

**E-COMMERCE: O PERFIL DOS E-CONSUMERS ENTRE OS ESTUDANTES
DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS NA CIDADE DE SÃO PAULO,
CAPITAL**

**E-COMMERCE: THE PROFILE OF E-CONSUMERS BETWEEN STUDENTS
OF BUSINESS ADMINISTRATION IN THE CITY OF SÃO PAULO, CAPITAL**

Andrea Cristina Marin, Celso Oliveira Nascimento Ramos, Erica Mayra Frasson,
Gustavo Henrique Vieira Alves, Jéssica Freire Oliveira, Joyce Lira Constantino, Alex
Paubel Junger

Universidade Federal do ABC, Brasil | Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Brasil
alexpaubel@hotmail.com

RESUMO

Cuida-se de estudar os pontos centrais do chamado *e-commerce*, mercancia esta praticada por intermédio de dispositivos eletrônicos que, com o auxílio da internet, viabiliza negócios à distância, realizados por todo o mundo. O presente artigo tem por objetivo investigar, por intermédio da metodologia baseada na revisão bibliográfica e pesquisa de campo segmentada e nichada, conhecer as principais características a compor o perfil do cliente do *e-commerce* no país, tendo por recorte populacional alunos do curso de Graduação em Administração de Empresas de uma faculdade na Zona Sul da cidade de São Paulo, capital. Justifica-se o estudo pelo seu inerente apelo acadêmico, conquanto de ordem prática, devendo interessar a estudantes e a pessoas que trabalham nesse segmento.

Palavras-Chave: *E-commerce*, Perfil, Características.

ABSTRACT

Take care to study the central points of the so-called *e-commerce*, which is practiced through electronic devices that, with the help of the internet, enables business from a distance, carried out all over the world. The objective of this article is to investigate, through the methodology based on bibliographic review and field research, segmented and nichada, to know the main characteristics to compose the profile of the customer of *e-commerce* in the country, having by population population undergraduate students in

Business Administration of a college in the South Zone of the city of São Paulo, capital. The study is justified by its inherent academic appeal, although it is of a practical nature and should interest students and people working in this segment.

Keywords: E-commerce, Profile, Features.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem a finalidade de demonstrar, dentre os *e-consumers* que são alunos do curso de administração de empresas de uma faculdade na Zonal Sul da cidade de São Paulo, capital aleatoriamente escolhidos, o perfil, a percepção e o comportamento deles em relação ao denominado comércio eletrônico, entendendo também mais um pouco dessa nova modalidade de negócio para então fornecer maiores subsídios para os que atuam nesta área ou que a ela decidiram se dedicar.

Por objetivo geral tem-se, assim, o de rever as principais teorias sobre vendas e comércio eletrônico, sendo que, por objetivo específico, apresenta-se o de expor, mesmo que sob pequeno recorte de coletividade (alunos do curso de Administração de Empresas), o perfil a compor esse tipo de cliente.

A metodologia utilizada para a elaboração do artigo é a pesquisa qualitativa viabilizada pela revisão bibliográfica de autores que tratam o assunto a partir de uma perspectiva qualitativa, ou seja, a partir de conceitos e opiniões por sobre a temática dados (LUNA, 1997).

Além disso, para complementar a pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa quantitativa com trinta alunos dos cursos de Administração desta faculdade para contar acerca do perfil destes consumidores (LUNA, 1997).

Parte-se da hipótese de que somente jovens estão dispostos ao comércio eletrônico, consumindo, contudo, bens e serviços dos mais diversos.

Sabe-se que o *e-commerce* é uma ferramenta de comercialização de produtos e serviços *on-line* que, em si, encerra uma gama vasta de ferramentas digitais e materiais para que tal complexidade de negócios dados a partir de bases eletrônicas possa ocorrer. Ferramentas como gerenciadores de estoques, meios de comunicação eletrônica entre as partes envolvidas, logística de entrega e de retirada, afora os recursos do *e-mail* e pagamento eletrônico (por transferência bancária) do que é negociado, enfim, apontam e confirmam tal grandiosidade.

Além disso, existe uma segmentação dentro desta mesma ferramenta de comércio que se dá a partir da identificação do vendedor ou fabricante com o consumidor, possibilitando que o público-alvo a quem se destina oferecer um produto ou serviço de uma empresa seja mais facilmente identificado, estudado e motivo de novas ofertas (POPE, 2005).

Inicialmente, a modalidade B2B, ou *business to business*, compreende as transações entre empresas nas suas diversas maneiras, clientes, fornecedores, intermediários e prestadores de serviços como um todo. Entretanto, não é possível descartar a atuação humana nessa modalidade virtual de comercialização, pois inevitavelmente os processos precisam ser auditados, verificados e auferidos em todas as suas fases (ORTEGA, 2007).

É interessante notar com isso, que, muito embora os custos e logística desses processos tenham sido minimizados de modo bastante aviltante, uma oportunidade nova se mostra para os profissionais que estão em atualização permanente com o mercado que se faz acompanhar dessas modernidades tecnológicas, tão necessárias, ainda tão urgentes. Nesse mercado em constante ascensão, é obrigatória a observação de que cada cliente seja realmente visto de perto e a possível caracterização de cada um de seus perfis (ORTEGA, 2007).

Assim, é possível adequar a oferta e proposta ao que de fato o cliente busca e necessita. Para ajudar nessa tarefa que não é simples, ferramentas inúmeras de marketing de tipo digital e acompanhamento do perfil do consumidor são utilizadas, tendo, por exemplo, maior os *softwares* que se instalam nos computadores para filtrar as preferências de cada um (RECUERO, 2016).

Segundo Pinheiro e Bittencourt (2009), as Organizações que sabem utilizar essa ferramenta de forma certa, podem obter bons resultados, entretanto é necessário conhecer o perfil do consumidor virtual e entender o mercado atual.

Em um mercado extremamente competitivo e com consumidores crescentemente exigentes, é muito relevante, em qualquer cenário, como apontam, dentre outros, Schiffman e Kanuk (2011), identificar o perfil dos consumidores para definir as melhores estratégias a se tomar, por isso as empresas devem buscar compreender quais os desejos, as expectativas e as necessidades dos seus clientes em relação aos seus serviços/produtos.

Então, a partir de uma pesquisa de campo buscou-se identificar o perfil dos *e-consumers* dentre os estudantes do curso de Administração de Empresas em São Paulo, capital concentrando-se em informações acerca do gênero, idade, grau de instrução e principais bens ou serviços pela via eletrônica do comércio adquirida, com o intuito de, finalmente, desenhar, ainda que minimamente, esse perfil

REFERENCIAL TEÓRICO

Breve Histórico Sobre o Desenvolvimento da Internet

O desenvolvimento da internet tem sua história fundamentada durante a disputa entre as duas maiores potências econômicas após a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945). Fala-se dos Estados Unidos da América e da União Soviética (extinta) no confronto pelo controle do poder político global. Os EUA representando o capitalismo e a URSS o socialismo em um confronto em que as duas potências não se enfrentaram diretamente no campo de batalhas - esse período da história é definido como Guerra Fria (CASTELLS, 2003).

O conflito envolveu a disputa dos dois países e de seus aliados separados pelo bloco dos países capitalistas e pelo bloco dos países socialistas, e embora não tenha acontecido uma guerra armada entre EUA e URSS, as duas nações estiveram envolvidas em guerras de outros países que pertenciam a um e a outro lado. A guerra fria entre as duas potências envolveu - através de mensagens persuasivas em filmes, cartazes, programas de tv, rádio, revistas e jornais - o desenvolvimento tecnológico para provar a superioridade do sistema de cada uma.

Em um contexto que envolvia o desenvolvimento de tecnologias de guerra, diversas pesquisas em ciência e tecnologia foram financiadas com altos investimentos nos dois países.

Com o sucesso do programa espacial soviético ao enviar o primeiro homem ao espaço (1961) confirmou-se que a URSS dispunha de tecnologia e elevados recursos. Diante deste fato, uma das medidas adotadas pelo EUA envolveu o planejamento de um meio para proteger o sistema de comunicação, que até então estava centralizado no Pentágono, que, se atingido por um ataque, poderia comprometer todo o sistema de informações americano.

Em 1958, o Departamento de Defesa dos EUA organizou a agência ARPA (Agência de Projetos para Pesquisas Avançadas) com o objetivo de desenvolver projetos de proteção para o sistema de comunicação e informação do país. Um dos projetos visava o desenvolvimento de uma estrutura em rede de computadores interligados por pontos distintos, sem conter um computador central, evitando que um ataque localizado levasse à perda de informações. A agência atuou em parceria com centros universitários e de pesquisa no seu desenvolvimento (SPYER, 2007).

Como resultado, o projeto fez nascer a transmissão de dados em comutação por pacote, ou seja, o envio de informações divididas em pacotes por partes da rede sem um centro definido. A comutação por pacote foi desenvolvida por dois pesquisadores: Paul Baran e Donald Davies em 1964. Segundo Manuel Castells (2003, p. 23), este projeto foi essencial para o desenvolvimento da internet:

Ele desempenhou um importante papel na construção da Arpanet por causa de sua tecnologia de comutação por pacote, e porque inspirou uma arquitetura de comunicação baseada nos três princípios segundo os quais a Internet opera até os dias atuais: Uma estrutura de rede descentralizada, poder computacional distribuído através dos nós da rede e redundância de funções na rede para diminuir o risco de desconexão.

Os primeiros testes da chamada rede *Arpanet* tiveram início em janeiro de 1970, interligando quatro universidades: Universidade da Califórnia (*campus* Los Angeles e Santa Bárbara), *Stanford Research Institute* e Universidade de Utah. Um ano após o primeiro teste, quinze centros de pesquisa estavam interligados numa única rede. A partir de então uma nova fase de pesquisas teve início com o objetivo de desenvolver um meio para interconectar as outras redes militares administradas pela agência ARPA, a PRNET e a SATNET, todas americanas (SPYER, 2007).

Em 1973, Vicent Cerf e Garard LeLenn desenvolveram a arquitetura básica da internet com o uso de protocolos para a transmissão de dados. O TCP (Protocolo de Controle de Transmissão) permitiu a conexão de diferentes redes. Em 1978 a tecnologia foi complementada, dividindo o protocolo em duas partes e adicionando um novo protocolo intra-rede (IP). Esse é o padrão de protocolo que continua vigente até os dias atuais, o TCP/IP. O desenvolvimento da estrutura da rede teve seu fim no final da década de 1970, com a tecnologia que formam redes, sendo que as redes são interligadas através de protocolos, propiciando que estas se expandam através de conexões (SPYER, 2007).

Até a década de 1970 a transmissão de dados era realizada por telefonia analógica, acarretando baixa velocidade na transmissão de dados e por este motivo os elementos visuais eram muito simples. Não havia a possibilidade de busca por índice ou palavras-chave, o usuário deveria conhecer o nome dos arquivos para acessá-los, era uma tecnologia ainda em desenvolvimento.

A implementação da fibra ótica na década de 1980 possibilitou melhorias significativas na transmissão dos dados, resultando no aperfeiçoamento dos protocolos com a criação do “http” uma abreviação de *Hypertext Transfer Control* (Protocolo de Transferência de Hipertexto). O hipertexto é um sistema para organizar as informações e, assim, permitir a busca e consulta de textos e que gerou diversas inovações, dentre as principais, a possibilidade de adicionar sons e imagens e o uso de palavras-chave e também de *links* para outras páginas – conforme esclarecem Castells (2003) e Spyer (2007).

Com a expansão da banda larga a partir dos anos 2000 a plataforma obteve inovações que facilitaram e impulsionaram o compartilhamento de conteúdo gerado pelos próprios usuários sem a necessidade de conhecimentos em programação.

Antes das inovações a maioria dos usuários apenas recebia informação e a comunicação estava limitada ao uso de fóruns e programas de comunicação instantânea; após, usuários comuns passaram a produzir, editar e compartilhar informações com outros usuários através de *sites* que permitem a criação de redes, o compartilhamento de textos, áudios e vídeos e o desenvolvimento coletivo (TORRES, 2012). Em tal período, início dos anos 2000, o comércio eletrônico começava a se mostrar forte, sendo uma realidade já nos Estados Unidos e Europa (TORRES, 2012).

Em 2010, uma nova atualização na plataforma começou a ser desenvolvida para tornar as buscas, que atualmente são baseadas na quantidade de referências e visualizações de uma página, mais inteligentes, valendo-se de associações de ideias. Alguns autores e profissionais consideram essa inovação o que poderia ser chamado de *Web 3.0*, com potencial para organizar a grande quantidade de informação produzida de maneira mais perspicaz por assim dizer se comparada à atual.

Assim, com esta breve história, pode-se perceber como rapidamente ocorreu o surgimento da internet, hoje aparelhada por diversos equipamentos eletrônicos que facilitam seu acesso. Pode-se comprar, conversar, fotografar e compartilhar tudo rapidamente, de praticamente qualquer lugar do planeta.

Internet no Brasil

No Brasil, a internet começou restrita ao meio acadêmico em 1991, ligando centros de pesquisa e universidades de São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro,

conectando tais universidades com instituições americanas. Durante esse início a rede era controlada pela chamada Rede Nacional de Pesquisa (RNP) (NEWELL, 2007).

Em 1995 a rede deixou de ser restrita e passou a ser usada por empresas e usuários comuns, numa iniciativa do Ministério das Telecomunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia. A RNP ficou responsável pela administração da infraestrutura básica de interconexão e informação nacional e ainda com o controle do *backbone* (principal via de informações transferidas por uma rede) (RECUERO, 2009).

Hoje o Brasil figura dentre os países que mais utiliza a internet, notadamente para trocar informações de cunho pessoal pela via redes sociais, como é o *Facebook*, *SlideShare* e outros. Nas redes sociais, inclusive, nota-se a intensidade de vinculações publicitárias a vender de tudo (NEWELL, 2007).

E-commerce

Conforme Spyer (2007), o comércio eletrônico (*e-commerce*) está em franca e constante expansão desde seus primeiros momentos, iniciados ainda nos anos 90. As pessoas, cada vez mais, estão ligadas à rede mundial de computadores, e, cada vez mais querem satisfazer seus interesses e desejos de modo rápido, aceitando a interatividade como algo progressivamente componente de suas rotinas. Assim, cresce o comércio eletrônico pelo mundo e também no Brasil.

A internet possibilita, ressalta-se, o poder de troca de mensagens em poucos segundos ou frações de segundos; praticamente em tempo real pode-se comprar e vender muitos produtos.

Em tempo real pode-se conversar, trocar informações diversas, havendo interações várias por meio de comunidades (redes sociais), *e-mail*, *blogs*, navegação em *sites* etc.

A terminologia *e-commerce* (ou comércio eletrônico) começou a ser empregada nos Estados Unidos, com o início da *Amazon* – loja virtual até hoje famosa –, com rápida aceitação na América do Norte e Europa e, por extensão, os demais países do mundo (POPE, 2005).

O Brasil, país com elevado índice de conexão à rede e em desenvolvimento crescente nos últimos vinte anos, não ficou atrás (TORRES, 2012).

Lojas virtuais rapidamente se espalharam no Brasil, notadamente nos anos 2000, com redes como Lojas Americanas, Livraria Saraiva e outras tantas com vendas muito expressivas realizadas via internet. Não há quem, de algum modo, sendo grande, esteja fora da rede, incluindo supermercados, montadoras de automóveis, agências de turismo etc. (TELLES, 2009).

Na atualidade, o comércio eletrônico promove mais avanços, com múltiplas interações disponíveis à clientela, como *link* para visualizar o produto, campo para negociar preços etc. Há também, por novidade, as compras coletivas em que o barateamento já natural das compras pela via eletrônica, ganham ainda mais o fator

Por fim, vale citar os *sites* de compras de alcance cada vez mais potencializado e de instrumentos para eles serem acessados, como o Google e seu principal serviço de anúncio – com a existência de *links* patrocinados – por intermédio do *Search Engine Marketing*; no Brasil cresce exponencialmente os negócio *on-line* via endereços conhecidos por Mercado Livre, Buscapé, OLX, Submarino, Compra Fácil, Shopping Uol e outros tantos (RECUERO, 2009).

Um dos caminhos para o aproveitamento do mundo virtual e das possibilidades do comércio eletrônico, é o *mix* de comunicação de *marketing* direcionado para o mundo digital, como sugerem Kotler et al (2006).

Embora não consista no eixo principal deste trabalho, mas implicando em melhor ilustrá-lo, tem-se que originalmente o *mix de marketing* é composto por seis vias fundamentais de comunicação: promoção de vendas, propaganda, eventos/experiências, vendas pessoais, relações públicas, e *marketing* direto (KOTLER et al, 2016).

Para Kotler et al (2016), esta lista se aplica em boa parte ao comércio eletrônico, sendo possível efetivar por meio dele vários de seus itens.

Assim, a rapidez e a amplitude com que as inovações tecnológicas vêm acontecendo afetaram tal listagem, que pode ser reinterpretada por Ortega (2007, p.45) quando diz que:

Os meios tradicionais estão se tornando mais caros e menos eficientes. Em parte, por que, com a Internet, as campanhas podem ir muito, além disso. Em parte, por que as pessoas aprenderam a ignorá-lo. Simples: mais anúncios, mais interrupções. O modelo está saturado. Há muita gente tentando fazê-lo funcionar. O consumidor médio vê cerca de mensagens de marketing por dia.

Ninguém consegue prestar atenção a todas elas. Pouquíssimas pessoas que eu conheço ligam a TV, ansiosas para ver um anúncio. Esse tipo de marketing interrompe algo que você queira fazer. Interrompe um programa de TV, a leitura de uma revista. E tudo bem, porque você pega a atenção das pessoas que você não conhece. Mas, uma vez que você tenha a atenção dessas pessoas, se houver uma forma de vender sua imagem para elas sem interrompê-las, você terá resultados muito melhores.

Como consequência, para outro autor, o desafio, nos próximos anos, será convencer as pessoas a prestarem atenção voluntariamente à comunicação do *e-commerce* e nelas confiar, incluindo as implicações jurídicas dela advindas (REBOUÇAS, 2006).

Talvez, determinados meios habituais de comunicação como a TV precisarão passar por grandes transformações. É questionável a sobrevivência desse instrumento já que se inicia um mundo de programação pela grande demanda com a TV a cabo, fora a própria internet, disponível nos computadores, celulares e *tablets* (REBOUÇAS, 2006).

A credibilidade da comunicação ao mesmo tempo é um ponto fundamental para ser analisado pelo gestor do produto e da marca; finalmente, existe sempre uma transferência da credibilidade da mídia para a propaganda, como assinala Ferrel (2000, p. 14) e que o *e-commerce* também exige em todos os momentos, incluindo as questões jurídicas, pois, para ele:

A credibilidade de uma propaganda acaba sendo afetada também pela própria mídia na qual ela está sendo veiculada, pois sempre existe uma transferência de credibilidade da mídia para a propaganda. Ainda que esse não seja o fator mais preponderante na questão da credibilidade da propaganda, é sempre oportuno lembrar que muitas vezes as decisões sobre seleção das mídias levam apenas em conta aspectos técnicos como valor do investimento, índices de cobertura, desprezando a imagem do veículo junto ao público. (...) A imagem do veículo e o seu grau de confiabilidade jurídica altera o grau de ceticismo do leitor. Assim, um único consumidor – portanto, com um mesmo perfil – pode perceber uma informação de forma diferenciada dependendo da mídia pela qual ele a está acessando.

Com o consumidor final, a comunicação institucional (e também a realizada diretamente), por sua vez, pretende continuar a ser mais interativa, e os meios que proporcionam o contato direto com a marca e, ainda, com seu período de consumo, como internet e o ponto-de-venda carecerão de receber mais importância no *mix* de *marketing*.

Possivelmente, propostas personalizadas de comunicação, incorporadas ao contato direto com a marca e a possibilidade de interação, venham a ser a tônica da comunicação nestes próximos tempos, embora mais ainda vinculem juridicamente os interlocutores comerciais, que carecem, repisa-se, de relações de direito bastante claras.

Desde que foi inventada, a internet, vem, portanto, modificando a maneira como as pessoas vêm lidando com o entretenimento, a informação, a comunicação pessoal e a venda entre empresas e pessoas. A internet apresenta uma ferramenta hábil e importante no comércio e transações de mercadoria, aumentando ainda mais a importância do desenvolvimento do *marketing*, das técnicas de venda etc.

Como narrado por Silva (2007, p. 13):

A diferença fundamental entre o mercado do século XXI e o histórico e o atual é ele ser interativo. A informação e o conhecimento fluem em mão dupla: do marqueteiro para o consumidor e também do consumidor para o marqueteiro. Se o mercado histórico e o atual são controlados pelas organizações de marketing, no mercado do século XXI, o controle será partilhado com os clientes e consumidores. A mudança desse deslocamento é fácil de explicar. O poder do mercado é resultado do acesso à tecnologia de informação e do seu uso.(...) À medida que o consumidor obtém cada vez mais acesso à informação, ao conhecimento e à tecnologia, o poder se desloca do marqueteiro ou do canal para o consumidor.

O *e-commerce* tem, verdadeiramente, se valido de várias plataformas para sua divulgação, podendo ser encontrado na internet e seus vários formatos (*sites* de compra principalmente), como via celular – com envio de promoções ou ofertas de compras etc.

Como vários autores costumam denominar, as redes sociais também são caminho para as vendas eletrônicas.

As redes sociais podem ser vistas como a grande novidade que, de acordo com Cipriani (2008), têm técnicas próprias onde determinados *softwares* e visuais próprios são articulados com a finalidade de divulgar um conteúdo direcionado a certo público que está conectado de acordo com um interesse principal; essa ação terá a capacidade de provocar tráfego e maior notoriedade para um *site* ou *link* de vendas de uma corporação. É o que tem acontecido com anúncios patrocinados dentro da famosa página do *Facebook*.

O problema é que, após a venda realizada, poucos são as vias de comunicação seguramente eficientes entre vendedor e consumidor. Muitos, após a compra, ao querer refazê-la, corrigi-la, anulá-la etc., sequer sabem para quem se dirigir.

Por vezes, a comunicação após a venda do produto deve ser parte integrante do próprio negócio, ora para ensinar a usar o que se adquiriu, para avaliar sua *performance*, aperfeiçoar a venda, reajustar preços, e, também, manter o cliente fiel àquela marca ou produto ou serviço (AGUIAR JÚNIOR, 2006).

Como se verá adiante, a comunicação que flui no *e-commerce* é enormemente positiva ao se vender, mas, no pós-venda e nos Sistemas de Atendimento ao Consumidor, deixam a desejar, carecendo de melhoras urgentes por quase todo o país, notadamente ao caminhar pelo bom senso, antes mesmo das questões jurídicas, igualmente merecedoras de destaque, respeito e, novamente, preclara comunicação (AGUIAR JÚNIOR, 2006).

É o caso clássico no Brasil da telefonia, cartões de crédito, televisões à cabo ou por sinal de satélite. Vende-se facilmente pacotes de tais produtos ou serviços, mas, a pós-compra, o acompanhamento que deve ser feito e a disponibilidade que deve haver diante do cliente (por todos os motivos acima listados e até por questão legal) ainda precisa de aperfeiçoamento (AGUIAR JÚNIOR, 2006).

A comunicação nota-se, pode ser explicada como a maneira pela qual as empresas procuram informar, convencer e lembrar os seus pares, colaboradores e consumidores (seja diretamente ou indiretamente) a respeito de suas políticas, opiniões, produtos e suas marcas. Desta maneira, a comunicação representa a voz da empresa ou do líder e o meio pelo qual ela institui um diálogo e constrói relacionamento com todos (FREITAS, 2007).

Além de se considerar o processo de comunicação e seus elementos, é relevante compreender as respostas específicas de cada venda em face à comunicação.

Geralmente, a comunicação precisa agir de modo especial, dependendo do momento no qual o consumidor se depara para ser mais eficaz em função do que deseja, seja ao comprar, seja ao refletir sobre a relação jurídica (e suas consequências) ao longo e após as compras realizadas (TORRES, 2012).

A rapidez e a amplitude com que as inovações tecnológicas vêm acontecendo afetam a comunicação. As novas invenções tecnológicas viabilizadas nos últimos anos mudaram o modo das pessoas pensar e se relacionar com o mundo; portanto, o modo como os profissionais devem pensar a comunicação, deste modo, deve ser reformulada para atingir a mesma eficiência comercial e jurídica que existia antes (FREITAS, 2007).

O termo comunicação está popularizado, usando-se a expressão para nomear os problemas jurídicos das relações entre pessoas. Na universidade, em muitos cursos, comunicação virou um departamento que pretende educar jovens em várias profissões como: publicitários, jornalistas, profissionais de relações públicas, profissionais do direito que detêm Língua Portuguesa e Comunicação, por vezes, como disciplina obrigatória etc.

Harold Lasswell, por volta de 1948, propôs um modelo de comunicação que apresentava progressos em relação ao de Aristóteles. Laswell incorporou novos elementos que passaram a se chamar zonas de processo comunicativo (*apud* KOTLER et al, 2016), permitindo a análise da interação dinâmica entre todos os elementos do processo, dando ensejo para adentrar na comunicação acerca dos direitos e deveres dos consumidores quando das relações comerciais pela internet.

A grande evolução desse modelo é a preocupação com efeitos causados por qualquer processo de comunicação; a finalidade e os propósitos assumem o ponto central nas ciências da comunicação o que mostra a preocupação em considerar a intencionalidade da comunicação (KOTLER et al, 2016); daí incluir a comunicação como item deste texto sobre sociologia jurídica: os fins e os propósitos sobre a informação jurídica, insistindo acerca dos direitos e deveres de quem pela internet compra.

Pois os problemas relativos à comunicação, fator relevante para qualquer atividade, direta ou indiretamente ligam-se a todos os negócios, mercados, profissões,

produtos e serviços, sendo evidentemente, como afirmam Churchill et al (2000, p. 44), que a comunicação, sendo “a base para qualquer transmissão de ideias, mensagens, entendimentos e expressões”, quando faltante ou defeituosa, se transforma em grande problema, com consequências diversamente comprometedoras, uma vez não corrigida a falha.

Os problemas se traduzem em negociações malsucedidas, vendas perdidas, discursos mal feitos, compras malfeitas, execução imperfeita de projetos, treinamentos ineficientes, desperdício de tempo, descontrole do pós-compra, perda do cliente em função do pós-compra ineficiente, perda de recursos, desunião, desentendimentos, desgaste profissional (individualmente considerado), além de processos e mais processos judiciais, afora reclamações jurídicas no âmbito administrativo.

Os problemas de comunicação, quando não enfrentados adequadamente, em verdade, embaraçam o bom andamento das mensagens carregadas de tarefas a serem cumpridas, comprometendo, por óbvio, a própria consecução dos objetivos pessoais e organizacionais (CHURCHILL et al, 2000).

O planejamento e sua gestão no mundo organizacional não pode, evidentemente, ficar refém de atividades desta natureza, como também é o caso da falta de segurança jurídica e tantos outros. Assim, atitudes positivas ao serem emprestadas para o campo da troca de informações e diálogos, ou simples emissões unidirecionais de mensagem a contê-las, carregam também mais potencialmente o seu conteúdo, fortalecendo a atividade a partir da comunicação assertiva no que se refere ao comércio propriamente e ao direito envolvido (BORTOWSKI, 2013).

Também não há uma cultura, ao menos no Brasil, de se acompanhar o que se adquire; por outras palavras, o consumidor ao adquirir seu produto por vezes mal anota de onde comprou, não guarda recibos, manuais, e por vezes não se preocupa em anotar os protocolos de compra havidos na internet (BORTOWSKI, 2013).

Os vícios de linguagem, tão próprios de certas atividades como é o caso dos profissionais de Tecnologia da Informação, associados a qualquer endereço virtual de *e-commerce*, podem também se tornar problemas sérios, uma vez condensar e simplificar em demasia e com deficiência propósitos complexos, que necessitariam de mais detalhes e de palavras melhor colocadas, até para a mais adequada subsunção jurídica.

No que diz respeito ao suporte, vale lembrar que no momento da compra geralmente se tem telefones e *e-mails*

3a mãos de quem compra e que, no momento de obter mais informações do produto ou efetuar alguma reclamação, o caminho para se comunicar com o vendedor é mais dificultado, com opções menos claras de proceder ao acompanhamento do que se comprou. Tampouco costumam ter políticas de acompanhamento jurídico dos problemas apresentados pelos consumidores. Por vezes, há somente uma sinalização de que há uma política nesse sentido, com pouca eficácia.

O atraso na execução de processos de vendas (incluindo a entrega do produto ou prestação do serviço) é ainda ponto gritantemente negativo no Brasil, não sendo incomum prorrogações e mais prorrogações recaindo sobre negócios que deveriam ter sido em determinada data conclusos (FREITAS, 2007).

E, ainda pelas lições de Freitas (2007) o atraso é gerador de efeito em cadeia ou em cascata, motivando outros atrasos e outras consequências, afetando juridicamente a relação existente.

Em cenários competitivos, como é o caso do setores de vendas via *e-commerce*, o atraso acaba sendo algo a comportar um peso negativo muito grande, comprometendo a imagem dos executores e daqueles que gerenciam os negócios, comprometendo a imagem da empresa envolvida, com reclamações jurídicas e tantas outras repercussões (FREITAS, 2007) que, por questões didáticas, serão tidas por consequência independente, não excluindo, contudo, evidentemente, o acúmulo e a sucessão gradual de prejuízos oriundos do descumprimento de algum preceito civil basilar por algum motivo.

A verdade que surge, é de que há um verdadeiro redemoinho de problemas a se formar entorno de qualquer desajuste nas vendas pela internet.

Outro ponto inegavelmente havido por consequência negativa das falhas estruturais e conjunturais das empresas que vendem pela internet é exatamente o prejuízo financeiro, econômico, monetário, ou seja, a ausência ou a perda de recursos que as companhias podem ou poderiam ter ou reter em função de vendas não muito bem executadas, com o momento do pós-compra, que poderia, dentre outras coisas, fidelizar o cliente, não acontecendo por vezes (JACYNTHO et al, 2010).

A consecução da venda ineficiente, por depender de ações eficazes, ao gerar atrasos, erros, imprecisões, pode claramente fazer com que as pessoas e empresas envolvidas percam dinheiro (CHURCHILL et al, 2000).

E, se o lucro ou o superávit e as receitas, enfim, são o que as organizações buscam como uma de suas metas, prejuízos monetários são inevitavelmente uma consequência muito ruim para qualquer comércio.

Ao se escutar que a venda deveria ser completada em determinado mês, mas, não havendo confirmação formal ou clara ou, ainda, participada a todos os atores dentro de cada processo de venda e, enfim, outra época anteriormente fixada acabar por prevalecer dentro da falha comunicacional e deve haver perda financeira, vendendo mais tarde tal proposta, por exemplo. Ou, ainda, não vendendo mais para aquele cliente.

Ao gerir empresas de *e-commerce*, com vendedores postados atrás dos computadores – e, em muitos casos, com *softwares* realizando 80% do trabalho, tem-se detalhes muito relevantes na consecução das atividades. Isto pela própria natureza dos trabalhos existentes neste mercado, repletos de terminologias e técnicas apuradas que, precisamente, devem ter efeitos específicos sobre a venda. Falhas operacionais podem por outro lado, em tal segmento, ter por desdobramento a perda do atingimento de certos objetivos, ou pela qualidade faltante, ou pela inadaptação de determinado sistema informativo que está sob criação (SCHIFFMAN et al, 2011).

É a situação típica da ausência da habilidade de se ouvir o cliente, não replicando adequadamente dados fundamentais para serem inseridos nos sistemas, como o caso de prazo de pagamento, tipologia do produto, especificações técnicas do mesmo, sistemas de devolução, garantias, prazos de entrega etc. (SCHIFFMAN et al, 2011).

Parece, assim, que a situação caminha por grande conjunto de falhas comunicacionais a permearem negativamente o serviço de vendas pela internet. Ocorrem também a existência de pessoas mal-intencionadas, além daquelas que, providas de boa-fé e de boas intenções comerciais, pouco se estruturam para vender pela internet.

O mesmo pode até ser aplicado para grandes companhias que, ao desejar vender para o mundo todo, não se estruturam local ou regionalmente para bem atender os seus consumidores quando das reclamações.

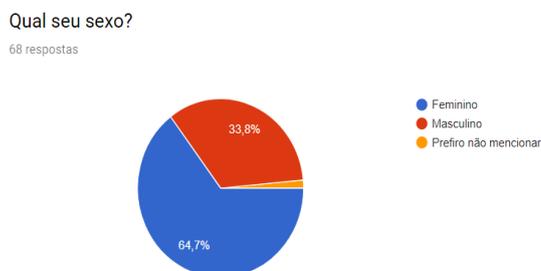
PESQUISA DE CAMPO

Pesquisa de campo foi conduzida ao longo do mês de maio no ano de 2018, tendo por nicho examinado, alunos do curso superior de Administração de Empresas na região Sul da cidade de São Paulo, capital.

As respostas, a seguir objeto de exploração e reprodução, partem diretamente dos gráficos elaborados especialmente para esta finalidade, passando pelo sexo do respondente, local (bairro) em que reside, faixa salarial e práticas mais afeitas ao *e-commerce* exatamente.

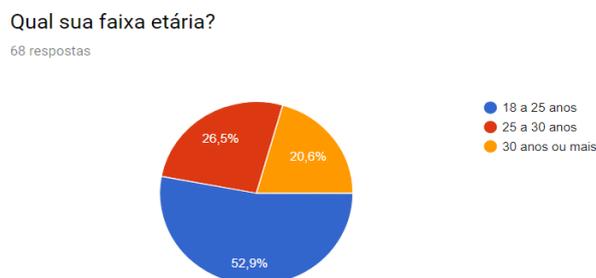
Logo após os nomes dos gráficos, a pergunta formulada, em si, integra cada ilustração, recebendo, adiante, os devidos comentários.

Gráfico 1: Sexo dos entrevistados



Fonte: Produção dos autores (2018)

Gráfico 2: Faixa etária



Fonte: Produção dos autores (2018)

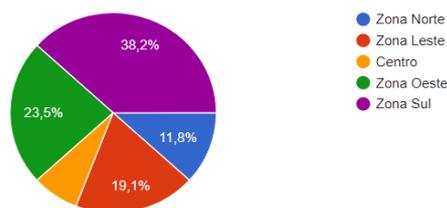
Como visto no gráfico 1, a maior parte dos entrevistados é do sexo feminino, correspondente percentualmente a mais de 60% do público pesquisado (64,7% mais precisamente). Cerca de um terço das pessoas abordadas são do sexo masculino, havendo pequeno percentual que preferiu não se posicionar a respeito.

A faixa etária (gráfico 2) é concentradamente marcada por jovens adultos, ou seja, pelo público que gravita entorno da idade que segue dos dezoito anos aos vinte e cinco anos (52,9%). Na faixa etária dos que estão entre os vinte e seis anos aos trinta, tem-se 26,5% do público entrevistado, restando o percentual de 20,6% para aqueles possuidores de mais de trinta anos.

Gráfico 3: Região da cidade de São Paulo onde reside

Em qual região você reside?

68 respostas



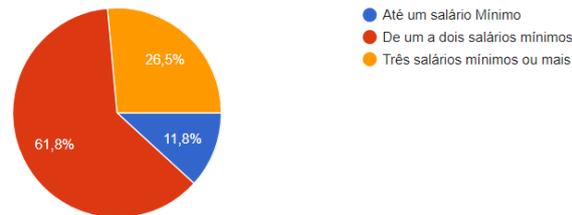
Fonte: Produção dos autores (2018)

Historicamente, a Zona Sul da cidade de São Paulo é a mais habitada, não sendo diferente no que diz respeito aos alunos entrevistados. Quase 40% dos entrevistados nesta área residem, até porque a unidade a sediar a pesquisa fica justamente na região Centro-sul do município de São Paulo. Alinha-se também ao fato de que a faculdade é bem servida por metrô a bem conduzir os alunos a esta instituição.

Gráfico 4: Faixa salarial

Qual sua faixa salarial?

68 respostas



Fonte: Produção dos autores (2018)

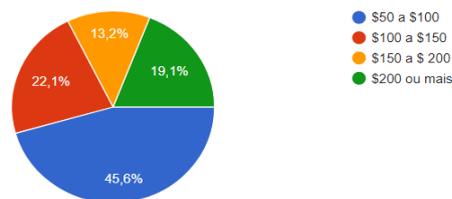
Três salários mínimos ou mais é a faixa salarial de 61,8% das sessenta e oito pessoas entrevistadas, sendo que 26,5% ganham de um a dois salários mínimos, com 11,8% recebendo somente até um salário mínimo de renda.

Analisando tais dados em consonância com o que foi até agora apurado, pode-se já iniciar a conformação de perfil este mercado por boa divisão entre homens e mulheres, com preponderância a público de pessoas do sexo feminino, jovens e que ganham pelo menos três salários mínimos mensais.

Gráfico 5: Gasto mensal com *e-commerce*

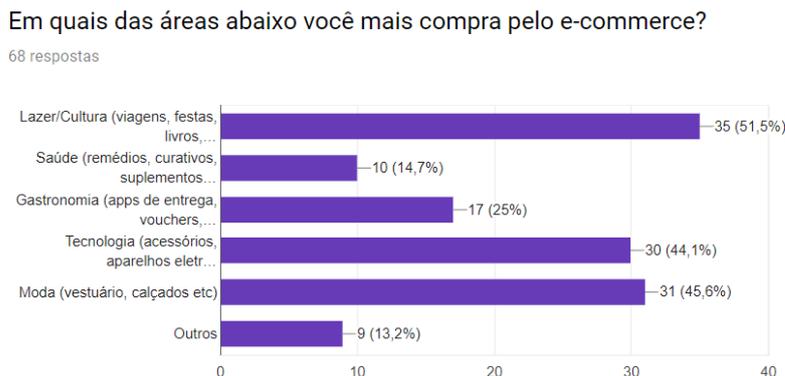
Qual o valor médio (ticket médio) de gastos mensais com e-commerce?

68 respostas



Fonte: Produção dos autores (2018)

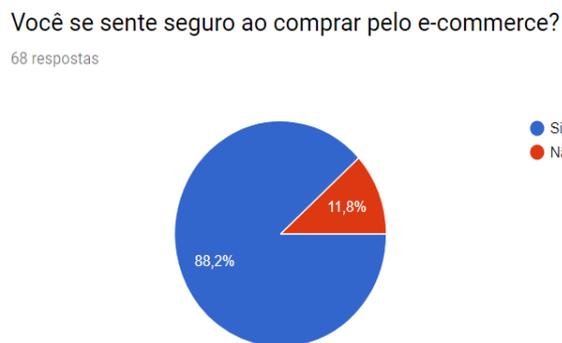
Gráfico 6: Áreas de maior enfoque para comprar



Fonte: Produção dos autores (2018)

Os gráficos 5 e 6 dizem respeito a recorte importante do estudo, expondo que predominam gastos de baixo valor (R\$ 50,00 a R\$ 150,00) e de múltiplos espectros quanto ao campo de consumo (falando-se especificamente das compras em face do *e-commerce*. Ou seja gasta-se relativamente pouco mas com multiplicidade de campos de segmentos comerciais, adquirindo-se moda, cultura e bens ou serviços da área eletrônica.

Gráfico 7: Segurança quanto às compras pelo *e-commerce*



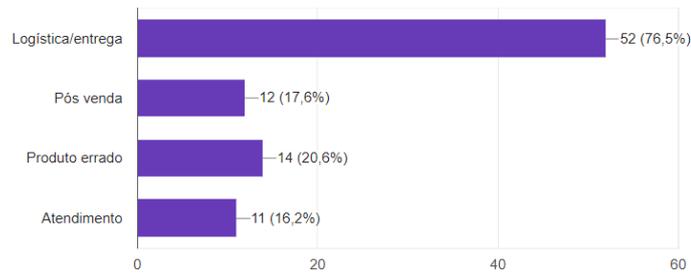
Fonte: Produção dos autores (2018)

O gráfico 7 aponta que 88,2% das pessoas se sentem seguras ao se valer do *e-commerce*, denotando elevada confiabilidade, portanto, em face desta modalidade ou ferramenta de negócio.

Gráfico 8: Problemas encontrados no *e-commerce*

Qual ou quais problemas você já teve comprando pelo e-commerce?

68 respostas



Fonte: Produção dos autores (2018)

O gráfico acima, de número 8, aponta que os problemas relativos a esta modalidade de negócio se concentram passivamente na logística (entrega do produto), correspondendo a 76,5% das ocorrências.

Gráfico 9: Frequência de compras

Com qual frequência você costuma comprar pelo e-commerce?

68 respostas

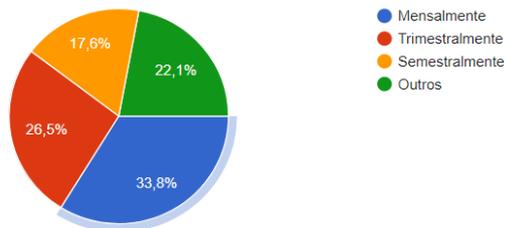
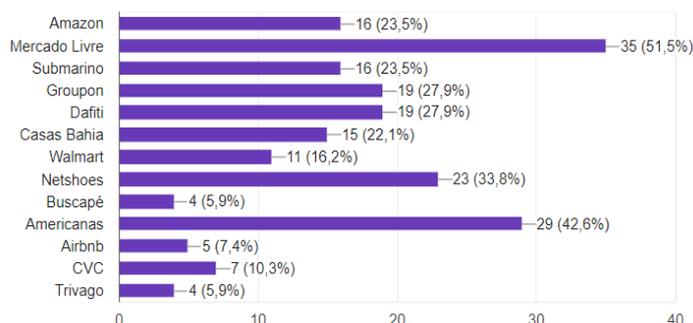


Gráfico 10: *Sites* de compras preferidos

Em qual dos sites de compras online abaixo você costuma comprar com mais frequência?

68 respostas



Fonte: Produção dos autores (2018)

Por fim, os gráficos 9 e 10 apontam que 33,8% adquirem mensalmente produtos pela via eletrônica, com 26,5% adquirindo trimestralmente, complementando que os *sites* mais acessados para adquirir bens e serviços são o Mercado Livre, Lojas Americanas e a Netshoes, conquanto haja boa variabilidade de endereços eletrônicos sob acesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por considerações finais, pode-se reportar que o *e-commerce* vem se solidificando entre o público jovem, este que, entre homens e mulheres, caminham por adquirir com relativa frequência e sortimento de bens e serviços, via endereços e aplicativos eletrônicos de vendas.

Trata-se de segmento estudantil, na maior parte composto tendencialmente mais por mulheres de até 25 anos, com vencimentos mensais de três ou mais salários mínimos.

Compra-se de tudo em grande rol de *sites*, conquanto não se gaste em grande volume. Registra-se também que os problemas encontrados neste segmento parecem ser mais extrínsecos ao negócio (a logística de entrega, por exemplo), mostrando ser ferramental bastante confiável.

Do ponto de vista da revisão bibliográfica, o comércio eletrônico vem de tempos em tempos se consolidando, mostrando ser caminho sem volta, acredita-se, e em função

dos autores consultados, ratifica-se, a merecer novos estudos e constantes investimentos.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

LUNA, S. V. *Planejamento de Pesquisa: uma introdução*. São Paulo: Educ, 1997.

NEWELL, Frederick. *Fidelidade.com*. São Paulo: Makron Books, 2007.

ORTEGA, Marcelo. *Sucesso em Vendas, 7 fundamentos para o Sucesso*. São Paulo: Saraiva, 2007.

POPE, Jeffrey. *Telemática: o comércio através da internet*. Tradução: Antonio Teófilo Batista Morão de Oliveira. São Paulo: Maltese, 2005.

RECUERO, Raquer. *Redes Sociais na Internet*. São Paulo: Salina, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SPYER, Juliano. *Conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

TORRES, Luix Ranzanato (Org.). *História da Grande Rede*. São Paulo: Edusp, 2012.

Recebido em: 15/07/2018

Aceito em: 06/08/2018