

**FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**LUCIANA BARCÉ  
MAXWELL GONÇALVES FERNANDES  
SORAIA FERREIRA DA SILVA**

**Dinâmica de compra pela internet de estudantes e professores de  
nível superior e satisfação dos mesmos.**

Anápolis  
2014

**LUCIANA BARCÉ**  
**MAXWELL GONÇALVES FERNANDES**  
**SORAIA FERREIRA DA SILVA**

**Dinâmica de compra pela internet de estudantes e professores de  
nível superior e satisfação dos mesmos.**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do diploma de graduação, no curso  
de Administração da Faculdade Católica de  
Anápolis, sob orientação do Prof. Ms Artur  
Vandré Pitanga.

Anápolis

2014

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**LUCIANA BARCÉ  
MAXWELL GONÇALVES FERNANDES  
SORAIA FERREIRA DA SILVA**

**Dinâmica de compra pela internet de estudantes e professores de nível superior e satisfação dos mesmos.**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do diploma de graduação, no curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis.

**BANCA EXAMINADORA**

1. Professor Orientador Artur Vandrê Pitanga\_\_\_\_\_
2. Examinador 1:\_\_\_\_\_
3. Examinador 2:\_\_\_\_\_

Dedicamos este trabalho aos nossos pais,  
amigos e colegas, ao nosso orientador e a todos  
os professores que se fizeram presentes em  
nossa formação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimentos, primeiramente não poderiam deixar de ser aquele, que nos permitiu sonhar de uma forma, que alargasse nossos horizontes. Sonhamos, buscamos e conquistamos com a graça de Deus.

Aos nossos pais, que nos deram força e que nos ajudaram a seguir este caminho, sendo compreensíveis, nos incentivando nos estudos, dando suporte financeiro, tendo paciência, amor e carinho.

Agradecemos, também, ao nosso orientador, Prof<sup>o</sup> Ms. Artur Vandré Pitanga, pela paciência em nos acompanhar, orientar e pela amizade.

Ao Curso de Administração de Empresas, da Faculdade Católica de Anápolis, na pessoa da coordenadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elaine Abrahão, pelo apoio recebido.

A todos os Professores desta instituição, que direta ou indiretamente, contribuíram para o nosso desenvolvimento e aprendizado.

Aos amigos, que conquistamos durante estes quatro anos de estudos, e ao próprio grupo da pesquisa que, estavam sempre presentes em todo o processo de elaboração deste trabalho, nos bons e maus momentos.

Ninguém vai bater mais forte do que a vida. Não importa como você bate e sim o quanto  
aguenta apanhar e continuar lutando, o quanto pode suportar e seguir em frente. É  
assim que se ganha.  
(Sylvester Stallone)

## Resumo

Este trabalho objetivou analisar dentro de um contexto universitário específico quatro universidades da cidade de Anápolis qual a dinâmica de compra e satisfação de acadêmicos (professores e alunos), que utilizaram a internet como meio, para aquisição de produtos e serviços. Do ponto de vista de sua natureza, de acordo com a temática proposta, utilizou-se o método indutivo, considerando, que o mesmo concebe o conhecimento como sempre baseado na experiência. Nesse sentido foi entrevistado um total de 191 pessoas, que responderam um questionário que contava com 12 questões objetivas. Dados estatísticos foram levantados e analisados. O procedimento de análise destes dados possibilitou um entendimento da dinâmica e o nível de satisfação dos compradores virtuais, através de suas experiências pessoais de compra pela internet. Os resultados encontrados indicam que, existe uma correlação significativa entre os interesses particulares, que correspondem à economia, conforto, busca por produtos específicos, maior variedade de produtos e serviços e a administração do pouco tempo, que os acadêmicos possuem devido à comodidade de fazer aquisições sem saírem de casa.

**Palavras-chaves:** Dinâmica de compras, satisfação, compras *online*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Motivos de compra pela internet.....	28
Figura 2 - Percentual de compras realizadas pela internet.....	29
Figura 3 - Relação entre preços em lojas virtuais e físicas.....	30
Figura 4 - Busca de opiniões para realizar a compra.....	31
Figura 5 - Busca pela confiabilidade do site.....	32
Figura 6 - Produtos mais comprados.....	33
Figura 7 - Especificações do produto.....	35
Figura 8 - Formas de pagamento.....	36
Figura 9 - Problemas encontrados na realização da compra.....	37
Figura 10 - Acesso ao pós compra.....	38
Figura 11 - Recomendação de compras pela internet.....	39
Figura 12 - Sites visitados.....	40

## **LISTA DE APÊNDICE**

APÊNDICE A - Autorização para realização da pesquisa.....	46
APÊNDICE B - Questionário para pesquisa.....	49

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**E-commerce** - Comércio eletrônico

**NCP** - *Network Control Protocol*

**WWW** - *World Wide web*

**FAPESP** - Fundação de Amparo a pesquisa do estado de São Paulo

**Fermilab** - *Fermi National Accelerator Laboratory*

**ONGs** - Organizações não - governamentais

**E-business** - *Electronic Business*

**Web site** - site da internet

**CEO** - *Central Executive Officer*

**Site** - é um conjunto de páginas Web

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1 FUNDAMETAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
1.1 A HISTÓRIA DA INTERNET .....	13
1.2 A DINÂMICA DE COMPRA .....	14
1.3 SATISFAÇÃO DO COMSUMIDOR .....	15
1.4 CRIANDO VALORES E FIDELIZANDO CLIENTES .....	16
1.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	17
1.6 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	19
1.6.1 Vantagens do comércio eletrônico .....	21
1.6.2 Percepção de riscos .....	22
1.7 O <i>MIX DE MARKETING</i> E A INTERNET .....	22
1.8 SEGURANÇA NA INTERNET .....	23
1.9 PERFIL DE QUEM USA INTERNET .....	24
<b>2 MÉTODO</b> .....	<b>25</b>
2.1 UNIVERSO DA AMOSTRA .....	25
2.2 COLETA DE DADOS .....	26
2.3 TRATAMENTO DE DADOS .....	26
2.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO .....	26
2.5 IMPLICAÇÕES ÉTICAS .....	27
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>28</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>44</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	Erro! Indicador não definido.7

## INTRODUÇÃO

A internet surgiu na época da guerra fria com objetivos militares, para que houvesse comunicação entre as forças armadas quando fossem destruídos os meios de telecomunicação, porém com o passar dos tempos e o avanço das tecnologias, a internet tornou-se popular. Com todo esse ganho popular, este meio *online* passou a abranger novos campos, um deles é a comercialização a distância ao qual iremos discorrer nesta pesquisa.

O comércio eletrônico é um meio usado pelos clientes para fazer compras através da internet, onde ele encontra os mais diversos tipos de produtos e serviços. Os clientes na busca por novidades, variedades, preço e prazo de pagamento, conforto, agilidade e praticidade recorrem à internet, onde procuram garantia de satisfação em suas aquisições.

Satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, onde a mesma compara o resultado de um produto em relação aos seus desejos.

Este trabalho acadêmico teve como direcionamento, uma pesquisa para buscar conhecimento e informações, onde conseguimos responder sobre a dinâmica de compra pela *internet* de um público específico: Acadêmicos e professores universitários, no que se referem causas, circunstâncias e consequências desse estilo de consumo. Como pergunta secundária responder, mesmo que, indiretamente a satisfação desta amostra. As respostas encontradas para as pergunta acima nos ajudou a esclarecer sobre compra pela internet, suas consequências e características.

A presente pesquisa centrou-se em responder a pergunta como forma de pesquisa indutiva e quantitativa, haja vista, que não optamos por levantar hipóteses. Para busca e levantamento de dados com os consumidores, aplicamos um questionário para o público universitário, onde acadêmicos e professores responderam perguntas sobre o assunto.

Esta pesquisa identificou o nível de satisfação dos clientes, que já realizaram compras pela *internet*, esclarecendo e identificando os principais fatores, que as levaram a utilizar este método de compra. Os fatores encontrados foram: a praticidade, as várias formas de pagamento, facilidade em conseguir desconto, e como fator principal a comodidade de se comprar no conforto de sua casa, não precisando estressar no trânsito.

Mostramos as consequências positivas e negativas desse novo meio de compra que virou febre entre os consumidores, em que as empresas e clientes conseguem fazer negociação de produtos e serviços a um custo abaixo do mercado, e mesmo com algumas desvantagens, o *e-commerce* continua crescendo como opção de compra de alguns consumidores.

Tem-se como objetivo geral, a busca de esclarecer as razões pelas quais se compra pela internet, considerando que este é um tipo de serviço que virou “febre” no mundo, adentrando em quase todas as esferas do comércio, em muitas culturas e disponibilizando uma enorme variedade de produtos, a uma diversa quantidade de pessoas. Nesse sentido deve-se, a favor do comércio e da administração, abordar a partir de uma pesquisa, as vantagens e desvantagens da satisfação dos consumidores, que utilizam a *internet* como meio de compra e aquisição de produtos.

Em relação aos objetivos específicos, temos:

- Avaliar a opção de compra pela internet do público universitário.
- Apresentar vantagens e desvantagens de compra pela *internet*.
- Conhecer o perfil das pessoas que compram pela *internet*.
- Apresentar os produtos mais comprados.

# 1 FUNDAMETAÇÃO TEÓRICA

## 1.1 A HISTÓRIA DA *INTERNET*

Segundo Turchi (2012) a *internet* surge em meados de 1960 como um conceito principal de ligar bases militares aos centros de pesquisa, ajudando a possibilitar possíveis ataques inimigos, as instituições financeiras e as universidades em 1975, utilizavam a rede para a realização de trabalhos, em 1983, houve um crescimento na rede que se denominou *internet*, isso só aconteceu devido a uma mudança no protocolo network control protocol (NCP). Somente em 1991 surge o *www* (word wide web) o que possibilitou uma fácil navegação, com essa aceleração no desenvolvimento da *internet* é criado alguns sites de busca, sendo em ordem cronológica:

- 1994 cria-se o Yahoo
- 1997 cria-se o google
- 1998 cria-se o msn
- 2009 cria-se Bing

A *internet* se desenvolveu no Brasil, a partir de 1989, com troca de documentos eletrônicos realizados entre a Fapesp e o Fermilab, mas somente em 1991 é autorizado que as ONG's, universidades e entidades ligadas ao setor acadêmico utilizassem a *internet*, também em 1991, o Ministério de Ciências e Tecnologia coloca em prática o uso da *internet* no Brasil, através da rede nacional de pesquisa, em 1994 lança-se o primeiro serviço experimental da *internet* realizado pela Embratel, somente 1995, que os setores privados passam a utilizar a *internet* em cunho comercial, afirma Turchi (2012).

Segundo Silva (2011), a *internet* é uma das maiores redes de computadores já conhecida mundialmente, e seu uso nas organizações é conhecido como; *e-business*. A palavra *internet* escrita com sua inicial em maiúsculo significa que estar conectada a outras redes, enquanto em minúscula esta relacionada a uma única rede.

Percebe-se que a *internet* revolucionou a sociedade pós-moderna, órgãos do governo, e as organizações como um todo mostrando-lhes um novo modelo de comunicação. Esta revolução aconteceu devido ao ritmo acelerado em que, a *internet* se desenvolvia, onde muitos se encontraram nela um meio de solucionar

suas necessidades. As organizações descobriram através da *internet* um meio de melhorar seus lucros transformando os sites de vendas *online* em um grande comércio eletrônico, *e-commerce*.

No presente momento é difícil de imaginar o mundo sem *internet*, tentar conciliar a compra e a satisfação de quem compra pela *internet*, é uma tarefa que conquistou e esta ganhando espaço dentro das organizações, para que haja sucesso no mundo virtual.

## 1.2 A DINÂMICA DE COMPRA

De acordo com o dicionário *Houaiss* (2009) a palavra dinâmica é um substantivo feminino. Significa, segundo as ciências físicas, a parte da mecânica, que estuda o comportamento dos corpos em movimento e a ação das forças que produzem ou modificam seus movimentos, é também um movimento interno responsável pelo estímulo e evolução de algo.

Compra é o ato ou o efeito de comprar, ato ou contrato pelo qual, uma pessoa adquire de outra, a propriedade de um direito ou de uma coisa corpórea ou incorpórea, mediante ao pagamento do preço convencionado ou prefixado com dinheiro ou valor equivalente, à vista ou a prazo.

Nesse sentido o termo “dinâmica de compra”, semelhante à noção, que o dicionário *Houaiss* apresenta, significa dentro das ciências humanas o ato de comprar e vender, e está relacionada ao fato do consumidor se movimentar para fazer aquisições.

No comércio eletrônico, uma forte movimentação vem modificando as formas de comercialização, esta onda vem dominada de novas tecnologias, que acelera e impulsiona os clientes a realizar amplo esforço na busca de informações para manterem-se conectados.

### 1.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2006) satisfação é uma sensação positiva ou negativa comparada com as expectativas e os resultados esperado pelo consumidor final. Se este consumidor não gostar do resultado final ficará insatisfeito, se o resultado for além do esperado, este cliente ficará altamente satisfeito.

“Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional” (KOTLER, 2006, p.144).

O que deixa um cliente satisfeito para Cobra (2009) pode estar baseado a fatores como qualidade e o valor determinado pelo bem/serviço; quando se fala em qualidade, o cliente procura saber do desempenho, confiabilidade e a durabilidade do bem/serviço e o ponto principal é superar todas as expectativas que o cliente possui.

Kotler (2006) afirma que, há vários métodos para aferir a satisfação do cliente sendo através de:

- a) Levantamentos periódicos – monitorando diretamente
- b) Índice de perda de cliente – saber o porquê parou de comprar e qual o motivo os levaram a trocar de fornecedor.
- c) Contratar compradores misteriosos – analisar os pontos fortes e fracos na compra do produto.

As empresas para satisfazerem seus clientes estão optando por estudos antropológicos, onde buscam informações sobre o que eles querem e almejam, para que estes clientes fiquem satisfeitos é preciso oferece-lhes o que realmente desejam com essas pesquisas antropológicas, as empresas descobrem uma maneira de satisfazer qualquer cliente em qualquer lugar (COBRA 2009).

Ainda pelo autor, para satisfazer a necessidade de seus clientes, a empresa deve enxergar os seus desejos com os olhos deles (clientes) e não com os olhos de seus fornecedores, o que deixa um cliente satisfeito ou insatisfeito é o valor que ele paga pelo o bem ou serviço, e o valor esperado.

Segundo Cobra (2009), a não cativação de um cliente ocorre quando esse é mal atendido e suas reclamações não são ouvidas, as organizações devem perceber que, quando há reclamações é uma maneira do cliente não querer voltar a comprar novamente.

## 1.4 CRIANDO VALORES E FIDELIZANDO CLIENTES

Para vencer a batalha na mente do consumidor é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, e, para vencer a consciência, é preciso melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da empresa, procurando criar valor (COBRA, 2009 p.24).

Diniz (1999) afirma que, só com a perfeita sintonia entre a solicitação dos consumidores, a administração dos pedidos, o estoque e a administração financeira se pode garantir a qualidade de serviço e fidelidade do consumidor.

De acordo com Ferreira e Serra (2004), os aspectos emocionais da percepção, especialmente, relacionado ao prazer, que constitui a visita de um *website* pelo atrativo de sua apresentação, como pelo entretenimento que supõe, determina a atratividade emocional, que respeita ao envolvimento e implicação na compra.

“O segredo da fidelização é fazer a oferta certa a pessoa certa, no momento certo: oferecer ao internauta um conteúdo, que seja coerente com seu comportamento, suas preferências seus interesses” (KARSAKLIAN, 2001 p. 121).

Para Kotler (2006) os clientes aumentam seu valor para a empresa, quanto mais fiel, maior se torna esta fidelidade, porém este mesmo cliente, também cria expectativa e através delas baseiam nas consequências, que as mesmas podem trazer podendo ser positivas ou até mesmo negativas, quando estas expectativas são supridas, os compradores se mantêm fiéis à empresa, aumentando assim sua fidelidade. A satisfação destes compradores para Kotler (2006) pode ser baseada em um sentimento, em que, ele procura comparar o resultado ao desejo que possuía ao comprar determinado produto, sabendo deste fato, as organizações como um todo passaram a colocar como meta a satisfação do cliente, para que, assim o comprador aumente sua fidelização à empresa.

Segundo Guiliani (2003), para fidelizar um cliente é preciso administrar suas expectativas na hora da compra, durante e depois, que este consumidor adquiriu o produto e serviço, pois se essas expectativas não forem bem gerenciadas os clientes se sentirão abandonados pela empresa. Para o autor, fidelizar um cliente é manter com ele, um relacionamento em longo prazo, é conhecê-lo melhor. que seus concorrentes, não deixando de cumprir tudo que foi prometido. “Fidelidade hoje é só para quem atende muito bem e oferece a melhor relação custo-benefício” (GUILIANI,

2003, p. 94).

De acordo com Cobra (2009), para que um cliente seja fiel à empresa, por sua vez, não deve oferecer somente benefício financeiro, é importante oferecer benefícios sociais e estruturais, para que, isso ocorra é importante, que as empresas busquem melhorar seus produtos/serviços fazendo, que o cliente se sinta como parte da empresa.

Para Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), dizem que no canal *online*, a lealdade do consumidor está relacionada aos aspectos como: satisfação com a experiência anterior à compra, informação sobre produtos, competitividade de preços, possibilidade de saber como anda o pedido, reputação da loja e confiança na loja. Também segundo os autores, identificam que, os maiores atrativos do canal *online* são a praticidade e a comodidade.

Com relação aos *sites*, os clientes para voltar a comprar na mesma loja virtual, devem crer que suas informações particulares vão ser preservadas, tendo segurança e privacidade (VIEIRA, 2010). Ainda de acordo com Viera as organizações devem focar naquilo que prometem, tais como o prazo de entrega, o sistema e forma de pagamento ou até mesmo um contato por *e-mail*. Ainda segundo o autor, para que o cliente volte a comprar no *site* é preciso observar quatro fatores na qualidade: Eficiência, Sistema, Preenchimento e a Privacidade.

## 1.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comportamento do consumidor pode ser definido como uma atividade de ocupação, onde são caracterizadas por obtenção, consumo e eliminação:

- Obtenção: É caracterizada pelo o ato da compra ou recebimento da mercadoria, em que, o comportamento pode ser analisado através de alguns aspectos: o local da realização da compra, forma de pagamento, escolha das marcas, maneira de entrega do produto.
- Consumo: Caracteriza-se pela a maneira, o local, e como é utilizada mercadoria, pode estar relacionado ao consumo, onde é utilizado o produto no ambiente de trabalho ou em casa, se o produto é utilizado da maneira que é indicado ou do jeito que o consumidor acha estar correto.

- Eliminação: É a maneira como os consumidores eliminam o produto e as embalagens. Afirmam os autores.

Atualmente se faz necessário verificar os desejos do consumidor, para que desta maneira todos da empresa saibam, de um modo claro e objetivo, o que satisfaz esse cliente, adaptando produtos/serviços de acordo com as necessidades de cada um, não se esquecendo de impressionar este novo cliente fixando com eles um contato *online*, devido a essa nova geração de consumidores, que já está começando a vida conectada na *internet* (GUILIANI,2003).

Segundo Kotler (2006), o comportamento pós-compra pode levar o consumidor a sentir uma dissonância cognitiva (conflito entre duas ideias), que o levará a buscar informações, que se findam a sua decisão. Deste modo, o administrador de *marketing* deve acompanhar a satisfação do cliente após a compra, para que, as expectativas do consumidor estejam próximas ao resultado esperado, caso haja insatisfação este mesmo consumidor irá abandonar a empresa e ainda falar mal da mesma. John Chambers, CEO da *Cisco Systems* citado pelo autor acima, define: “Faça do cliente o centro de sua cultura” (KOTLER, 2006, p.138).

Conforme Garcia e Santos (2011), o papel da familiaridade na formação da atitude demonstra que, o custo de uma experiência ruim na *internet* pode ser bastante alto, prejudicando não apenas a probabilidade do consumidor retornar a uma loja específica, mas, de forma muito mais significativa, danificando a própria relação que o consumidor estabeleceu com esse meio de compra.

De acordo com os autores Costa e Larán (2003), o processo de compra em lojas virtuais é destituído de uma série de estímulos e influências ambientais, que as lojas fisicamente constituídas possuem e, por essa razão, têm uma natureza mais fria ou técnica, a maioria das aquisições realizadas pela *internet*, até o momento, diz respeito aos produtos destinados a gerar prazer, como livros e CDs.

Costa e Larán (2003), os componentes de maior expressão na influência da realização de compras impulsivas são a facilidade de realização da transação de compra, concessão de benefícios de preço (desconto, promoções) e por fim, credibilidade e confiança em relação à loja virtual. O comportamento de compra por impulso somente ocorrerá nas lojas virtuais, com a mesma intensidade, que nas lojas físicas, a partir do momento, em que não existir mais desconfiança ou temores quanto à realização de compras pela *internet* (COSTA E LARÁN, 2003).

## 1.6 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Turchi (2012), em pouco tempo o comércio eletrônico ganhou espaço no gosto dos consumidores devido sua praticidade em adquirir produtos e serviços através de um simples *click*, conquistando também empresas, que estão dispostas a investir nesse canal de compra.

O comércio eletrônico está causando uma mudança na maneira de comprar, afetando a todos, pois quando se muda um hábito, este por sua vez, pode acarretar alterações no comportamento das pessoas ao seu redor (COBRA, 2009).

Para Karsaklian (2001), o comércio eletrônico causa mudança brusca no ritmo comercial, onde a venda e a compra não ocorre ao mesmo tempo, a venda é efetuada através do pedido e a compra ocorre quando o cliente recebe o produto. Ainda segundo autor, através do comércio eletrônico pode surgir novas formas comerciais associando a lógica do cliente com adaptação de seus desejos, tornando assim a nova forma de comércio do terceiro milênio.

Segundo Rossi (1995), o fator tempo é um elemento vital à sobrevivência, ou mesmo ao sucesso empresarial, já que lançar novos produtos ao mercado antes da concorrência - ou mesmo desenvolver novas tecnologias antes da concorrência - é a principal fonte de competição.

No mundo virtual o tempo é questão fundamental, segundo Karsaklian (2001), porque tudo acontece no tempo real e o mercado de venda *online* é mercado de volume, então, o tempo é essencial.

Para Guimarães (2002), uma das maiores preocupações de empresas comerciais ligadas à *Internet* é saber exatamente, quais informações mostrar ao usuário e desta forma manter sua atenção em ofertas ou produtos em geral, impedindo que, o mesmo não abandone a página da *Web (home page)*, ou seja, mantenha-se navegando no *site* o maior tempo possível. As informações devem ser interessantes, seja no visual ou nas ofertas e produtos oferecidos, de forma que, o usuário deseje voltar o maior número de vezes à página *Web* e que o intervalo entre uma visita e outra seja em um intervalo de tempo cada vez menor (Guimarães, 2002).

De acordo com Cobra (2009), uma loja virtual tem que ser cadastrada com um endereço virtual na rede de computadores que terminadas com o *br* significa, que, a empresa é sediada no Brasil, além desse detalhes, se faz necessário uma

divulgação fora do ambiente virtual.

Ambiente Virtual tem a habilidade de levar informação a lugares afastados, mesmo não possuindo um local físico, e, nem a presença física de funcionários e clientes. Maximiano afirma que, uma loja virtual pode ser comparada a um aparelho de TV onde os bens/serviços são mostrados, onde surgem telefones para que o consumidor ligue e receba o bens/serviço no conforto de sua residência (MAXIMINIANO, 2004).

O comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fatos ou de atendimento ao cliente, pós-vendas, (Diniz, 1999). Para o autor, o relacionamento empresa-consumidor, dois pontos são fundamentais para a evolução da tecnologia utilizada no comércio eletrônico:

- A disponibilidade da tecnologia, que está relacionada, com acesso e custo da tecnologia.
- A facilidade de uso, que pode está relacionada a evolução das interfaces de comunicação com os usuários.

Para Turchi (2012), o comércio eletrônico vem crescendo mais do que as lojas físicas, utilizando a *internet* como veículo principal de compra e venda de produtos, esta técnica no Brasil se fortalece com o passar dos anos, segundo a autora, os produtos mais vendidos foram: livros, assinaturas de revistas e jornais, e também eletrodoméstico.

Segundo Diniz (1999), o ambiente da *web* pode permitir baixo custo de entrada, para uma empresa disposta a investir no comércio eletrônico, por outro lado manter os sistemas de funcionando vai exigir um fluxo de recursos, que deve ser levado em conta. Diz que a tecnologia por si só não é suficiente para alavancar um negócio na doação de sistema de comércio eletrônico.

Para a construção de *site* de vendas, que possua grande interatividade para o usuário, além de legibilidade e capacidade de estimulação, contribui para uma experiência de compra mais próximo da atividade desempenhada em ambientes físicos, tornando a compra menos técnica (COSTA e LARÁN, 2003).

O comércio eletrônico tem como objetivo o processo de compra e venda de bens/ serviço utilizando da *internet* como um elo entre vendedores e compradores. Ainda de acordo com o autor, uma das condições para se garantir o comércio eletrônico é manter a segurança da interface do *site* e dos dados do cliente e ainda

um controle da quantidade de pagamentos feitos com cartões, não se esquecendo de alguns aspectos primordiais tais como: A rapidez, a facilidade de acesso e a satisfação (SILVA, 2011).

#### 1.6.1 Vantagens do comércio eletrônico

Segundo Mendes (2011), o comércio eletrônico favorece as pessoas que estão envolvidas, por ser simples, envolve tanto o fornecedor quanto o comprador, pois, ambos ganham. O comprador ganha, pois produto escolhido é comprado com descontos e no conforto de sua casa. O Fornecedor ganha, pois acaba aumentando sua carteira de clientes em um curto espaço de tempo. O *site* ganha, pois aumenta o lucro ao anunciar e vender o produto. O sucesso do *e-commerce* se dá devido o site esta disponível o dia todo, durante toda semana e não precisar de um espaço físico para se estabelecer não gastando com a fachada do local.

Para Letícia Leite:

Existem outros aspectos positivos relacionados ao comércio eletrônico. O fato é que, de maneira geral, o sistema de compra coletiva via internet é benefício para os participantes, para o comércio eletrônico e físico e para sociedade como um todo, na medida em que faz a economia girar. (Letícia Leite, 2011, p. 56).

Muitas lojas *online* tentam minimizar as dificuldade e desvantagens alegadas como desestimuladores das compras pela *internet* como divulgação de políticas de privacidade, introdução de mecanismo de segurança em suas páginas, oferecimento de variadas formas de pagamento, reduzindo preços e valores de frete, criando programa de fidelidade e convênios, investimento no *design*, apresentação e organização do site, incluindo trechos de músicas ou de livros em suas páginas de modo a proporcionar uma experimentação previa do produto etc.(Gouvêa, Oliveira e Nakagawa, 2013)

Na visão de Diniz (1999), o comércio eletrônico, como qualquer tipo de transações comerciais, por meio do uso de infraestrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da *web* para favorecer ou incentivar o comercio.

### 1.6.2 Percepção de riscos

Para Kovacs e Farias (2004), os usuários da *internet*, que compram pela rede percebem menos riscos do que os que nunca compram por esse meio. De acordo com os autores, citados a satisfação e a perda da socialização são aspectos importantes a serem trabalhados para o incentivo dos indivíduos, que nunca compraram pela rede.

A percepção de riscos físicos dos bens adquiridos pela *internet*, identificado pelos usuários, que compram por este meio e pelos que nunca compraram, exige uma estratégia de redução de risco, que ofereça ressarcimento caso a mercadoria chegue com danos (Kovacs e Farias, 2004).

### 1.7 O MIX DE MARKETING E A INTERNET

Conforme observou Lourenço, Ferreira e Rosa (2008) a crescente complexidade do ambiente mercadológico, em face das grandes transformações por que passam os mercados, provoca acentuadas mudanças na estrutura das empresas, no trabalho e, por conseguinte, nas relações comerciais. Os mesmos autores confirmam que, a principal delas, talvez seja o distanciamento entre empresas e clientes.

De acordo com Gabriel (2010), o plano de marketing é desenvolvido quando existe um problema a ser resolvido ou um objetivo a ser alcançado no mercado, como por exemplo, lançamento de produto, fortalecimento ou recuperação de imagem e o aumento de vendas. Segundo o mesmo autor, o termo *marketing* digital é usado como sendo o *marketing*, que utiliza estratégia com algum componente digital no *marketing mix* (4Ps).

Para Cobra (2009), a internet associada ao *marketing* ajuda as organizações, ampliar o conhecimento de um determinado produto/serviço, analisando não só o processo de venda, mas também os interesses, ações e desejos de cada cliente. O autor ainda utiliza dos 4 Ps ( Preço, Praça, Produto e Promoção) como ferramentas para demonstrar a relação entre *marketing* e *internet*, onde:

- Preço: Com essas ferramenta pode se fazer uma comparação de preços em questão de segundos, onde essa facilidade acaba por diminuir os lucros de

algumas empresas.

- **Praça:** A *internet* ajudou a diminuir a distância, onde os consumidores mantêm um contato com as empresas, facilitando o acesso a produtos/serviços, aumentando o número de compras realizadas.
- **Produto:** Está associado à customização, onde o consumidor pode criar seus próprios *mixes* de produtos/serviços ao seu gosto, sem sair do conforto de casa. Até os bancos possibilitam ao cliente escolher a data de seus débitos e até mesmo contratação de empréstimos, através do *Internet Banking*.
- **Promoção:** Implica uma escolha racional de um determinado produto/serviço, onde não mais são realizadas compras por intermédio do vendedor, mas sim entre *links* interativos e o cliente. Essas promoções estão ao alcance do consumidor através de *e-mails* e programas, que fazem o reconhecimento do perfil do comprador, em que o mesmo recebe produtos semelhantes aos antes comprados, define Cobra 2009.

## 1.8 SEGURANÇA NA *INTERNET*

Um ponto crítico do *e-commerce*, que vem se alastrando em uma velocidade incrível, podem estar associada a algumas dificuldades, que precisam ser melhoradas.

No comércio eletrônico possui dois aspectos, que preocupam as organizações e consumidores, define Cobra (2009), que está ligado a garantia de entrega dos produtos e o sigilo de informações pessoais, estas duas preocupações podem estar relacionada à credibilidade das empresas. Outro fator que preocupa os clientes são recebimentos de *e-mail* indesejados, no qual seus dados pessoais ficam visíveis. O autor ainda define alguns cuidados a serem tomados antes de expor os dados em *sites* de compra:

1. Comprar em lojas reconhecidas no mercado.
2. Realizar compras em lojas que possuem o sinal de cadeado.
3. Procurar recomendações de pessoas, que estão acostumadas a fazerem compras *online*.

Segundo Cobra (2009), para proteger as informações dos usuários, os *sites* estabelecem políticas de privacidade e segurança, onde verificam alguns itens:

- Não enviar mensagem para *e-mail* do cliente, sem autorização do mesmo.
- Facilitar o cancelamento de material informativo a qualquer momento.
- Manter sigilo os dados do cartão de crédito dos clientes.

### 1.9 PERFIL DE QUEM USA *INTERNET*

Segundo Tauffer (2013), quem mais utiliza a *internet* para realizar compras virtuais é o público feminino, que são levadas pela a diversificação dos produtos, a comodidade e os preços serem melhores. Com esse novo cenário, estima-se que em 2013 cerca de quarenta e seis milhões da população brasileira já tenha realizado ao menos uma compra pela *internet*, com esse impacto o comércio eletrônico no primeiro semestre deste ano faturou aproximadamente uma quantia de 13 bilhões de reais. O autor ainda afirma que, apesar deste faturamento muitos consumidores possuem receio em fazer esse tipo de compra, pois têm medo de não receber a mercadoria. Quem trabalha com o comércio eletrônico tem como desafio conquistar a confiança de seu consumidor.

O nível de autoeficácia do indivíduo como esperado, impacta de maneira significativa na familiaridade do consumidor com compras pela internet. Os autores demonstram que, pessoas que se sentem mais capazes de usar a *internet* por conta própria, serão de maneira indireta, mais inclinada a usar a *internet* para compras, pois, terão maior familiaridade e uma atitude mais positiva em relação a esse meio, cita Garcia e Santos (2011).

Na concepção de Costa e Larán (2003) é possível constatar que, dentre os antecedentes de maior impacto sobre a ocorrência da compra impulsiva, quanto a impulsividade individual do consumidor destaca-se: Para os autores a impulsividade do consumidor não é expressa apenas sob a forma de atos de comprar com reduzida capacidade avaliativa, mas também como uma incapacidade momentânea de postergar recompensas com intuito de satisfação imediata.

Cobra (2009) define que, com a velocidade que a *internet* se espalha, a classe C, começa a utilizar do *e-commerce* para a realização de suas compras.

De acordo com pesquisa realizada pela *e-bit*, a classe C, cuja renda familiar é de R\$ 1 mil a R\$ 3 mil, foi responsável por 35% das aquisições no varejo online em dezembro de 2007. Este consumidor está desembolsando em média R\$ 205 em cada compra... Em 2007 o *e-commerce* no Brasil cresceu 47% atingindo R\$ 6.3 bilhões. (COBRA, 2009, p.425)

## 2 MÉTODO<sup>1</sup>

Para coletar os dados referentes ao presente TCC, de acordo com a temática proposta, utilizaram-se o método indutivo, empirista, o qual considera o conhecimento baseado na experiência.

Do ponto de vista de sua natureza, realizou-se uma pesquisa básica onde objetivaram obter conhecimentos para avanço da ciência sem aplicações práticas. A pesquisa aplicada é em sua maioria quantitativa, pois os dados levantados permitiram resultados, que foram avaliados e expressos em números e em gráficos. O questionário também contava com uma questão, que foi classificada como qualitativa, nessa questão as pessoas responderam de forma espontânea de acordo com as experiências já vividas.

O questionário foi elaborado por alunos responsáveis pela pesquisa, na forma descritiva. As perguntas foram direcionadas na intenção de saber mais acuradamente sobre a dinâmica de compra pela *internet* e o suposto nível de satisfação de um grupo de pessoas específicas da sociedade anapolina. Intencionou-se responder também, quais os produtos mais acessados e solicitados por esse público.

### 2.1 UNIVERSO DA AMOSTRA

A pesquisa foi realizada com 191 pessoas, sendo o público alvo, alunos e professores das instituições superiores da cidade de Anápolis - GO. Do total que responderam o questionário, conforme os requisitos e cuidados éticos, 69 participantes do sexo masculino e 122 do sexo feminino de 04 instituições de ensino superior, sendo uma pública e 03 particulares. Das pessoas que responderam o questionário, o mais novo tem 17 anos de idade e o mais velho 71 anos. A escolha dos entrevistados foi feita levando em conta quem já utilizou a *internet* como meio de compra.

---

<sup>1</sup> O método do presente Tcc está de acordo com a apostila sugerida pelo professor orientador Artur Vandr e e de acordo com as aulas de metodologia proferidas pelo mesmo no 6<sup>o</sup> período do curso de administra o de empresas da Faculdade Católica de Anápolis.

## 2.2 COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada por meio do método de levantamento, que é uma pesquisa que, envolve questionamento direto dos participantes, cujo comportamento se deseja conhecer.

Para coletar os dados sobre o assunto tratado e descrever a opinião dos entrevistados, foi aplicado uma pesquisa em forma de questionário. Os acadêmicos que aplicaram o questionário levaram a direção das instituições pesquisadas, uma declaração para liberação da entrada dos mesmos em sala de aula. Após a liberação, foi explicada a natureza da pesquisa aos participantes, e solicitado que respondessem a próprio punho o questionário. O critério para responder o questionário, foi já ter realizado alguma compra *online*, tal informação foi exposta aos participantes durante a explicação da pesquisa. Não houve contato entre os pesquisadores e os participantes de modo a não interferir nas respostas.

## 2.3 TRATAMENTO DE DADOS

A contagem e apuração dos questionários, foi feita de modo manual de todos os questionários respondidos, tal levantamento foi feito nas salas de estudos da biblioteca da faculdade, sob orientação do professor Artur Vandr e e em reuniões realizadas nos finais de semana nas casas dos pesquisadores. Após conclusão das apura es foi realizado *input* (entrada) dos dados obtidos, em planilhas, no programa *excel* versão 2010.

## 2.4 LIMITA ES DO MÉTODO

Considerando que, nenhuma pesquisa abrange toda realidade, portanto não se trata de perfei o. Nesse sentido consideramos que, algumas pessoas podem naturalmente apresentar dados equivocados que não corresponde com a verdade.

Pesquisar o universo social tr s de modo natural aos pesquisadores dificuldades em rela o a conhecer o ser humano e sua cultura. O questionário como qualquer outro instrumento de coleta de dados apresenta limita es consideradas pelos alunos pesquisadores. Algumas pessoas no andamento da coleta de dados não quiseram, por qualquer motivo responder ao questionário situa o esperada, outra situa o   que não foi possível aplicar o questionário em

mais turmas das faculdades e universidades abordadas, e também foi negado o pedido de entrada dos pesquisadores em uma das instituições solicitadas para realização da pesquisa.

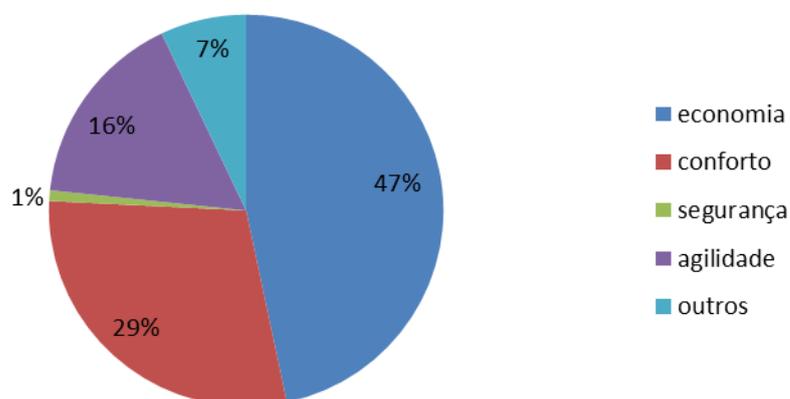
Considerando estas limitações tem-se que as respostas obtidas satisfazem parcialmente a curiosidade dos pesquisadores responsáveis por este TCC.

## 2.5 IMPLICAÇÕES ÉTICAS

Os nomes dos participantes da pesquisa, não constam nos autos do trabalho e nem das instituições. Todos os documentos mencionados neste TCC constam nos anexos, pois os alunos pesquisadores tiveram todos os cuidados éticos necessários, afim de não prejudicar em hipótese alguma pessoas e as instituições.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Figura 1- Motivos de compra pela net



Fonte: autores

A figura 1 apresenta os principais motivos de compra pela *internet* de uma amostra de universitários (191 no total), entre estudantes e professores. A maior parte, que corresponde a 47%, responderam que compram por economia financeira. Entende-se nesse caso que, o consumidor procura ao adquirir produtos expostos no mercado de forma econômica. A compra pela *internet*, pelo que se pode constatar, oferece produtos e serviços, em determinadas situações, a preços mais baixos do que os do comércio físico. Nesse sentido, isso pode vir a ser um atrativo para os consumidores de acordo com Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), que identificam que, os maiores atrativos do canal *online* são a praticidade e a comodidade.

Ainda pode-se constatar que, próximo à economia vem em seguida o conforto. Ambas as respostas se complementam. Comprar sem sair de casa é uma forma confortável e econômica, em termos de tempo, dinheiro, trânsito, possíveis filas, etc.

Em relação ao item da pergunta 01, além das opções oferecidas, no que se refere à outras opções, as que mais se destacaram fora:

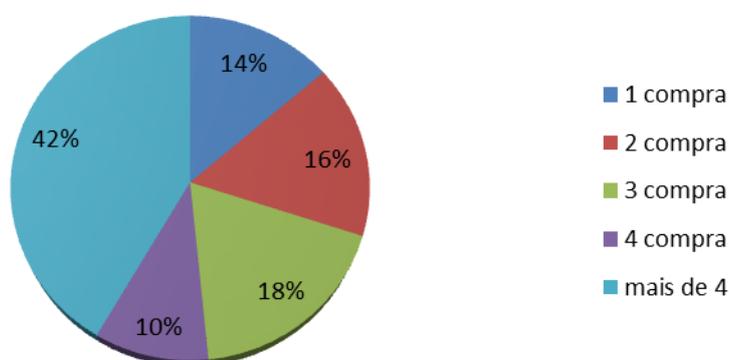
- 1 – Produtos específicos,
- 2 – Falta de tempo,
- 3 – Variedade de produtos.

De acordo com as respostas dos participantes neste item da pergunta observa-se que, os consumidores buscam cada vez mais, o mercado *online* para encontrar os produtos, que não estão disponíveis em lojas físicas, pois cada dia mais os consumidores buscam inovações e lançamentos que, ainda não chegaram nas lojas físicas.

Outro aspecto levantado foi devido ao pouco tempo que possuem, levando em consideração, que acadêmicos passam grande parte do tempo comercial, em que as lojas estão abertas, trabalhando e estudando o que impossibilita a disponibilidade de tempo para fazerem comparações de melhores preços e busca por produtos novos, sendo o terceiro fator mais destacados na pergunta outros.

Sendo assim, ao realizarem compras *online*, os consumidores podem desfrutar de uma variedade de produtos, com melhores preços e sem terem que deslocarem até as lojas.

**Figura 2 - Percentual de compras realizadas pela internet**



Fonte: autores

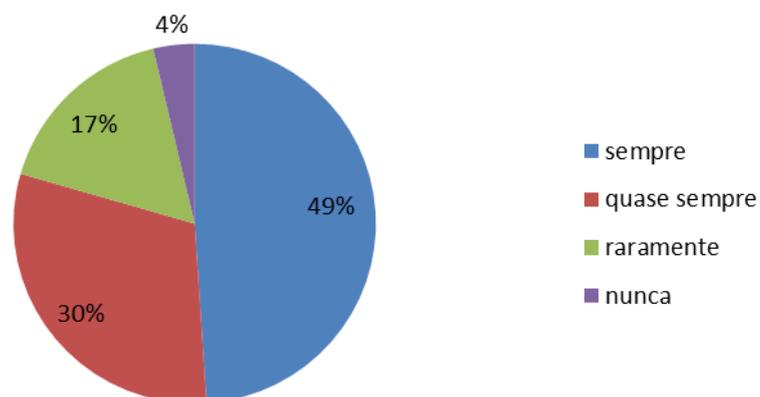
A figura 2 demonstra que 42% dos universitários entrevistados de um público de 191 acadêmicos dizem ter realizados mais de 04 (quatro) compras pela *internet*. Isso pode indicar que, o ato de fazer compra através de *sites* apropriados vêm se popularizando entre acadêmicos. Tal fato social pode decorrer de alguns fatores que acabam influenciando tal escolha, influenciada pela praticidade, que, grosso modo, significa não sair do conforto de casa para realiza suas compras.

Complementando com Turchi (2012), em pouco tempo o comércio eletrônico ganhou espaço no gosto dos consumidores devido sua praticidade de adquirir produtos e serviços através de um simples “click”, conquistando também empresas que estão dispostas a investir nesse canal de compra.

Referentes à opção outros da pergunta 02 (dois) foram relatados que, devido à popularidade do comércio eletrônico, o público entrevistado, a maioria realizam mais de 20 compras *online*, este resultado demonstra que, de alguma maneira os consumidores virtuais estão satisfeito com o pós-compra ou que devido à necessidade os consumidores não vendo alternativas buscam as compras virtuais, e com isso, as empresas estão buscando aprimorar suas formas de propagandas de forma que consigam atrair a atenção do público, que buscam a *internet*, sendo o *marketing* um diferencial para as empresas que estão neste ramo.

Nesse sentido percebe-se que, as empreses estão cada vez mais conquistando novos clientes, sendo que, o mercado *online* vem mostrando um grande e avançado desenvolvimento e, que, seus clientes vêm realizando cada vez aquisições.

**Figura 3 - Relação entre preços em lojas virtuais e físicas**



Fonte: autores

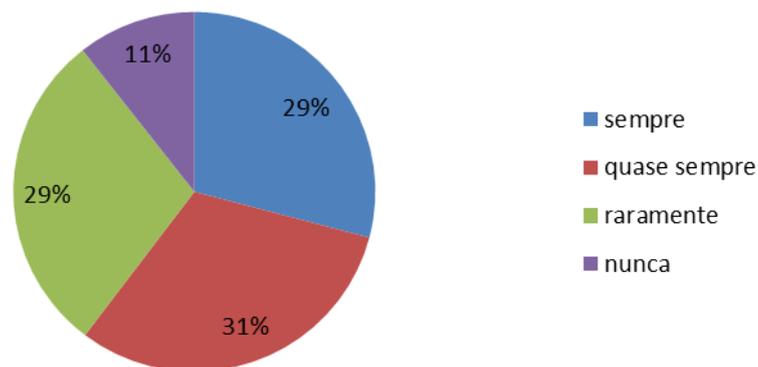
A figura 3 vem mostrar que 79% dos entrevistados fazem ou quase sempre fazem comparação entre lojas físicas e virtuais antes de realizarem suas compras, revelando ainda que, a procura por um preço mais acessível é um dos fatores, que mais agrada o consumidor. De acordo com Costa e Larán (2003), os componentes

de maior expressão na influência da realização de compras impulsivas é a facilidade da realização de uma transação de compra, concessão de benefícios de preço (desconto, promoções) e por fim, credibilidade e confiança em relação à loja virtual.

Puderam constatar ainda que, os 17% deste mesmo público raramente fazem algum tipo de comparação entre as lojas, devido ao fato de que os consumidores estão adquirindo gradativamente confiança neste mercado ou até mesmo porque já conhecem o *site* que esta sendo realizada a compra.

Demonstrando que as compras são realizadas por impulso, onde nos afirma Costa e Larán (2003) é possível relatar que um impacto relevante da compra impulsiva vem da impulsividade individual. Nessa mesma análise pode-se notar que, o restante do público entrevistado (4%) não faz comparação, pois existe uma relação de estímulo e confiança com as lojas virtuais. Desta forma, pode se constatar que mesmo com as implicações e riscos existentes, essas lojas, ao que se referem em compra virtual, estão ganhando espaço no gosto consumidor.

**Figura 4 - Busca de opiniões para realizar a compra**

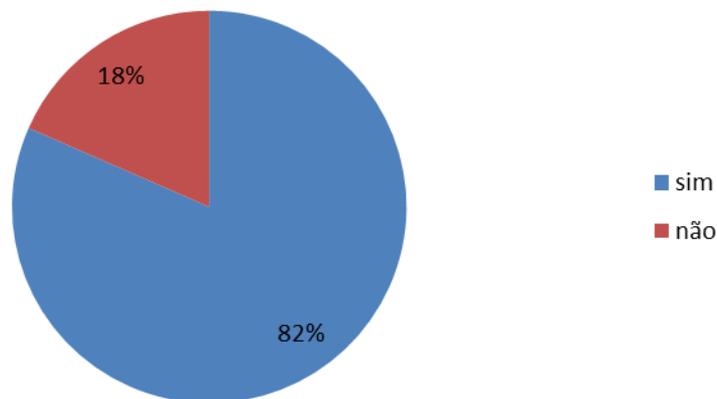


Fonte: autores

A figura 4 apresenta que, antes de se realizar compras pela *internet* 31% dos entrevistados quase sempre pedem opinião, mostrando que, a confiança em terceiros são importantes na hora da tomada de decisão durante as aquisições no mercado *online*. Já 29% sempre pedem opinião, pois os mesmos preferem basear-se em outras fontes de informação seguras, tal ação pode ocorrer pelo fato de nunca terem utilizado a *internet* para esta finalidade, a realização de compras.

Cerca de 40% dos entrevistados, raramente ou nunca, pedem informação porque já estabeleceram uma relação de confiança, com a ferramenta *online*, tal fato comprova o que foi pesquisado onde grande parte dos entrevistados já realizou mais de 20 compras *online*, reforçando a afinidade do consumidor com mercado virtual. De acordo com Garcia e Santos (2011), isso demonstra que pessoas que se sentem mais capazes de usar a *internet* por conta própria, serão de maneira indireta, mais inclinada a usar a *internet* para compras, pois terão maior familiaridade e uma atitude mais positiva em relação a esse meio.

**Figura 5 - Busca pela confiabilidade do site**



Fonte: autores

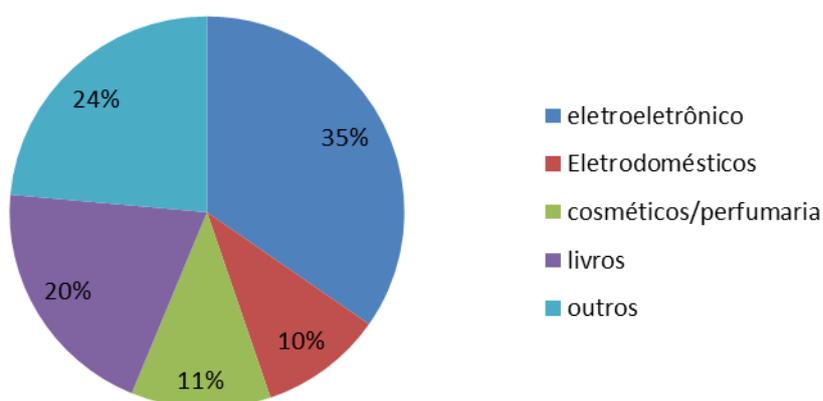
A figura apresenta que, 82% do público entrevistado verificam se o *site* é confiável, devido à preocupação, em garantir que, as informações fornecidas serão mantidas em sigilo de forma a manter a privacidade dos dados informados durante a compra (informações pessoais como: cartão de crédito, números de documentos e telefones) além do receio de fraudes e o atraso nas entregas, onde na maioria das vezes, não existe confiança no vendedor virtual por não ter um contato frente a frente.

Os outros 18% não verificam a confiabilidade do *site* por já terem costume de utilizar este meio de compra. Tal percentual mostra que a fidelização de clientes também é notória no comércio eletrônico. O autor Guiliani (2003) afirma que, para fidelizar um cliente é preciso administrar suas expectativas na hora da compra,

durante e depois que o consumidor adquiriu o produto e o serviço, pois se essas expectativas não forem bem gerenciadas, os clientes se sentirão abandonados pela empresa.

Ainda, como questão aberta, perguntou-se qual a fonte utilizada para a verificação destes *sites*, dentre as inúmeras fontes citadas, as que mais se destacaram foram: comentários de amigos e familiares, devido o alto grau de influência que essas pessoas possuem sobre os consumidores *online*. E o *site* reclame aqui, onde os consumidores recorrem para fazerem reclamações de produtos e empresas/sites que não cumprem com as obrigações prometidas como, atraso no prazo de entrega e defeito de produtos. Tal site permite que, os consumidores utilizem este espaço de forma direta, para se expressarem abertamente, da mesma forma, as empresas também podem utilizar esse canal para buscarem um *feedback*, podendo assim, avaliar e mensurar seus desempenhos. E através dessas informações verificadas, os adeptos de compras virtuais, podem avaliar quais são os *sites* mais propícios a não cumprir com o prometido.

**Figura 6 - Produtos mais comprados**



Fonte: autores

Para Costa e Larán (2003), o processo de compra em lojas virtuais é destituído de uma série de estímulos e influências ambientais, que as lojas fisicamente constituídas possuem e, por essa razão, tem uma natureza mais fria ou técnica, a maioria das aquisições realizadas pela *internet*, até o momento, diz

respeito aos produtos destinados a gerar prazer.

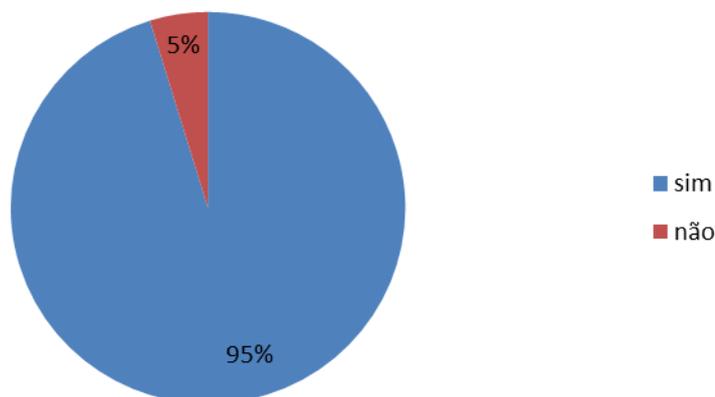
A compra virtual parece estar crescendo de forma muito mais acelerada, isto indica tendências importantes: menor insegurança, comodidade e praticidade entre os entrevistados, que optam por fazerem compra *online*.

A pesquisa revela que 35% deste público universitário já compraram eletroeletrônicos, pois encontram preços mais acessíveis que em lojas físicas, dentre este mesmo público 41% já adquiriram eletrodomésticos, livros, cosméticos e perfumaria devido à variedade de preço e mais diversas formas de pagamento. Para Turchi (2012) o comércio eletrônico vem crescendo mais do que as lojas físicas, utilizando a *internet* como veículo principal de compra e venda de produtos, esta técnica no Brasil se fortalece com o passar dos anos, segundo o autor os produtos mais vendidos foram: livros, assinaturas de revistas e jornais, e também eletrodoméstico.

Ainda na opção, a pesquisa revelou que, devido a variedades de produtos disponíveis na *internet*, existem muitas opções a serem escolhidas. Ao analisarmos as respostas, fornecidas pelos acadêmicos nessa pergunta, podemos observar que, com essa variedade o público encontra um portfólio bem amplo de produtos, das mais variadas marcas e de diversos locais do mundo.

Destacaram-se nas citações a opção de adquirirem roupas e sapatos. Estes produtos quando comparados com as lojas físicas apresentam um atrativo diferenciado ao bolso dos consumidores, o quesito financeiro, que já foi abordado nesta pesquisa como um dos fatores que motivam os consumidores a buscarem o mercado *online*. Nos *sites* de compra, podem ser escolhidos, os mais variados tamanhos, modelos e cores que nem sempre estão disponíveis nas lojas físicas.

Hoje com o grande avanço deste nicho de consumo, as lojas virtuais buscam oferecer diversos atrativos, que chamam atenção dos clientes, buscando ganhar a preferência e confiança dos mesmos. Para Cobra (2009), a internet associada ao *marketing* ajuda as organizações, ampliar o conhecimento de um determinado produto/serviço, analisando não só o processo de venda, mas também os interesses, ações e desejos de cada cliente. O autor ainda utiliza dos 4 Ps ( Preço, Praça, Produto e Promoção) como ferramentas para demonstrar a relação entre *marketing* e *internet*.

**Figura 7 - Especificações do produto**

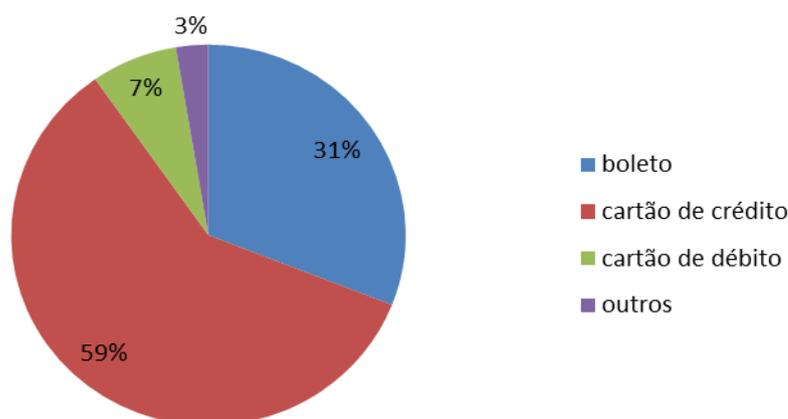
Fonte: autores

O comércio eletrônico surgiu para impactar, quebrar barreiras e fronteiras mostrando uma nova forma de satisfazer o cliente, fazendo com que ele consiga perceber que essa nova tecnologia, chegou como mais uma opção para facilitar sua vida corriqueira.

De acordo com a Figura acima 95% dos entrevistados estão satisfeitos com suas compras, devido ao fato de não terem passado por nenhum transtorno com o produto ou serviço adquirido até o momento em que foram entrevistados.

Esse fato revela que tais produtos cumpriram com as especificações fornecidas pelo *site*, comprovando que cada vez mais, os consumidores virtuais, estão tendo, a garantia de que as informações disponíveis pela a *interface* dos *sites* podem ser confiáveis.

Ainda de acordo com os entrevistados a facilidade disponível pelos *sites* de fazerem o acompanhamento de seus pedidos, acabam por proporcionar maior segurança quanto à entrega do seu pedido (produto ou serviço). Como nem tudo é perfeito 5 % desse mesmo público não estavam satisfeito com as especificações oferecidas pela a *interface site*, devido o fato de ter sofrido alguma decepção ou terem sido lesados pelo *site*, isso pode acarretar na perda um novo cliente. Deste modo Kovacs e Farias (2004), que diz que a percepção de riscos físicos dos bens adquiridos pela *internet*, identificados pelos usuários que compram por este meio e pelos que nunca compraram, exige uma estratégia de redução de risco que ofereça ressarcimento caso a mercadoria chegue com danos.

**Figura 8 - Formas de pagamento**

Fonte: autores

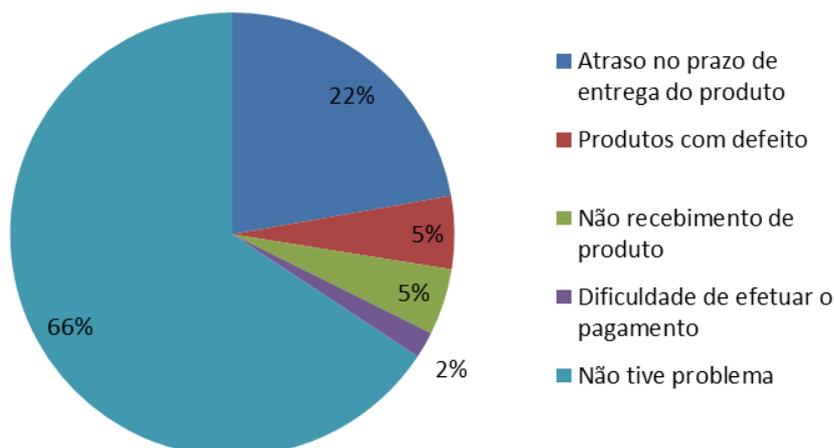
A figura aqui representada revela que, normalmente 59% dos universitários e professores entrevistados, ao realizar uma compra *online* optam em fazer o pagamento através do cartão de crédito, em que os mesmos digitam o número do seu cartão, por meio de uma conexão segura, direto no sistema da loja. Assim que é aprovado o crédito, a compra é finalizada e o produto enviado para a casa do cliente.

Este grande número de usuários, que utilizam os cartões de créditos, podem se justificar a grande facilidade que as financeiras oferecem aos clientes para parcelamento e financiamento de suas compras. Percebe-se que, os bancos estão indo para dentro de faculdades, oferecendo abertura de contas e crédito fácil a estudantes, pois os próprios bancos enxergam nos acadêmicos um grande potencial de geração de lucros, uma vez que, o poder aquisitivo deste público tende a aumentar de acordo com o nível de graduação.

Já deste mesmo público entrevistado 31% preferem pagar suas compras através de boleto bancário, cujo mesmo é impresso por eles no fechamento da compra *online*, podendo pagar no banco de sua preferência ou em caixa eletrônico, isso ocorre devido ao fato de não se sentirem a vontade em expor seus dados bancários na *Web*.

Na mesma pergunta houve uma questão, em que os entrevistados podiam apresentar outras formas, que utilizam para o pagamento de suas aquisições, de tal maneira foi apresentado, o depósito bancário que é quando o cliente deposita diretamente, o valor de suas aquisições, na conta da empresa, onde foram realizadas as compras.

**Figura 9 - Problemas encontrados na realização da compra**

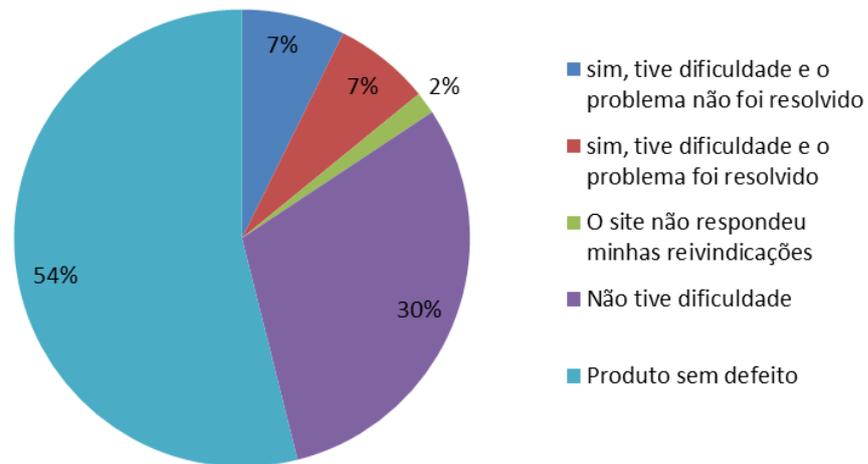


Fonte: autores

Atualmente se faz necessário verificar os desejos do consumidor, para que desta maneira todos da empresa saibam de um modo claro e objetivo, o que satisfaz esse cliente, adaptando produtos/serviços de acordo com as necessidades de cada um, não se esquecendo de impressionar este novo cliente fixando com eles um contato *online*, devido a essa nova geração de consumidores, que já estão começando a vida conectada na *internet* (Guiliani, 2003).

Entre os entrevistados 66% nunca tiveram nenhum problema isso pode ser um fator muito importante, uma vez que, o cliente não tem contato físico com o objeto comprado, onde ganha importância ainda maior para uma abertura de possibilidade de realizar uma nova compra.

Outros 22% desse mesmo público enfatizam que, o atraso na entrega do produto é uma deficiência em relação a informações disponíveis no *site*, por outro lado os resultados nos mostram ainda que o cliente não tendo a garantia do prazo de entrega que foi estabelecido pode não confiar no *site*, onde esse *site* acaba por perder um novo cliente, devido ao fato deste (cliente) não querer comprar novamente. Outro fator revelado foi a dificuldade que os mesmos encontram para efetuarem seus pagamentos, logo em seguida com 5% a pesquisa vem relatar o não recebimento do produto e os mesmos vindo com defeito ainda pode ser uma preocupação para as empresas manterem seus clientes fiéis. Essas empresas precisam rever seus conceitos logísticos, pois um cliente insatisfeito poder destruir a imagem da empresa.

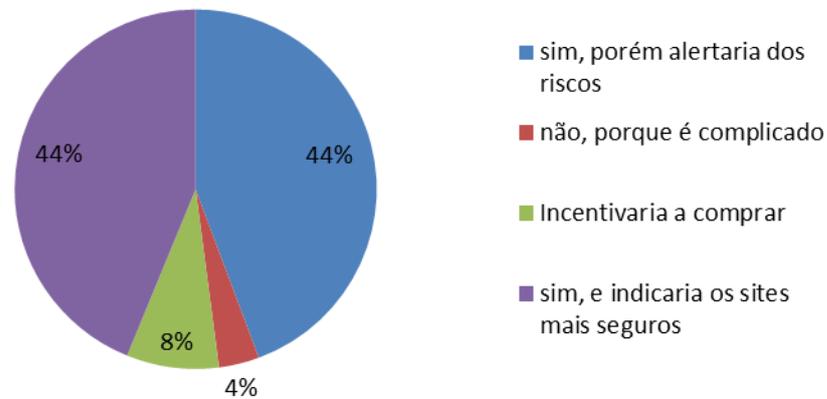
**Figura 10 - Acesso ao pós compra**

Fonte: autores

A figura 10 mostra que 54% dos entrevistados receberam seus produtos sem defeito, isso vai de acordo com a figura 9, onde os mesmos em sua maioria afirmaram não terem problemas para realizar suas compras.

Outros 30% afirmaram, que não tiveram dificuldades em fazer a troca do produto com defeito, mas ainda têm aqueles que seus problemas não foram resolvidos 07% desse mesmo público já passaram por essa situação. Outros 7% afirmaram ter dificuldade, mas que o problema foi resolvido. As empresas estão cada vez mais, preocupadas em amparar e atender as solicitações dos clientes *online*.

**Figura 11 - Recomendação de compras pela internet**



Fonte: autores

Perguntaram aos entrevistados se eles recomendariam a compra pela *internet*, 44% disseram que sim, indicaria os *sites* mais seguros e outros 44% sim, porém alertaria dos riscos. Isso mostra que, as pessoas que realizam compras pela *internet* estão satisfeitas com os resultados esperados, e que apesar dos riscos sugeririam *sites* seguros.

Outros 8% do público, por se sentirem confortados e já terem confiança no mercado eletrônico fazem questão de incentivar as compras *online*.

Já 4% preferem não indicar a compra pela *internet*, pois os mesmos podem ter encontrado dificuldades para fechamento da compra ou não conseguiram compreender as informações oferecidas pelo *site*.

**Figura 12 - Sites visitados**

Sites Citados	N° de pessoas que citou o site
Americanas	37
Mercado livre	30
Submarino	28
Saraiva	19
Peixe Urbano	18
Netshoes	15
Grupon	12
Ricardo Eletro	11
Dafiti	9
Shop time	8
Novo Mundo	8
E-bay	7
Wal-Mart	6
Passarelas	5
Compra Fácil	5
Polishop	4
Magazine Luisa	4
Estante virtual	4
Ali Express	4
Centauro	3
Voe Azul	2
Ponto Frio	2
Mercado Pago	2
Gol linhas aéreas	2
Casas Bahia	2

Foi pedido nesta questão, que os entrevistados relatassem em quais *sites* são realizadas a maior parte de suas aquisições virtuais. Dentre os vários sites citados, Americanas, Mercado Livre e Submarino, tiveram um maior destaque.

O portal das Lojas Americanas foi o que mais se destacou, o mesmo foi citado 37 vezes, e é reconhecido como a número 1 em atendimento ao cliente, além de oferecer uma variedade de produtos, a interface da loja americanas, possui uma gama de funcionalidades e serviços, todos através de seus canais de venda, tudo isso porque desde de sua criação a empresa procura utilizar uma estratégia diferenciada, onde procurar entregar em até 48 horas os pedidos de seus clientes, pois tem como compromisso a satisfação dos consumidores.

Submarino é uma empresa, que surgiu da necessidade de expressar a ideia de loja virtual ampla e diversificada nos produtos que oferece. Depois de um processo demorado e complexo, comparando-a ao oceano, com sua imensidão e incontestável quantidade de espécies, chegou-se ao nome Submarino, conotado

como um veículo veloz, seguro e eficiente. Na sua *interface* está disponível uma variedade de produtos (*mix*), entre as categorias destacam-se produtos para *hobby* e lazer, beleza e saúde, eletrônicos, telefonia, informática, eletrodomésticos, livros, CDs e DVDs. A loja é a única grande varejista nacional, que não possui lojas físicas de atendimento ao público.

Com a grande preocupação que, a empresa tem em se manter no mercado como sendo uma referência de loja virtual, ela sempre presa em garantir a satisfação do cliente, e isso tem proporcionado um diferencial na visão dos consumidores na hora de procurar um *site* de compra e fazer o fechamento da aquisição.

## CONCLUSÃO

Através da realização do presente trabalho de conclusão de curso foi possível responder a pergunta fundamental proposta pelos pesquisadores. A problemática em questão era saber de forma mais acurada qual a dinâmica de compra pela *internet* de estudantes e professores de nível superior e satisfação dos mesmos, tal pergunta proporcionou o entendimento de que o público entrevistado possui características e interesses particulares quando se referem a compras *online*.

Esses interesses particulares correspondem: economia, conforto, busca por produtos específicos, maior variedade de produtos/serviços, e também, por proporcionar uma melhor administração do pouco tempo, que os alunos e professores possuem, haja vista que, o mercado *online* permite aos consumidores encontrarem diversos produtos/serviços com a comodidade de fazer aquisições sem saírem de casa.

O público escolhido para ser entrevistado (professores e alunos) eram mais próximos e acessíveis aos acadêmicos pesquisadores. As respostas deste público ajudaram a entender, mesmo que parcialmente, características e formas de compra pela *internet*. Além do mais, foi avaliado que os universitários e professores escolheram economia como fator diferencial de escolha, por ser um motivo que mexe direto no bolso dos consumidores, levando em consideração a diferença encontrada quando realizam uma comparação entre os preços de lojas virtuais e físicas. Busca também, o conforto onde neste mundo globalizado, o tempo vai ficando cada vez mais escasso e as pessoas precisam encontrar alternativas que proporcionem agilidade para realizar suas atividades.

A pesquisa demonstrou que, a internet possui também suas desvantagens, onde foi relatada pelos entrevistados a grande fragilidade com relação à privacidade e segurança. Pois as interfaces virtuais trazem um grande número de vírus e *spams* que, podem além de danificar os computadores, copiar dados pessoais. Outro questionamento indicado foi a dificuldade de acesso rápido na realização de trocas e retorno das empresas quanto a demora no prazo de entrega.

Observou-se através desta pesquisa que, o perfil das pessoas que compram pela *internet*, em sua maioria, predomina-se o público feminino. Diagnosticou-se ainda que, o impulso ou até mesmo a indicação de familiares e amigos influenciam as pessoas no momento da compra *online*.

Através da pesquisa com o público de universitários e professores foi possível observar uma grande variedade de produtos que são comprados virtualmente, onde os que mais se destacaram foram eletroeletrônico, roupas e calçados. Isso pode ser reflexo do público entrevistado, sendo que jovens buscam sempre estarem atualizados no mundo da moda e dos aparelhos eletrônicos e também se pode levar em consideração que estudantes que eram a grande maioria, ainda não possuem grande remuneração salarial, fazendo com que eles busquem alternativas como o comércio eletrônico que oferecem produtos mais em conta, para não ficarem desatualizados.

As respostas encontradas nesta pesquisa, no que se refere a produtos buscados na *internet*, mostram o quanto este mercado evoluiu nos últimos tempos. Alguns autores citam em seus livros e artigos que em meados de 2003 os produtos mais procurados eram livros e Cd's.

Foi possível, através do processo de estudo, levantamento bibliográfico, discussão nas orientações e coleta e análise dos resultados do presente TCC, que o *e-commerce* passou por um desenvolvimento significativo e aprimoramento tecnológico. Essa noção moderna de comercialização de produtos e serviços lança luz às características futuras das empresas modernas e competitivas, ou seja, melhor preparadas para os desafios em escala global. Acredita-se ainda que, as organizações precisam o quanto antes, a se adaptarem, pois ter uma interface virtual se torna um diferencial competitivo.

Compreende-se, no entanto, que mais pesquisas sobre compras *online* devem ser realizadas para melhor entendimento do tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul e ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica; cengage learning, 2011.

BEDINELLI, George Rossi. A dinâmica do mercado high-tech. **Revista de Administração de Empresas**, v.35 n.4,1995.Agosto.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009- 4 reimpressão.

COSTA, Filipe Campelo Xavier; LARÁN,Juliano A.. A Compra por Impulso em Ambientes online. **RAE**. v. 43 n. 4 Outubro/Dezembro-2003.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. **RAC.**, v. 3, n. 1 pg.71-86, Jan./Abr. 1999.

FERREIRA, Fernando Colmenero; SERRA, Elisabete Magalhães. Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**. Vol. 1, No. 1, pg. 63, 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital, Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Gabriel Marin; SANTOS, Cristiane Pizzutti. O Impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. **RAM, REV. ADM. MACKENZIE**, v. 12, n. 5 • São Paulo,Setembro/Outubro-2011.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2003.

GOUVÊA, Maria Aparecida; OLIVEIRA, Braulio; NAKAGANA, Sandra Sayuri Yamashita. Lealdade em compras *online versus offline*. **o&s**, v.20 - n.64, p. 37-53 - Janeiro/Março - 2013.

GUIMARÃES, Antônio Cesar Ferreira. Um Sistema Difuso Inteligente Para Avaliar Informações de Usuários na Internet. **CI. Inf., Brasília**, v. 31, n. 3, p.37-41, set/dez. 2002

HOUAISS, Antônio, **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva,2009.

KARSAKLIAN, Elaine. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVACS, Michelle; FARIAS, Salomão. Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras Pela Internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004.

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva, FERREIRA, Patrícia Aparecida and ROSA, Alexandre Reis **Etnografia e grounded theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica**. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*, Jun 2008, vol.9, no.4, p.99-124. ISSN 1678-6971

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 4 ed. São Paulo. Atlas, 2004.

SILVA, Adelphino Teixeira. **Administração Básica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Tânia Mendes, **Revista Brasileira de Administração**. Ano xx. nº 82. Maio/junho de 2011. pgs. 54-57

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VIERA, Valter Afonso. Mensuração da Qualidade de Serviço no Varejo Eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v.50 n.2 p.211-213, 2010. Abril/ junho

<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/10/quarenta-e-seis-milhoes-de-brasileiros-compraram-pela-internet-em-2013.html>. Acesso no dia 31/10/2013 às 13h40m

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### Questionários sobre satisfação e compras pela internet

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: M( ) F( )

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Assinale com um " X " as questões abaixo, escolhendo apenas uma opção para a sua resposta.

#### 1. O que leva você a comprar pela internet?

( ) Economia

( ) Conforto

( ) Segurança

( ) Agilidade

( ) Outro, qual? \_\_\_\_\_

#### 2. Em geral quantas compras você já realizou pela internet?

( ) 1 compra

( ) 2 compras

( ) 3 compras

( ) 4 compras

( ) Mais de 04, quantas? \_\_\_\_\_

#### 3. Você faz comparação dos preços das lojas virtuais com as lojas físicas?

( ) Sempre

( ) Quase sempre

( ) Raramente

( ) Nunca

#### 4. Você pede opinião de outras pessoas antes de fazer compra pela internet?

( ) Sempre

( ) Quase sempre

( ) Raramente

( ) Nunca

**5. Antes de realizar a compra, você verifica se o site é confiável? Se sim qual a fonte utilizada?**

( ) Sim, \_\_\_\_\_

( ) Não

**6. Qual tipo de produto que você compra pela internet?**

( ) Eletroeletrônico

( ) Eletrodomésticos

( ) Cosméticos/ perfumaria

( ) Livros

( ) Outros, quais? \_\_\_\_\_

**7. O produto que você comprou pela internet estava de acordo com as especificações fornecidas pelo site?**

( ) Sim

( ) Não

**8. Como você paga ou pagou suas compras realizadas pela internet?**

( ) Boletto

( ) Cartão Crédito

( ) Cartão Débito

( ) Outros, qual? \_\_\_\_\_

**9. Você passou por algum problema ao comprar pela internet?**

( ) Atraso no prazo de entrega do produto.

( ) Produtos com defeito.

( ) Não recebimento do produto.

( ) Dificuldade de efetuar o pagamento.

( ) Não tive problema.

( ) Outros: \_\_\_\_\_

**10. Em caso de produtos com defeito ou em não conformidade com o oferecido pelo site, você teve dificuldade para entrar em contato com a empresa que gerencia o site e fazer a troca?**

( ) Sim, tive dificuldade e o problema não foi resolvido.

( ) Sim, tive dificuldade e o problema foi resolvido.

( ) O site não respondeu minhas reivindicações.

( ) Não tive dificuldade.

( ) Produto sem defeito.

**11. Você recomendaria a outras pessoas comprar pela internet?**

( ) Sim, porém alertaria dos riscos

( ) Não, porém ser complicado

( ) Incentivaria a comprar

( ) Sim, e indicaria os sites mais seguros

**12. Você se lembra de algum site ou loja virtual que você compra mais ou tem preferência por ele?**

---

---

**APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA**

Faculdade  
**Católica**  
de Anápolis

*Investindo em conhecimento e  
valorizando a pessoa humana*

Anápolis, 24 de Outubro de 2013.

A  
Anhanguera Educacional

**Assunto:** Autorização para realização de Pesquisa

Prezado(a) Senhor(a) Diretor(a),

Neste semestre, os nossos acadêmicos do sétimo período do Curso de Administração, Bacharelado necessitam coletar dados para cumprirem com os Requisitos Parciais da disciplina Trabalho de Conclusão do Curso sob a orientação do Prof. Ms. Artur Vandrê Pitanga. Solicito autorização para que a coleta de dados ocorra em sua instituição de ensino.

Contando com o seu atendimento, desde já agradeço.

Cordialmente,

  
Profa. Ms. Elaine Abrahão Amaral  
Coordenadora do Curso de Administração

Elaine Abrahão Amaral - CRA N° 3815  
Coordenadora do Curso de Administração  
Faculdade Católica de Anápolis