

Marca	Setor	Acessos em mar/21	Comparação Março/21 X Março/20
Mercado Livre	Varejo	279.506.523	23%
Americanas	Varejo	136.867.054	38%
Amazon Brasil	Varejo	93.183.536	52%
Casas Bahia	Varejo	87.986.288	113%
Magazine Luiza	Varejo	84.124.770	62%
AliExpress	Importados	41.344.513	41%
Shopee	Importados	39.051.120	1954%
Samsung	Eleto	29.207.003	80%
Elo7	Varejo	27.677.394	30%
Extra	Varejo	27.471.345	70%

Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico-ABComm (2021)

Conforme números na tabela 1, o comércio eletrônico vem usufruindo de um alto crescimento de vendas em virtude da pandemia do Corona Vírus, que restringindo a mobilidade da sociedade acarreta em maiores números de procuras pelas compras online.

### **Diferença entre Loja física e loja virtual**

O SEBRAE (2017a) por meio do quadro 01, faz uma comparação entre lojas virtuais e físicas:

Quadro 1 - Diferença entre as lojas Físicas e Virtuais

<b>FÍSICA</b>	<b>VIRTUAL</b>
Ponto comercial	Domínio, site, plataforma e hospedagem
Compra na loja física	Compra pelo computador e/ou mobile
Respeita o código de defesa do consumidor	Código de defesa do consumidor, decreto 7962 e legislações específicas.
Toque e experiência com o produto	Visualização dos produtos por imagens, vídeo ou realidade aumentada.
Funciona em horário comercial	24 horas, sete dias por semana
Mercado local	Mercado local, nacional ou internacional
Cliente sai da loja com o produto	Cliente recebe o produto de acordo com o prazo e modalidade de entrega.
Dinheiro, cartão, cheque	Cartão, boleto, intermediadores, virtuais wallets.
Atendimento presencial	Atendimento online
Prateleiras físicas limitadas	Possibilidade de prateleiras virtuais infinitas.
Conceito de merchandising no PDV	Conceitos de usabilidade e web design no site
Mídias e “boca a boca”	Mídias, motores de busca e recomendações do cliente
Vitrine	Fotos, conteúdo e diagramação do site
Na troca, cliente devolve o produto na loja	Na troca, empresa faz logística reversa.
Marca, espaço físico e funcionários transmitem confiança	Marca, selos de recomendações, diagramação da página e resposta rápida ao cliente transmitem confiança.
Análise das vendas	Análise das vendas e métricas

Fonte: SEBRAE (2017a) (adaptado pelo autor).

No quadro 1, fica nítido como a experiência de compra, o perfil do cliente, a forma de entrega, dentre outros aspectos acabam se diferenciando nas compras entre lojas físicas e lojas virtuais. Por isso é necessário que o empreendedor conheça muito bem o perfil do consumidor de uma loja virtual, para que adapte as estratégias de uma loja física.

### **Consumo no ambiente online**

As transações de venda de bens e serviços pelo ambiente online são realizadas por meio de plataformas na internet. O crescimento das vendas no ambiente virtual não para, onde alguns motivos se destacam, tais como: o comércio on-line permite a

diminuição de atrito entre comprador e consumidor e promove uma experiência conveniente, proporcionando um atendimento muitas vezes personalizado, uma vez que contém seus dados pessoais e histórico de compras de seus clientes e pode, dentre outras ações, dispor de ações customizadas dentro das necessidades de cada cliente. Para Kotler e Keller (2012), a partir do momento em que os empresários do varejo *online* reduzem o custo de espaço físico, funcionários e inventário, estes podem lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho. Os autores dividem as transações on-line em três aspectos principais: 1) interação do cliente com a plataforma (site, aplicativo); 2) entrega; e 3) capacidade de resolução de problemas, se necessário. Quanto ao tipo de empresa nesse mundo virtual, Kotler e Keller (2012) trazem a seguinte classificação: 1) empresas completamente virtuais, que começaram com um site ou até mesmo um aplicativo, sem antes ter uma experiência como empresa tradicional; e 2) empresas virtuais e reais, que já tinham uma operação por meio de lojas físicas e passaram a contar com o e-commerce na sua operação.

Cardozo e Stamm (2010), ressaltam entre outros benefícios que o ambiente virtual é um espaço onde a empresa pode ir além da possibilidade de expor informações, como por exemplo, sua história, política e dados de produtos. Os autores visualizam no e-commerce a chance de criar um ambiente de contato e venda direta ao público-alvo. Na seção seguinte são abordados os processos de compra e os fatores influenciadores para as compras online.

### **2.3 Processo de decisão de compra**

Nesta seção é abordada os processos de decisão de compra, desde a intenção de compra, os tipos de decisão de compra e os fatores influenciadores para a compra online.

Segundo Mowen e Minor (2003), o processo de decisão de compra é tomado pelos consumidores com o objetivo de alcançar seus objetivos da forma mais simples possível, uma vez que este processo de compra é um ato rotineiro, além de totalmente influenciável pelas características que cada consumidor possui e pelo meio externo e pode variar de acordo com a complexidade da compra que será realizada.

Em se tratando de compras realizadas no ambiente virtual, o consumidor pode tomar sua decisão de compra de acordo com fatores como a conveniência, variedade, qualidade, preços baixos, promoções, segurança, dentre outros. Este processo de

decisão de compra está fortemente ligado ao comportamento do consumidor, sendo fundamental entender este conceito para compreender o comportamento de tomada de decisão.

Segundo Kotler e Keller (2012), pode-se afirmar que os consumidores percorrem diversos estágios em seu processo de decisão de compra, dentre os quais destacam-se: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. A partir do envolvimento do consumidor com a compra e das alternativas disponíveis, algumas etapas podem ter um peso maior sobre outras e algumas podem até não fazer parte do processo.

O processo de decisão de compra do consumidor tem início quando este percebe seu estado real (sua situação atual) e um estado desejado (onde ele deseja estar). Para que a decisão seja tomada, este espaço deve ser determinante e suficiente para fazê-lo tomar uma atitude. Contudo, nem sempre a identificação de uma necessidade vai gerar de forma automática uma ação, que para ser sanada, a partir de uma decisão de compra dependerá de um reconhecimento da necessidade como verdadeiramente importante e da disposição de meios dentro das possibilidades financeiras e temporais dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2012).

No que se refere aos fatores que influenciam a decisão de compra, Silva (2016) destaca que a indicação do produto ou serviço por pessoas conhecidas é determinante para que o consumidor opte por comprar algo. O preço, por sua vez, só é considerado na decisão de compra após a avaliação da qualidade do produto e do julgamento em relação ao atendimento recebido.

Em sinergia com Kotler e Keller (2012), Churchill e Peter (2013) entendem que o processo de decisão de compra está dividido em estágios. No primeiro, o consumidor sofre influência de alguma sensação interna, como por exemplo, se sente sede, deseja beber algo. Pode haver influência também de um estímulo externo, por exemplo, quando alguém recebe um convite para participar de uma festa e decide comprar uma roupa nova. Depois de identificada essa necessidade, os autores afirmam que o consumidor buscará satisfazê-la com base nas diversas informações que têm acesso.

Fazendo um contraponto e abreviando o processo de decisão de compra, é possível encontrar um comportamento caracterizado como compra por impulso.

Segundo Engel *et al* (1995), esse comportamento pode ocorrer quando o consumidor deixa o emocional falar mais alto e adquire algum bem ou serviço de forma repentina, sem apresentar controle sobre o ato da compra, não considerando, no ato da compra, nenhum planejamento ou busca prévia de informações sobre o que está sendo adquirido.

Após as abordagens teóricas acima é possível destacar o processo de decisão de compra em: intenção de compra, tipos de tomadas de decisão, comportamento de compra, fatores influenciadores, fatores determinantes e fatores motivacionais.

### **Intenção de compra**

O processo de intenção de compra começa com fatores que estimulam as pessoas a adquirir determinado bem ou serviço, as características individuais e os fatores ambientais (TURBAN; KING, 2004). Segundo Kotler e Keller (2012), este processo passa por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O reconhecimento do problema dá início ao processo de compra, o que pode se dar por estímulos externos como propagandas, e internos que são ligadas as necessidades. Já a busca de informações pode acontecer de duas maneiras: moderado, em que a pessoa está receptiva a receber informações e o nível de busca ativa de informações, em que a pessoa busca em lojas, internet, entre outros. Na terceira etapa, avaliação de alternativas, o consumidor processa as informações e enxerga como cada produto pode satisfazer sua necessidade. Na fase de decidir a compra, o consumidor passa por cinco etapas de subdecisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Por último o comportamento de pós-compra, em que o consumidor decide se ficou satisfeito ou insatisfeito. Desta forma as ações de marketing devem proporcionar uma experiência que auxilie o consumidor a sentir-se satisfeito com a sua escolha.

### **Tipos de Tomadas de Decisões dos Consumidores**

Para Kotler e Keller (2006), são três os tipos de decisões dos consumidores as decisões limitadas, rotineiras e extensivas.

- Decisões Rotineiras: neste tipo o envolvimento do consumidor é baixo, onde ele considera poucas opções de marcas e características de produtos, assim como poucos locais de vendas.

- Decisões limitadas: o envolvimento do consumidor passa de baixo a ser moderado, porém, já se consideram várias marcas, características de produtos e locais de vendas.

- Decisões extensivas: o envolvimento do consumidor aumenta; leva em conta várias marcas, diversos atributos dos produtos necessitam de mais locais de vendas para avaliar as ofertas.

### **Comportamento de compra**

A compreensão dos fatores determinantes para as compras online permite que se estabeleça uma base para posterior análise de um público-alvo que, no caso do presente estudo, é uma amostra de clientes que compram produtos de papelarias pelo canal eletrônico. Aqui essa temática é debatida, iniciando com o levantamento acerca do histórico do conceito de comportamento do consumidor, passando pelos principais pensamentos e modelos de autores contemporâneos. Na sequência, discutem-se os fatores determinantes que compõem o processo de decisão de compra.

### **Fatores determinantes para o comportamento de compra online**

Para Gatautis, Kazakeviciute e Tarutis (2014), possuir conhecimento acerca do comportamento do consumidor é identificar, por intermédio de pesquisas, fatores que afetam esse comportamento é fundamental para que as empresas consigam obter uma vantagem competitiva nos mercados local e global. Os autores afirmam ainda, que para facilitar a experiência de compra do consumidor, assim como no processo tradicional de compra, no ambiente virtual também são importantes fatores controláveis, como a atmosfera do local de compras, entrega e variedade de produtos, equipe profissional, qualidade do produto ou serviço e preço. Conforme mostra o quadro 2, os autores apresentam neste cenário estudos sistematizados, de outros.

Quadro 2: Fatores que impactam o comportamento do consumidor online

<b>Autor</b>	<b>Fatores</b>
Triandis (1979)	Hábitos
Davis (1989)	Benefícios percebidos,
Teo (2001)	Satisfação na compra
Goldsmith (2002)	Uso da internet
Athiyaman (2002)	Normas sociais
Grazioli e Jarvenpaa (2000)	Risco percebido
Goldsmith e Goldsmith (2002); George (2002)	Experiência
Limayen et al. (2000)	Inovação
Limayen, Cheung e Chan (2003)	Idade, educação, gênero, renda
Cheung e Lee (2001)	Confiança
Zhou, Dai e Zhang (2007)	Conveniência, eficiência, custo e tempo

Fonte: adaptado de Gatautis, Kazakeviciute e Tarutis (2014)

No contexto de ambiente virtual, quanto aos hábitos de consumo online, Oliveira (2007) afirma que familiares e amigos exercem forte influência no processo de compra do consumidor, mais especificamente na etapa de busca de informações, reforçando a ideia de que os consumidores têm o hábito de buscar uma validação para sua compra dentro do ambiente virtual.

Para Cheung et al. (2003) as categorias de fatores que influenciam o comportamento e os hábitos de compra do consumidor no ambiente virtual estão distribuídas em cinco grupos, sendo dois destes de fatores incontroláveis: i) características dos consumidores, e ii) influências ambientais; e três de fatores controláveis: i) características do produto/serviço, ii) características da mídia, e iii) características do distribuidor/intermediário.

Kotler e Armstrong (2015), definem produto como a combinação de bens e serviços que a empresa oferta para o mercado-alvo. Para Gioia et al. (2013), ele pode ser entendido como um conjunto de atributos que satisfazem necessidades e estão diretamente ligados a benefícios. Neste contexto, se faz necessário avaliar fatores externos para definição do mix de produtos, levando em consideração fatores como sazonalidade e tendências (PARENTE, 2012).



Para Gioia et al. (2013) preço é um componente fundamental na avaliação do comprador sobre o custo envolvido na troca e a variável que determina resultados para a empresa. Muitos consumidores o veem como um indicador de qualidade. (KOLTER e KELLER, 2013). A internet facilita a busca e a comparação de preços, por isso com uma simples pesquisa, o consumidor consegue identificar quais são os produtos mais atrativos para ele (MACEDO et al. 2010). Parente (2012), afirma que é de extrema importância que a empresa defina e controle de forma adequada a margem de seus produtos, comparando sua atratividade em relação ao preço da concorrência.

Para Torres (2013), é evidente a importância das promoções no ambiente virtual, cujas quais são muito importantes para manter o interesse do cliente e instigar seu retorno à loja virtual. Referente as formas de pagamento oferecidas pela empresa, Parente (2012) destaca que somente dois, dos modelos oferecidos para *e-commerce* são realmente seguros e recomendados. O primeiro, Pagseguro que funciona como um intermediário de pagamento e o segundo com a utilização de soluções White Label, onde o processamento de dados ocorre pela própria empresa, envolvendo a contratação de outros fornecedores, porém sem evidenciá-los. Diversos meios de pagamento devem ser oferecidos, a fim de oferecer facilidade e comodidade para seu cliente, permitindo que o façam da maneira que preferirem (TORRES, 2013).

Aquino e Campos (2010), descreveram em suas pesquisas que muitos sites de *e-commerce* apresentam problemas com sua usabilidade, o que dificulta a interação do internauta. A usabilidade é um fator determinante e merece atenção não somente em sites de comércio eletrônico, mas em qualquer outro tipo de site. Torres (2013) corrobora, afirmando que para obter sucesso no varejo on-line, as funcionalidades e facilidades que o site apresenta são de extrema importância. Segundo Costa e Ruiz (2011), a publicidade faz com que o cliente chegue até o site, mas é a usabilidade que faz o cliente comprar e ser fiel a tal marca, o fazendo procurar novamente aquela experiência. Com o crescimento de negócios através de meios digitais é necessário que os sites passem por testes de usabilidade, para identificar dificuldades e buscar alternativas que melhorem a experiência dos consumidores (AQUINO e CAMPOS, 2010).

Para o SEBRAE (2015) o site da loja virtual precisa ser analisado atentamente para que seja atrativo para o público. Para que uma empresa atinja seu público-alvo,

o conteúdo do site deve funcionar como uma estratégia capaz de atrair clientes. Dependendo do que a empresa pretende transmitir, o conteúdo pode seguir uma vertente educativa, informativa ou de entretenimento produzindo informações de qualidade referente aos produtos e a marca. Esse tipo de conteúdo transmite mais confiança, o que fortalece a imagem da marca (SARRAF, 2014).

Cernev e Leite (2005), explicam que existem muitas incertezas que provocam apreensão por parte dos usuários em relação à segurança. Desde o pagamento, com as incertezas que existem na confiança das transações eletrônicas, até o recebimento do produto após a finalização da compra. Gaertner e Silva (2006), corroboram afirmando que toda e qualquer empresa virtual deve possuir uma política de privacidade, dando garantia aos usuários que suas informações e privacidades serão preservadas.

O cliente, como se sabe, é primordial para o sucesso de qualquer negócio. Muitas empresas desconhecem a importância de estreitar o relacionamento com seus clientes, algumas mantêm seu foco no lucro e não oferecem um atendimento de excelência. Por outro lado, alguma empresa já vem criando técnicas e fazendo uso de ferramentas que possibilitam uma maior interação e envolvimento entre cliente e empresa. Para acompanhar as mudanças do mercado é necessário focar esforços como desenvolvimento de pessoas e qualidade dos produtos, identificação e satisfação das necessidades de clientes, para assim promover melhores resultados e consequentemente a fidelização de clientes (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2013). No meio eletrônico, com toda a concorrência existente, as empresas devem ser ágeis, acompanhar e retornar todos os contatos do cliente de forma rápida e precisa e oferecer uma experiência de compra singular (HENZER, 2013). Kotler (2006), afirma que é necessário entender e gerir o relacionamento entre empresa e cliente, ou seja, praticar o famoso marketing de relacionamento. Seu objetivo principal é construir e aumentar a percepção de valor da marca e do produto para o cliente e consequentemente a rentabilidade da empresa.

### **Fatores Influenciadores para a compra online**

O aumento expressivo das vendas online demonstra o desenvolvimento das estratégias de vendas pelos lojistas nestes últimos anos. Mas uma pergunta que já

vem sendo feita há algum tempo é: Qual o fator determinante para a compra? Para responder esta pergunta é necessário entender o comportamento do consumidor.

Na revisão da literatura os autores Cano et. al (2001), Chaffey et al. (2003), Liebermann & Stashevsky (2009) e Yuslihasri & Daud (2011) indicam como vantagens ligadas às compras online a disponibilidade do site 24h/dia todos os dias, a variedade, a fácil comparação de preços e as promoções. Para além disso, registou-se também uma concordância com as indicações provenientes da literatura, nomeadamente, as conclusões de Chaffey et al. (2003) e Weitz (2010), que nos deram conta de que as compras online, pela utilização da Internet, tornam o processo de compra mais rápido e fácil, pois quando questionado o nível de concordância para com a afirmação – a Internet torna a compra num ato fácil e rápido, estes referiram a sua elevada anuência. Desta forma, tendo em conta esta percepção de benefício das compras online, as empresas deverão aproveitar e potenciar esta ideia através das suas estratégias de negócio.

Para Mowen e Minor (2003) as empresas começaram a estudar o comportamento dos consumidores a partir do momento que reconheceram que a vida da empresa estava ligada à necessidade de entendê-los e atender seus desejos. E este comportamento é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição das mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Para Samara e Morsch (2005) existem estágios que determinam o ato da compra, que consiste no reconhecimento da necessidade e a busca de informações como as alternativas de produtos e de compras e também o comportamento pós compra.

Baseados nestas teorias podemos afirmar que o e-commerce conseguiu entender uma boa parcela dos clientes quando percebeu que diante da vida agitada seus clientes precisavam de mais praticidade. Afinal, o ambiente digital permite uma vasta pesquisa de produtos e preços com maior agilidade e ainda permite que o cliente mesmo morando longe da loja consiga comprar e receber na comodidade da sua casa.

Para Kotler & Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por alguns fatores. São eles:

- Fatores Culturais: a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas, à medida que cresce, a criança adquire certos valores,

percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

- Fatores Sociais: são influenciados por grupos de referência, família, papéis sociais e status.
- Fatores Pessoais: como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e valores.
- Fatores Psicológicos: existem quatro fatores que definem o processo de decisão do comprador, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória – estes também influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006) o elemento de maior relevância a ser destacado no comportamento e desejos de uma pessoa é a cultura. Quando as empresas percebem o crescimento de determinada cultura a ponto de exercer uma influência passam a elaborar programas de marketing a fim de atendê-las.

O que nos leva a exaltar outro ponto do e-commerce, que é a flexibilidade e a mobilidade que a internet oferece, proporcionando a criação de propagandas e anúncios rapidamente e lançá-los nas redes, mantendo seus consumidores informados.

Além disso, os sistemas trazem ferramentas que possibilitam a análise de dados e o feedback de cada propaganda e oferta, o que torna o gerenciamento destes anúncios bem mais eficiente. Tráfego no site, taxa de retorno, faturamento mensal, volume de transações e ticket médio são apenas algumas ferramentas que podemos citar no gerenciamento.

Para Churchill Jr. E Peter (2000) é no pós-venda que o cliente decide se ficará ou não satisfeito com a compra ou serviço adquirido, e que nesta etapa importante as experiências positivas podem levar o consumidor a desenvolver sua lealdade com a empresa, bem como promover sua marca para familiares e amigos.

Conhecer o consumidor torna o atendimento mais personalizado o que torna sua experiência muito melhor.

De acordo com Karsaklian (1999) a descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto e a ação ou movimento é a maneira de retorno ao estado de equilíbrio psicológico ou de satisfação. Nakagawa (2008) indica a comodidade (praticidade e acessibilidade e conveniência), a amplitude da seleção

e escolha global, competitividade de preços, economia de tempo e volume de informações como principais motivadores potenciais para adoção do comércio eletrônico.

Já Arruda e Miranda (2003) sugerem que comodidade de comprar sem deslocamento e ausência de contato com vendedores e multidões são preponderantes para a decisão de compra virtual. Por outro lado, Childers et al. (2001) afirma que as motivações para se envolver em lojas online incluem dimensões utilitaristas e hedonistas. A motivação hedonista é a busca pelo prazer no comércio eletrônico, a qual faz do ato da compra um momento de descontração e diversão. A motivação utilitarista é o caráter facilitador que o comércio eletrônico oferece consequentemente se tornando útil em determinadas situações.

Contador (2008) coloca como interesse dos consumidores 17 atributos, aos quais ele classificou de “campos” na sua obra “Campos e Armas da Competição”. Para ele o campo (atributo) precisa evidenciar vantagem competitiva ao produto ou serviço da empresa que os clientes reconhecem como um diferenciador positivo em relação a outras empresas e, por isso, são atraídos para comprar da empresa.

### **Fatores motivacionais**

Estudos de Geraldo e Mainardes (2017) sugerem que os motivos das compras online são afetados positivamente pelas condições e-commerce e promoção. Diniz et al. (2017) complementa afirmando que as motivações do consumidor estão relacionadas a um processo de atividades mentais e emocionais, que fazem com que o mesmo compre e use os produtos para atender necessidades que satisfaçam os seus desejos momentâneos.

A maneira de compra do cliente online sofre constantes influências sociais, culturais, psicológicas e pessoais. Fazem parte dos fatores sociais a família, amigos, influencers e status. Os fatores culturais são determinados pela cultura local, subculturas e a classe social. A motivação e a história que este produto pode proporcionar fazem parte das influências psicológicas. Já as influências pessoais são formadas pela situação econômica, estilo de vida, personalidade, entre outros (KOTLER E KELLER, 2006).

Outros fatores motivacionais das compras online são as estações climáticas, onde no Brasil é comum épocas de viagem para a praia no verão, por exemplo, ou

vestimentas mais elegantes para o inverno. As crenças, culturas e costumes também influenciam muito na compra de um produto, atualmente existem muitos artistas e atletas que ditam a moda do que vestir, do que comer, para onde viajar e o consumidor o tem como inspiração de vida e quer seguir o seu estilo, sendo motivações sociais e externas. Contudo, as variáveis internas também influenciam o cliente virtual, que são classificadas pelo gênero, idade, personalidade e estilo de vida (DINIZ et. al., 2017).

O estilo de vida do indivíduo está completamente conectado ao seu ambiente, sendo que as mudanças acontecem por causa ou consequência do mesmo. Este fato faz com que as empresas de e-commerce busquem incessantemente estudar o ambiente de seus clientes, que podem mudar muito de uma região para outra, criando novas ideias e produtos que atendam os desejos dos consumidores, motivando-os a comprar (PETER e OLSON, 2009).

Solomon (2008) ressalta que existe uma forte influência da personalidade sobre o comportamento do consumidor devido aos aspectos de crenças atitudes, valores, normas culturais entre outros. O autor ainda acrescenta que a personalidade é um fator motivacional das compras online, já que o comportamento social do consumidor determina o tipo de produto ou marca que irá comprar.

Três fatores podem explicar as motivações das compras online: o comportamento consumista tradicional, que é uma conduta que responde a algum impulso; o simples fato de um produto ser exposto constantemente para o indivíduo, fazendo com que a atenção do consumidor mude em relação ao produto, vendo-o de forma mais atrativa; e o estado emocional do consumidor, que é motivado pela maneira que ele se encontra quando vê determinado produto pela primeira vez, podendo adquiri-lo por estar infeliz com determinada situação ou por estar muito empolgado e se achar merecedor de comprá-lo. O consumidor percebe que seu emocional e motivações influenciaram em seu processo de compra por muito das vezes apenas após efetuar a aquisição do produto, sendo que esse processo de decisão é altamente influenciado por fatores motivacionais (MOWEN e MINOR, 2003, apud Diniz et al., 2017, p. 47). Diversos outros autores também corroboram com a opinião de que o principal fator motivacional para a compra online é o psicológico. Kotler e Keller (2006) acrescentam a esse pensamento relatando que o comportamento histórico do consumidor é moldado pela sua memória e

aprendizagem, juntando com as demais características atribuídas durante sua trajetória de vida encaminham a sua decisão pela compra de determinado produto.

Diniz et al. (2017) ao acrescentar sobre o mercado de e-commerce, salientam que:

As empresas precisam utilizar as novas tecnologias ao seu favor e se adequar a esse novo modo de comunicação, empresa e consumidores por meio do mercado online, pois é preciso acompanhar esse desenvolvimento para que continuem competitivas no mercado, e assim, buscar conhecer os principais fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra de um produto (DINIZ et al., 2017, p. 45).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo são abordados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Apresentam-se a caracterização da pesquisa (Seção 3.1); a amostra de estudo (Seção 3.2) e os procedimentos de coleta e tratamento dos dados (Seção 3.3).

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Para alcançar o objetivo proposto por esta dissertação, foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva. As pesquisas exploratórias buscam aumentar a familiaridade com o problema, de forma a torná-lo mais explícito (GIL, 2017), enquanto a pesquisa descritiva detalha as características da amostra estudada, mediante a aplicação de um questionário e da análise de dados (OLIVEIRA; PONTE; BARBOSA, 2006). Como modalidade de pesquisa, empregou-se o levantamento. Segundo Gil (2017), o levantamento é caracterizado pela interrogação direta de indivíduos cujo comportamento se deseja conhecer.

#### **3.2 Amostra de estudo**

A amostra estudo dessa pesquisa foi definida por critério não probabilístico, em que os participantes foram escolhidos com base em sua disponibilidade e conveniência (BABBIE, 2003). Dessa forma, os resultados restringem-se à amostra pesquisada; ou seja, não podem ser generalizados. A amostra selecionada foi composta por 14 respondentes que compravam produtos pelo comércio eletrônico em 14 papelarias da região de Jundiaí/SP. Além disso, também participaram da pesquisa os 14 gestores das papelarias estudadas.

#### **3.3 Coleta e tratamento de dados**

A coleta de dados ocorreu por e-mail e *WhatsApp*, entre novembro de 2019 e dezembro de 2020. Os dados foram coletados através de questionários estruturados elaborados no *Google Forms*. Com base nas pesquisas de Contador (2008), Nakagawa (2008), e Arruda e Miranda (2003), escolheu-se 17 atributos para que os respondentes atribuíssem uma nota em uma escala intervalar de 4 pontos (1 menos importante e 4 para mais importante). Todos os atributos estão listados no Apêndice C. Além disso, a amostra de clientes selecionada também respondeu quatro



perguntas sobre o perfil de clientes que compram produtos de papelaria pelo e-commerce (Apêndice B).

A distribuição dos questionários ocorreu em três etapas: Na primeira etapa, o questionário foi enviado aos clientes das 14 papelarias que compram pelo canal do comércio eletrônico, de onde foram obtidos 140 respondentes. O objetivo era conhecer os principais atributos valorizados na compra pelo comércio eletrônico de produtos de papelaria.

Entre os 17 atributos listados, escolheu-se os quatro mais bem avaliados pelos clientes respondentes. Dessa forma, na segunda etapa da pesquisa, os mesmos 140 participantes responderam a um novo questionário composto apenas pelos quatro atributos mais valorizados na primeira etapa da pesquisa. Novamente, os respondentes atribuíram uma nota aos atributos entre 1 e 4 (Apêndice D). Por fim, na terceira etapa, O mesmo questionário da segunda etapa foi enviado aos 14 gestores das papelarias conforme Apêndice F. Os gestores das empresas responderam ainda um questionário sobre os dados das empresas (Apêndice E).

Para o tratamento das respostas dos questionários, cada atributo é avaliado utilizando-se a média das notas atribuídas (entre 1 e 4) ponderada pela frequência absoluta (quantidade de respostas), expressa da forma:

$$MP_k = \frac{1 \cdot q_{1,k} + 2 \cdot q_{2,k} + 3 \cdot q_{3,k} + 4 \cdot q_{4,k}}{q_{1,k} + q_{2,k} + q_{3,k} + q_{4,k}}$$

em que  $q_{i,k}$  é a quantidade de respostas obtidas para a  $i$ -ésima nota (com  $i = 1,2,3,4$ ) associada ao  $k$ -ésimo atributo e  $MP_k$  é a média obtida para o  $k$ -ésimo atributo.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISES

Neste capítulo são abordados os resultados da pesquisa e análises dos dados coletados. Apresentam-se o perfil da amostra de estudo (Seção 4.1); a avaliação dos atributos de compra (Seção 4.2); e a análise da importância dos atributos (Seção 4.3).

### 4.1 Perfil da amostra de estudo

Conforme descrito na subseção 3.2, a amostra de estudo é composta de 154 respondentes, 140 clientes de 14 papelarias da região de Jundiaí/SP que compram materiais pelo comércio eletrônico e 14 gestores das respectivas papelarias. Do total dos 140 clientes que responderam a pesquisa, 96 (69%) afirmaram ser do gênero feminino, e 44 (31%), do gênero masculino. Em relação à idade, a amostra estudada foi composta principalmente por clientes de uma faixa etária mais jovem. Cerca de 91 (65%) dos respondentes possuíam até 30 anos (35% até 20 anos, e 30% entre 21 a 30 anos). Quanto a escolaridade, quase metade da amostra (46%) possuía apenas o ensino médio completo. E no que se refere a frequência da compra de produtos pelo comércio eletrônico, 38% da amostra afirmou comprar frequentemente por esse meio, enquanto 60% afirmaram que embora não comprem frequentemente, quando o fazem é pelo comércio eletrônico.

Com relação aos gestores das papelarias, 57% são do sexo masculino e 43%, do sexo feminino. Além disso, a maioria dos gestores (57%) também era o sócio proprietário da empresa. Em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos gestores da amostra possuía graduação ou pós-graduação (nove respondentes). Três gestores completaram o ensino médio, um possuía nível técnico, e um possuía nível fundamental. Sobre a faixa etária, a maior parte da amostra tinha entre 36 e 40 anos (43%), seguida pelos gestores com idade entre 46 e 50 anos (29%). Dessa forma, evidenciou-se que o perfil predominante da amostra de gestores das papelarias estudadas era do gênero masculino, com predominância escolar em graduação ou pós-graduação, com idade acima de 36 anos, e que também ocupavam o papel de sócio da papelaria.

As papelarias estão situadas na região de Jundiaí/SP. Quanto ao tempo de atividade, 6 (seis) papelarias tem menos de 10 anos, 5 (cinco) papelarias entre 11 e

15 anos e somente 3 (três) acima de 15 anos de atividade comercial. Quanto ao canal de venda, foi apurado que 50% das papelarias pesquisadas utilizavam somente o canal do comércio eletrônico e as outras 50% utilizavam canal híbrido, comércio eletrônico e loja física. Em relação aos meios utilizados para a comercialização de produtos, a maioria das papelarias preferem utilizar plataformas de *marketplace* (44%), porém algumas utilizam plataformas próprias (31%), redes sociais (13%), plataformas alugadas (6%), entre outros (6%).. Essa modalidade consiste em usar um *site* já consolidado, como Carrefour, Submarino, Extra, *Amazon*, *Shoptime*, Americanas, entre outros, onde empresas realizam o cadastro e disponibilizam seus produtos. O benefício dessas plataformas é a possibilidade de operar em um *e-commerce* consolidado, sem a necessidade de pagar o frete.

#### **4.2 Classificação dos atributos de compra**

Conforme descrito na Subseção 2.3, o processo de avaliação dos atributos ocorreu em três etapas: Na primeira etapa, os 17 atributos foram avaliados pelos 140 clientes das 14 papelarias, visando identificar os principais atributos valorizados na compra de produtos pelo comércio eletrônico. Na segunda etapa, a amostra de clientes avaliou os quatro atributos mais bem classificados. Por fim, na terceira etapa, os quatro atributos melhores classificados foram avaliados pelos 14 gestores das papelarias, utilizando a mesma escala intervalar de 4 pontos (1 menos importante e 4 para mais importante).

A Tabela 3 apresenta a classificação dos atributos obtida na primeira etapa (do ponto de vista dos clientes), utilizando como critério de classificação a média ponderada das respostas (conforme especificado na Seção 2.3). Observa-se que qualidade do software de navegação, rastreamento do pedido, qualidade dos produtos e preço, foram os atributos mais bem classificados (ou seja, mais importantes no processo de compra).

Tabela 3: Classificação dos atributos, do ponto de vista dos clientes de papelarias

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>MÉDIA PONDERADA</b>
Qualidade do software (navegação)	3,29
Rastreamento do pedido	3,22
Qualidade dos produtos	3,14
Preço	3,05
Prazo de entrega	2,97
Promoção	2,95
Forma de pagamento	2,94
Assistência pós-venda	2,94
Variedade dos modelos dos produtos	2,92
Variedade dos produtos	2,91
Novos produtos	2,91
Assistência antes das vendas	2,91
Imagem da empresa	2,91
Assistência durante as vendas	2,91
Imagem do produto	2,90
Imagem da marca do produto	2,88
Menor prazo na negociação	2,67

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

A classificação dos quatro atributos mais importantes (segunda etapa) para os clientes é apresentada na Tabela 4, em que o atributo qualidade de produtos tem maior importância, seguido dos atributos rastreamento do pedido, qualidade do software e preço, respectivamente. Observa-se que esta classificação difere da classificação geral apresentada na Tabela 3.

Tabela 4: Classificação dos quatro principais atributos avaliados pelos clientes

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>MÉDIA PONDERADA</b>
Qualidade dos produtos	2,79
Rastreamento do pedido	2,77
Qualidade do software	2,61
Preço	1,82

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Na Tabela 5 apresenta-se a classificação dos quatro atributos descritos na Tabela 4, sob o ponto de vista dos 14 gestores (terceira etapa). Percebe-se que apenas o atributo qualidade dos produtos apresenta a mesma classificação entre gestores e clientes, porém os gestores atribuíram maior importância (média 4) a este atributo se comparado aos clientes (média 2,79).

Tabela 5: Classificação dos quatro principais atributos avaliados pelos gestores

ATRIBUTO	MÉDIA PONDERADA
Qualidade dos produtos	4,00
Preço	3,93
Qualidade do software	1,14
Rastreamento do pedido	0,93

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

### 4.3 Análise da importância dos atributos

Com base na Tabela 3, tem-se que no geral a qualidade do *software*, rastreamento do pedido, qualidade dos produtos e preço são considerados os atributos mais importantes do ponto de vista dos clientes respondentes entre os 17 atributos avaliados. Já os atributos, menor prazo de negociação, imagem da marca, imagem do produto e assistência durante a venda são considerados os menos importantes. Por outro lado, nota-se que em média a maioria dos atributos é valorizada pelos clientes (níveis de importância em torno de 3 em uma escala de 1 a 4), não há uma discrepância entre os níveis de importância apurados.

Considerando apenas os quatro atributos mais importantes do ponto de vista dos clientes (conforme Tabela 3), tem-se pela Tabela 4 que o atributo qualidade de produtos tem maior importância, seguido dos atributos rastreamento do pedido, qualidade do software e preço, respectivamente. Esta classificação difere da visão dos gestores participantes da pesquisa (Tabela 5). Apenas o atributo qualidade dos produtos apresenta a mesma classificação entre gestores e clientes, porém os gestores atribuíram maior importância a este atributo se comparado aos clientes. Além disso, o atributo preço é mais valorizado pelos gestores do que pelos clientes. Por fim, os atributos qualidade do *software* e rastreamento do pedido são bem menos valorizados pelos gestores do que pelos clientes.

A uniformidade observada entre os níveis de importância na avaliação geral dos clientes (Tabela 3) não se verifica ao avaliar apenas os quatro atributos mais importantes para os clientes (Etapa 2 da pesquisa), em que o atributo preço apresenta um nível de importância bem abaixo dos níveis de importância dos demais atributos (Tabela 4). No caso da avaliação dos gestores (Tabela 5), a discrepância entre os níveis de importância é mais acentuada, em que o atributo qualidade dos produtos é

bem mais valorizado se comparado aos atributos qualidade do software e rastreamento do pedido.

Em relação a outras pesquisas que tratam de fatores determinantes da compra online, nota-se uma divergência nos níveis de importância apurados para os quatro atributos mais valorizados pelos clientes no segmento de papelarias (qualidade dos produtos, rastreamento do pedido, qualidade do *software* e preço). Por exemplo, o atributo preço apresenta maior importância nos trabalhos de Cruz (2021), Andrade e Silva (2017), e Silva e Azevedo (2015), no caso compras online no geral, e menor importância nos trabalhos de Castro et al. (2018) e Marinho (2016). O atributo rastreamento do pedido apresenta maior importância no seguimento de moda-vestuário (MARINHO, 2016) e menos importante em compras online no geral (LIMA, 2018). Ainda com relação às compras online no geral, o atributo qualidade do *software* (ambiente de navegação) se mostra mais importante nos trabalhos de Geraldo e Mainardes (2017) e Lima (2018), e menos importante no trabalho de Cruz (2021). Por fim, o atributo qualidade dos produtos apresenta menor importância para o seguimento de moda-vestuário (MARINHO, 2016), enquanto para o seguimento de papelarias (objeto desta pesquisa) é o atributo de maior importância.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar os atributos mais importantes na compra de produtos de papelerias pelo comércio eletrônico. Para a realização da pesquisa definiram-se os fatores competitivos de compras pela internet de produtos de papelerias com base na literatura. Definiram-se dois questionários para mensuração dos valores de importância dos fatores competitivos que foram aplicados à clientes e gestores de papelerias. Por fim definiu-se pela fórmula da média ponderada os critérios para estabelecer o resultado de importância dos fatores competitivos.

Os clientes e as empresas estudados referem-se a amostra selecionada por conveniência, onde foi obtido 140 respondentes que compravam produtos pelo comércio eletrônico em 14 papelerias da região de Jundiaí/SP (especificamente, tem-se 10 clientes por loja). Além disso, também participaram da pesquisa os 14 gestores das papelerias estudadas. A amostra de clientes avaliou os níveis de importância dos atributos através de questionários.

Com base nos resultados da avaliação do nível de importância, os atributos qualidade do *software* da empresa, rastreamento do pedido, qualidade dos produtos e preço foram considerados os mais importantes pela amostra de clientes-respondentes. Já os atributos, menor prazo de negociação, imagem da marca, imagem do produto e assistência durante a venda foram considerados os menos importantes. Considerando os quatro atributos mais importantes para os clientes, percebe-se que apenas o atributo qualidade dos produtos apresenta a mesma classificação entre gestores e clientes, porém os gestores atribuíram maior importância ao atributo qualidade dos produtos.

Embora existam estudos acadêmicos que tratam dos fatores determinantes para a compra no comércio eletrônico, esta pesquisa inovou ao estudar os níveis de importância de fatores determinantes em papelerias de pequeno porte do segmento *e-commerce*. Como contribuição prática, esta pesquisa caracterizou os atributos associados ao segmento de papelerias de pequeno porte que atuam com *e-commerce*, auxiliando o gestor a identificar e analisar os atributos a serem considerados na elaboração de estratégias e planos de ação, visando a melhoria da competitividade e a sobrevivência da empresa. Por meio da aplicação de

questionários, o gestor de uma papelaria do tipo *e-commerce* poderá avaliar a percepção de seus clientes sobre os níveis de importância de um conjunto de atributos. Além disso, os critérios utilizados para a formulação dos atributos podem ser utilizados como base para estudos similares em papelarias do segmento *e-commerce*.

Por fim, ressalta-se que os resultados refletem a visão da amostra de clientes e gestores de papelarias de *e-commerce* da região de Jundiaí (SP). Como trabalhos futuros, sugerem-se: realização de pesquisa similar em outras regiões, com questionário estruturado no ambiente digital, para aumentar o tamanho da amostra tanto de clientes como de empresas e a validade dos resultados; e pesquisa de campo com intermediários e consumidores de comércio eletrônico de outras regiões, para que se tenha uma visão mais abrangente desse canal de atendimento. Além disso, outros atributos relacionados ao comportamento dos consumidores poderiam ser incluídos no conjunto de atributos considerados nesta pesquisa, tais como fatores culturais e tempo de experiência com compras online.

Apesar das limitações desta pesquisa, entende-se que o conjunto de atributos identificado e avaliado, bem como os questionários de avaliação de importância, podem ser considerados como um ponto de partida para o estudo dos determinantes de compra em papelarias do segmento *e-commerce*.



## REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Crescimento dos Marketplaces em 2021**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>. Acesso em: 01 set. 2021.
- ALBERTIN, L. A. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de empresas**, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998.
- ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua contribuição**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento no ano de 2017. Periódico da Universidade Federal da Paraíba, 2017.
- AQUINO, Simone Azevedo Bandeira de Melo; CAMPOS, Ana Jéssica Souza. **Usabilidade da interface de sites e-commerce**. Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Eunápolis, v. 1, n. 1, p.1-18, ago. 2010. Disponível em: <http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/edicao-1.php>, Acesso em: 20 out. 2019.
- ARRUDA, D. M. O.; MIRANDA, C. M. C. Variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista de Administração da UFLA**. v. 5, n. 2, p.112-133, 2003.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BLOCH, M., PIGNEUR, Y., SEGEV, A. **On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue**. Institut d'Informatique et Organisation, École des Hautes Études Commerciales, Université de Lausanne, 1996.
- Cano, C. B., Becker, J. L.; Scornavacca, E. [2001] O Processo de Virtualização das Organizações: um estudo de casos no setor livreiro. *Enanpad*, Florianópolis.
- CARDOZO, J. P.; STAMM, D. K. **Estudo da viabilidade de implantação de e-commerce em pequenas empresas**. 2010.
- CASTRO, A. M.; BETANCOURT, K. F. C.; TITO, L. L.; MUNIS, F. C. F.; UBAL, V., O. E-commerce: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line. 2018. Anais do 10º SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – SIEPE, Santana do Livramento.
- CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. **Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil**. 2002. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2005. Disponível em: [bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4664](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4664), Acesso em: 07set. 2021.

Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chadwick F. [2003] *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2ª ed., Prentice Hall, pp. 484.

CHEUNG, C. M. K.; ZHU, L.; KWONG, T.; CHAN, G. W. W.; LIMAYEM, M. **Online consumer behavior**: a review and agenda for future research. Bled eCommerce Conference 16th, 2003, Bled, Slovenia. Proceedings.

CHILDERS, T. *et al.* Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CHOI, S. Y.; WHINSTON, A. B.; STAHL, D. O. **The economics of electronic commerce**. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing, 1997.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. [2003] **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo, Saraiva.

CONTADOR, J. C. **Campos e armas da competição**: novo modelo de estratégia. São Paulo: Saint Paul, 2008.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. Comércio Eletrônico. Revista Eletrônica Novo Enfoque, Rio de Janeiro, v. 13, n. 13, p.150-157, 2011. Disponível em:<http://castelobranco.br/sistema/novoenfoco/edição/artigos/13>>, Acesso em: 05 set. 2021.

CRUZ, L. **Vantagens e desvantagens do e-commerce**. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce>. Acesso em: 19 mar. 2020.

CRUZ, M. M. R. **Mensuração de fatores que impactam a decisão de compras online por meio de sites proprietários no BRASIL**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, PUC-RJ, 2021.

DATA SEBRAE. **PIB**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pib/>. Acesso em: 26 dez. 2019.

DINIZ, Thalys Couto Gomes; FERREIRA, Michelle Cristina; PEREIRA, Michele Morais Oliveira; SILVA, Francielih Dorneles. **Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário**. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo, número XV Jan-jun 2017, trabalho 03 Páginas 41-65, 2017.

EBIT. **38° webshoppers**. 2018. Disponível em: [https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38\\_vfinal.pdf](https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf). Acesso em: 26 dez. 2019.

EBIT. **40° webshoppers**. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 27 dez. 2019.

ECKERT, A., ROY, G. **Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina**. Caderno profissional de Marketing, UNIMEP, 2020.

ENGEL, J. F.; **Consumer behavior**. 8.ed. Fort Worth, Tex: The Dryden Press, 1995.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

FGV SOCIAL. **Qual a faixa de renda familiar das classes?**. 2019. Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 3 jan. 2019. Future Trends, pp. 357-371.

GATAUTIS, R.; KAZAKEVICIUTE, A.; TARUTIS, M. Controllable factors impact on consumer online behavior. **Economics and Management**, Katowice, v. 19, 2014.

GERALDO, G. C., MAINARDES, E. W. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online**. 2017. Revista de Gestão, FEA-USP.2017

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALES, M. A. D.; FERREIRA, S. B. L. O comércio eletrônico a partir de ambientes públicos. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Centro de Ciências Exatas e Tecnologia. **Relatórios Técnicos do Departamento de Informática Aplicada**, n. 4, 2010.

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: <https://ecomercenews.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>, Acesso em: 26 out. 2019

IBGE. **Demografia das empresas e estatísticas de empreendedorismo**: 2017. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101671.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: . Acesso em: 03 set. 2021.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce**. Nova York: Pearson Education, 2017.

LEAL, D. V. **A implantação do comércio eletrônico no varejo de moda**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda,

Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

LEMOS, D. A.; SILVA, L. L. **Comércio eletrônico**: um estudo de caso da loja virtual BHINFOR. **E-Tec**, v. 2, n. 1, 2009.

LEONE, N. M. C. P. G. As especificidades das pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 2, p. 91-94, 1999.

LIEBERMANN, Y. & STASHEVSKY, S. [2009] **Determinants of Online Shopping: Examination of an early-stage Online Market**. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 26, No.4, pp. 316-325.

LIMA, P. S. 2018. **Comportamentos e influências do consumidor online**. MBA em Gestão Empresarial - Faculdade de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2018.

LOBATO, D. M.; FILHO, J. M.; TORRES, M. C.; RODRIGUES, M. A. **Estratégias de empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

MACEDO, Dayana Carla de et al. Comércio Eletrônico: **Identificação do Perfil do E-consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos. Anais. São Carlos: ABEPRO, 2010. p. 1 - 12. Disponível em: <http://pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2010/CONGRESSOS/ENEGEP/16.pdf>, Acesso em: 03 set. 2021.

MARINHO, N. N. **Fatores determinantes para a compra online de produtos de moda-vestuário**. 2016. Dissertação, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Pernambuco.

MARINHO, N.N., (2016), **Fatores determinantes para compras online de produtos de moda-vestuário**. Dissertação (Mestrado em Ciências Domésticas) – Faculdade de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Pernambuco, 2016.

MATTA, V. E. **Mudanças no modelo de negócio das empresas de e-commerce (painel de controle) e suas contribuições**: um estudo de múltiplos casos no mercado brasileiro. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. [2003] **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Prentice Hall.

NAKAGAWA, S. S. Y. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

NOHARA, J. J.; ACEVEDO, R. C.; ZILBER, N. S. Os desafios das pequenas e médias empresas em participar do CE: artigos inovação tecnológica e competitividade. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 132-149, 2008.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela Internet. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, M. C.; PONTE, V. M. R.; BARBOSA, J. V. B. Metodologias de pesquisa adotadas nos estudos sobre *Balanced Scorecard*. In: XIII Congresso Brasileiro de Custos. **Anais [...]**. Belo Horizonte, 2006.

PARENTE, João. Fatores críticos de sucesso no e-commerce. 2012. Disponível em: <http://nextecommerce.com.br/fatores-criticos-de-sucesso-no-e-commerce/>, Acesso em: 20 out. Acesso em: 04 set. 2021.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PETRIN, R.; CARDOZO, E. A. A.; CHRISTINO, J. M. M. Fatores que impactam a intensão de compra online. **Caderno Profissional de Marketing**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 101-114, 2019.

RECEITA FEDERAL. **O que é simples nacional?**. 2012. Disponível em: <https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=>. Acesso em: 16 dez. 2019.

RODRIGUES, Kelly Poliana; SILVA, Leandro Cesar Diniz da; ANDRADE, Alexandre Pires de. **UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE PÓS-VENDA COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO**. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8., 2013, São Paulo. Anais. São Paulo: Convibra, 2013. p. 1 - 12. Disponível em: [convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3038.pdf](http://convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3038.pdf)>, Acesso em: 26 out. 2019.

SEBRAE. **O planejamento da loja virtual de sucesso**. Brasil: SEBRAE Nacional. 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebarez/O-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso>>, Acesso em: 07 set. 2021.

SEBRAE. **3ª pesquisa nacional de varejo online**. 2016a. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/b75677f56f064ccd29949d2a23fa262d/\\$File/7227.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b75677f56f064ccd29949d2a23fa262d/$File/7227.pdf). Acesso em: 26 dez. 2019.

SEBRAE. **Conheça as diferenças entre loja física e loja virtual**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-diferencas-entre-loja-fisica-e-loja-virtual,7485c8f81d316510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 26 dez. 2019.

SEBRAE. **Conheça as vantagens de vender seus produtos em um e-marketplace**. 2020a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos->

negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 14 jun. 2020.

SEBRAE. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel.** 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omnichannel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD-,O%20que%20%C3%A9%20omnichannel%3F,lojas%20f%C3%ADsicas%2C%20virtuais%20e%20compradores>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SEBRAE. **Relatório especial:** os negócios promissores em 2018. 2018b. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/97ad9b9f0e6ec6def623f7697272c05b/\\$File/8855.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/97ad9b9f0e6ec6def623f7697272c05b/$File/8855.pdf). Acesso em: 16 dez. 2019.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** 2016b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso: 23 mai. 2021.

SEBRAE. **Sondagem conjuntural.** 2018a. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/sondagem\\_conjuntural\\_03\\_2018.pptx](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/sondagem_conjuntural_03_2018.pptx). Acesso em: 16 dez. 2019.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online.** 2020b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SILVA, B. A.; AZEVEDO, S. B. **O comportamento do consumidor do e-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra.** 2015. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015.

SILVA, L, M. Decisão de compra do consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência. **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2016

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

TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil:** livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), 2000.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico:** conforme o marco civil da internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015. TURBAN, E.; WETHERBE, J.; MCLEAN, E. **Tecnologia da informação para a gestão.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

TORRES, Norberto. **Principais fatores de sucesso para o varejo online.** 2013. Disponível em: <http://www.ecemmrecebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>, Acesso em: 04 set. 2021.

WEITZ, B.A., [2010] *Electronic Retailing*. Retailing in the 21st Century: Current and

YUSLIHASRI, I. A., & Daud, A. K. [2011]. **Factors that influence customers buying intention on shopping online**. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), pp. 128-143.

ZACHO, R. **O que é marketplace?**: veja as vantagens e desvantagens. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

## APÊNDICE A

### CARTA DE APRESENTAÇÃO ÀS EMPRESAS DO SETOR DE ARTIGOS DE PAPELARIA

À empresa:

CNPJ:

*Meu nome é Ravizo Otoni de Matos Marques, sou professor do Centro Paula Souza na ETEC Vasco Antonio Venchiarutti e estou cursando mestrado profissional em Administração de micros e pequenas empresas do Centro Universitário de Campo Limpo Paulista (UNIFACCAMP), sob orientação do profº Dr Wanderlei Lima de Paulo.*

*A pesquisa visa analisar a participação das micros e pequenas empresas do setor de artigos de papelaria no comércio eletrônico. O questionário é simples e leva em torno de 05 minutos para ser respondido.*

*Para iniciar a pesquisa, basta acessar o link abaixo:*

*<https://forms.gle/KrExxqVt1zCMGugc7>*

Garantimos sigilo das informações uma vez que todas as respostas coletadas serão analisadas em conjunto.

Ravizo Otoni de Matos Marques

Email: [Ravizo.marques1103@gmail.com](mailto:Ravizo.marques1103@gmail.com)

Telefone/Whatzapp: (11) 96073-4358



## APÊNDICE B

### INSTRUMENTO DE PESQUISA: PESQUISA DO PERFIL DOS CLIENTES QUE COMPRAM PRODUTOS DE PALEARIA PELO E-COMMERCE

1. Qual o seu gênero?

( ) Masculino

( ) Feminino

2. Qual a sua faixa etária?

( ) até 20 anos

( ) de 21 a 30 anos

( ) de 31 a 40 anos

( ) de 41 a 50 anos

( ) acima de 49 anos

3. Grau de Escolaridade

( ) Ensino Fundamental Incompleto

( ) Ensino Fundamental Completo

( ) Ensino Médio Incompleto

( ) Ensino Médio Completo

( ) Ensino Superior Incompleto

( ) Ensino Superior Completo

( ) Acima no Ensino Superior

4. Com que frequência você compra produtos de papelaria via comércio eletrônico?

( ) Nunca

( ) às Vezes

( ) Frequentemente

## APENDICE C

### INSTRUMENTO DE PESQUISA: ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NAS COMPRAS ATRAVÉS DO *E-COMMERCE*

Quais são os atributos valorizados na compra pelo comércio eletrônico? Pontue de 1 a 4, sendo 1 o menos importante e 4 o mais importante:

	1	2	3	4
Preço				
Promoção				
Condições e forma de pagamento				
Qualidade dos produtos				
Variedade dos produtos				
Novos produtos				
Variedade de modelos dos produtos				
Menor prazo na negociação				
Menor prazo na entrega				
Assistência antes da venda				
Assistência durante a venda				
Assistência pós venda				
Imagem do produto				
Imagem da marca do produto				
Imagem da empresa (confiança)				
Qualidade do software (facilidade de navegação)				
Rastreamento do pedido				

## APÊNDICE D

**INSTRUMENTO DE PESQUISA: QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DOS  
ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES PELOS CLIENTES**

1. Quais são os atributos importantes na compra pelo comércio eletrônico? Pontue de 1 a 4, sendo 4 o mais importante e 1 menos importante:

	Qualidade do software da empresa (facilidade de navegação)	Rastreamento do pedido	Qualidade dos produtos	Preço
4(Mais importante)				
3 (Importante)				
2 (Relevante)				
1(Menos Importante)				

## APÊNDICE E

## INSTRUMENTO DE PESQUISA: QUESTIONÁRIO SOBRE DADOS DA EMPRESA

**Dados Empresariais**

- a. Empresa/site:
- b. Ramo de Atividade:
- c. Ano de início das atividades:
- d. Natureza jurídica  
( ) ME ( ) EPP ( ) MEI ( ) EIRELLI
- e. Como o negócio está estruturado?  
( ) Somente *e-commerce* ( ) Loja física e *e-commerce*
- f. Qual a plataforma de *e-commerce* sua empresa utiliza?  
( ) Plataforma alugada ( ) Rede Social ( ) Plataforma Própria ( )  
*Marketplace* ( ) Plataforma gratuita ( ) Aplicativo *Mobile* ( ) Outros:  
\_\_\_\_\_
- g. Quais são os canais de atendimento utilizados no seu *e-commerce* para a pré-venda e a pós-venda.  
( ) *e-mail* ( ) *facebook* ( ) telefone ( ) *chat* ( ) *blog* ( )  
*whatsapp* ( ) *instagram* ( ) *Twitter* ( ) Plataformas *on-line* ( ) Outros:  
\_\_\_\_\_

## APÊNDICE F

### INSTRUMENTO DE PESQUISA: QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS PELOS PAPELARIAS NAS VENDAS PELO E- COMMERCE

1. Quais são os atributos valorizados na compra pelo comércio eletrônico? Pontue de 1 a 4, sendo 4 o mais importante e 1 menos importante:

	Qualidade do software da empresa (facilidade de navegação)	Rastreamento do pedido	Qualidade dos produtos	Preço
4(Mais importante)				
3 (Importante)				
2 (Relevante)				
1(Menos Importante)				