

SISTEMAS DE RECOMENDAÇÕES: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS SISTEMAS DE RECOMENDAÇÕES COLABORATIVOS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Osmair Carlos dos Santos, Thais Rodrigues de Sousa, Raimundo Helder Pereira

osmair125@gmail.com, machadohermione@gmail.com, raimundorhp@gmail.com

Universidade Estadual de Goiás – Câmpus Porangatu – Sistemas de Informação - Porangatu – GO

RESUMO - O presente trabalho tem o objetivo de analisar os sistemas de recomendações colaborativos e sua influência na decisão de compra dos clientes na web, por considerar que a inserção desses sistemas no comércio eletrônico pode possibilitar o aumento na quantidade de vendas das empresas virtuais, além de permitir uma política de fidelização de clientes. Terá como cunho investigação exploratória, e pesquisa in loco, a qual será realizada na Universidade Estadual de Goiás (UEG), Câmpus Porangatu, com os estudantes do curso de Sistemas de Informação que realizam transações pela internet. O estudo se caracteriza por ser quantitativo, onde utilizar-se-á de números para representar as informações obtidas nos questionários, onde o método estatístico é o mais viável para o presente trabalho.

Palavras-Chave – Sistemas de Recomendações, comercio eletrônico.

RECOMMENDATIONS SYSTEMS: A STUDY ON THE INFLUENCE OF COLLABORATIVE RECOMMENDATION SYSTEMS IN CUSTOMERS' BUYING DECISION IN E-COMMERCE

ABSTRACT – This study aims to analyze the collaborative recommendations systems and its influence on customers' purchasing decisions on the web, considering that the inclusion of these systems in e-commerce can enable an increase in the amount of sales of virtual companies, and allows a customer loyalty policy. Will die as exploratory research, and research on the spot, which will be held at the State University of Goiás (UEG), Campus Porangatu, with students of the course of Information Systems that perform transactions over the Internet. The study is characterized as quantitative, which will be used numbers to represent the information obtained in the questionnaires, where the statistical method is the most feasible for this work.

KEYWORDS – Recommendations systems, e-commerce.

SIUNI-UEG - Anápolis – Goiás – Brasil

07 a 09 de outubro de 2016

I. INTRODUÇÃO

Observando o crescente aumento no volume das vendas na internet, buscando alcançar maior número de pessoas para realizar transações e aumentar os negócios foram inseridos sistemas de recomendações. Estes sistemas têm o papel de divulgar os mais variados produtos de acordo com a personalização de cada usuário.

Nesse viés emergem várias questões, dentre elas, como os sistemas de recomendações colaborativos influenciam na decisão de compra dos usuários do mercado eletrônico?

Nessa perspectiva o presente trabalho tem como objetivo analisar como os sistemas de recomendações colaborativos influenciam na decisão de compra dos usuários do mercado eletrônico.

A pesquisa se justifica por tratar de um assunto em destaque, pois a interação entre empresas e clientes via *Internet* gera uma enorme quantidade de dados tanto em volume quanto em diversidade. Neste sentido, surge a necessidade de utilizar mecanismos que geram informações úteis e conhecimentos que permitem manter um diálogo entre organizações e clientes.

Outra questão importante é o canal de discussão que se tem em relação ao tema proposto, pois as pessoas costumam avaliar certos produtos no meio eletrônico e não tem consciência de que esse ato será utilizado por algoritmos que tentarão predizer suas preferências e os influenciaram de maneira inconsciente através de recomendações. Contudo, a recomendação se torna um mecanismo comum nas organizações que trabalham na *Internet* e a maioria dos clientes não tem conhecimento de tal ferramenta.

Diante do exposto, nota-se que não existe uma consciência satisfatória sobre o tema tratado, pois há uma escassez de trabalhos consistentes bem como de bibliografias disponíveis sobre o assunto, o que dificulta o estudo e divulgação de conhecimentos inerentes. Nesse sentido, o trabalho também servirá de fonte de pesquisa e informação para futuros trabalhos na área.

II. DESENVOLVIMENTO

Com o surgimento e o crescimento da *Internet*, houve desenvolvimento nas trocas de informações em ambiente virtual, o que fez com que as instituições mediante o objetivo de alcançar maior números de clientes e consequentemente mais vendas, se lançassem em um comércio de forma virtual. Assim a internet ofereceu subsídios necessários para a criação do comércio eletrônico. Zwass (apud Romano, 2000, p 208) caracteriza comércio eletrônico como o “compartilhamento de informações de negócio, manutenção de relacionamento de negócio e

condução de transações de negócio por meio de redes de telecomunicações”.

De acordo com Wenrich & Becerra (2001) o comércio eletrônico no Brasil está crescendo, o que impulsionam mais empresas a entrarem nos ambientes virtuais para realizarem vendas. Os autores também mencionam que com essa forma de comércio a localização geográfica não é mais uma vantagem estratégica, pois a internet faz com que tal barreira seja eliminada, onde pequenas e grandes empresas podem competir com certa igualdade.

Nesse cenário, empresas estão descobrindo que focar na interação entre os clientes e reter aqueles que as dão lucro é fundamental para manterem-se competitivas no comércio eletrônico. Venson (2002) afirma que essa é a nova filosofia das empresas, onde o foco principal é os clientes e não os produtos e que tais fundamentos já estão idealizados no CRM (*Customer Relationship Management*).

Assim se nota que o comércio eletrônico possui duas categorias importantes que retratam as interações comerciais: *Business-to-business* (B2B) - relações entre empresas e *Business-to-consumer* (B2C) - relações entre empresas e consumidores finais. E que o foco do estudo da presente pesquisa é o B2C que de acordo com Venson (2002) tem sido a interação do comércio eletrônico mais estudada nos últimos anos.

Com o objetivo de melhorar as interações B2C e visando competitividade, as organizações passaram a utilizar o eCRM que é definido por Sindell (2000, p. 34): “eCRM pode ser definido como a utilização da internet para desenvolver, educar e gerenciar múltiplos relacionamentos, incluindo clientes, parceiros e fornecedores”.

A ideia base de um sistema de recomendação colaborativo é que se os usuários compartilham os mesmos interesses no passado, também irão ter gostos semelhantes no futuro. Jonnach e outros (2011) citam como exemplo o caso de dois usuários, usuário A e usuário B, onde ambos possuem um histórico de compras que se sobrepõe fortemente. Se o usuário A comprou recentemente um produto que B ainda não tenha visto, a lógica básica é de propor o produto para o usuário B.

A CF (Filtragem Colaborativa) não exige qualquer conhecimento acerca dos itens de um produto, como por exemplo: o sistema de recomendação para uma livraria não precisa exatamente saber o que é um livro, seu gênero, autor e etc. A vantagem dessa estratégia é que os dados não precisam ser inseridos ou mantidos no sistema.

A partir daqui o trabalho toma uma dimensão aplicável ao seu contexto prático, levando em consideração diversas tabelas estatísticas e cálculos que se referem aos algoritmos de sistemas de recomendações colaborativos. Ao final do projeto pretende-se realizar uma pesquisa de campo com o intuito de averiguar como este sistema aplicado ao e-commerce pode influenciar as decisões

dos usuários.

III. CONCLUSÃO

Através das abordagens feitas nos capítulos 01 e 02 desenvolvidos até agora foi possível mostrar que devido ao crescimento da *Internet*, modificou-se a forma de efetuar vendas, aumentando o número de lojas virtuais com foco no relacionamento com clientes. Para reter maior número de transações online, a personalização de cada indivíduo faz-se necessário, demonstrando que com os algoritmos dos sistemas de recomendações colaborativos obtém-se maior interesse e atratividade destes para a plataforma virtual.

Na última etapa do trabalho pretende-se que os sistemas de recomendações colaborativos possibilitem uma interação eficaz dos clientes com as empresas virtuais e que os influencie nas compras efetuadas por estes.

REFERÊNCIAS

GREENBERG, Paul. **CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time**. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill, 2001.

JANNACH, D. e outros. **Recommender An Introduction Systems**. New York: Cambridge, 2011.

MICHEL, Helena Maria. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sócias** – Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2009.

SINDELL, Kathleen. **Loyalty Marketing for the Internet Age: How to Identify, Attract, Serve, and Retain Customers in an E-commerce Environment**. EUA: Dearborn Trade, 2000.

ROMANO, Nicholas C. Jr. Customer Relationship Management Research: An assessment of Sub Field Development and Maturity. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES. **Communications of the ACM**, New York, v. 34, n. 3, p. 56-58, mar. 2000.

VERSON, Elaine. **Um Modelo de Sistema de Recomendação Baseado em Filtragem**

SIUNI-UEG - Anápolis – Goiás – Brasil

07 a 09 de outubro de 2016

Colaborativa e Correlação de Itens para Personalização no Comércio Eletrônico. Florinópolis: UFSC, 2002.

WENRICH, Thomas A.; BECERRA, Jorge. **Online Retailing in Latin America 3.0: Breaking Constraints.** Relatório do Boston Consulting Group, 2001. Disponível em: <www.bcg.com>. Acesso em: 14 novembro 2001.