



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ANDREA TATIANA DEL CARPIO MOLOCHE

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA
*ONLINE***

Brasília – DF

2011

ANDREA TATIANA DEL CARPIO MOLOCHE

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA
*ONLINE***

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Msc., Sueli Menelau

Brasília – DF

2011

ANDREA TATIANA DEL CARPIO MOLOCHE

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA
*ONLINE***

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Andrea Tatiana Del Carpio Moloche

Msc., Sueli Menelau
Professora-Orientadora

Msc., Diego Mota Vieira
Professor-Examinador

Brasília, 23 de novembro de 2011

Dedico este trabalho a meus pais e minha irmã que são fundamentais na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha mãe por me oferecer essa oportunidade de concretizar mais uma etapa da minha vida acadêmica. Agradeço também a disposição da minha orientadora, que sempre estava me apoiando para a realização desta monografia. E finalmente agradeço a todos meus amigos que conheci e sempre estiveram presentes ao longo desses anos de faculdade e que de uma ou outra forma me ajudaram com este trabalho.

La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.

Philip Kotler

RESUMO

As mudanças ocorridas no comportamento do consumidor devido ao grande desenvolvimento tecnológico da rede *Internet*, e os reflexos dessas transformações que tem influenciado na área do *marketing*, junto com a entrada das compras usando este meio, são o foco fundamental deste estudo. Assim, o objetivo geral é conhecer o comportamento do consumidor usando a rede da *Internet* como meio de transação comercial. Para este estudo, têm-se como participantes de estudo 200 alunos de Administração da Universidade de Brasília que representaram uma parcela de consumidores *online*. A pesquisa buscou, por meio de um questionário, obter informações sobre o perfil destes alunos no que se refere ao comportamento nas compras *online*. O estudo indicou que os alunos pesquisados usam este meio virtual para fazer compras confiando na segurança que alguns *sites* preferidos podem lhe oferecer e também verificou que eles ficam satisfeitos usando este ambiente virtual como meio de compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Satisfação. Compras *Online*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Grau de Satisfação.....	37
------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Título da Tabela 1:.....	35
-------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	111
1.1	Contextualização	Erro! Indicador não definido.
1.2	Formulação do problema	Erro! Indicador não definido.
1.3	Objetivo geral	11
1.4	Objetivos específicos.....	13
1.5	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	A <i>Internet</i> como meio de compra e ferramenta de <i>marketing</i> ..	Erro! Indicador não definido.
2.2	Comportamento do consumidor <i>online</i>	22
2.3	Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico.....	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	30
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	30
3.2	Caracterização da organização e do departamento	30
3.3	Participantes do estudo	31
3.4	Caracterização do instrumento de pesquisa.....	32
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	39
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICES.....	44
	Apêndice A – Questionário.....	44

1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo contextualizará o tema da evolução da *Internet*, enfocando sua relação com as compras oportunizadas por este meio virtual. Depois é detalhada a formulação do problema que levou ao desenvolvimento deste trabalho. Em seqüência é apresentado o objetivo geral da pesquisa, junto com os objetivos específicos. E, por último, é apresentada a justificativa referente ao tema levantado.

1.1 Contextualização

A *Internet* é um canal de *marketing* que está crescentemente entrando de forma permanente nas relações que se estabelecem no mercado e, por isso, muitas empresas estão optando também por participar deste tipo de ambiente. O ambiente comercial da *Internet* possui características únicas que o distingue das formas tradicionais de comércio, trazendo um novo conceito. Kiani (1998 *apud* KOVACS; DE FARIAS, 2004) afirma que devido a estas diferenças, entre o comércio virtual e o presencial, estão ocorrendo profundas variações na maneira como os indivíduos compram produtos e serviços.

A *Internet* tem evoluído muito nos últimos anos, por conseguinte, esta ferramenta está modificando o comportamento dos indivíduos, principalmente na hora de se utilizarem dos recursos para fazer uma compra *online*. Observa-se que um dos motivos deve-se a perspectiva de que este meio possibilita a aproximação dos processos de comunicação entre pessoas, independentemente da distância. Outra mudança trazida, mais relacionada ao varejo, é que a *Internet* permitiu também que a delimitação geográfica não seja um obstáculo na compra de produtos e/ou serviços e que o consumidor tenha acesso a qualquer hora às informações detalhadas sobre os produtos que deseja comprar.

Neste sentido, o comércio através da *Internet* se apresenta, na atualidade, como uma ferramenta aliada ao *marketing* das empresas, como um futuro que promete ser promissor para as partes envolvidas em transações de compra e venda, já que

supõe uma grande evolução nos comportamentos de compra, levando a uma mudança completa na relação existente entre consumidor e os diferentes locais comerciais tradicionais.

Para comprovar este contexto, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) divulgou este ano o 'Comunicado nº 95 - Vendas *Online* no Brasil: Uma Análise do Perfil dos Usuários e da Oferta pelo Setor de Comércio'. O estudo, apresentado pelo técnico de planejamento e pesquisa Kubota, usou dados da pesquisa TIC Domicílios 2009 (Comitê Gestor da *Internet*) e micro dados da *Pesquisa Anual de Comércio* do ano 2007, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para traçar um perfil do comércio eletrônico brasileiro. A TIC Domicílios 2009 informou que 19% dos 73 milhões de internautas brasileiros utilizam estes serviços de vendas *online*, o que representa 14,1 milhões de compradores pela *Internet*.

Ainda de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2009, a maior parcela que utiliza esta ferramenta são os usuários homens (22%), com ensino superior (41%), das classes A (59%) e B (33%). As conclusões desta análise somada a do Ipea adicionam a informação de que os internautas que acessam computadores em casa ou no trabalho têm maior propensão a realizar compras *online*. O 'Comunicado nº 95 - Vendas *Online* no Brasil: Uma Análise do Perfil dos Usuários e da Oferta pelo Setor de Comércio' confirma também que a adoção do comércio eletrônico tem aumentado a produtividade do varejo brasileiro (IPEA, 2011).

Diante disso pode-se afirmar que as empresas que ainda não trabalham com o comércio virtual têm que estar atentas a esta realidade do comportamento do consumidor. Neste sentido, observa-se que o modo de consumir está mudando, as necessidades tornando-se distintas e que hoje em dia o consumidor vem exigindo das empresas que estas ofereçam produtos que eles precisam. Assim, torna-se imprescindível que as organizações fiquem atentas às demandas e que realizem um bom atendimento, para que deste modo os consumidores se identifiquem com a empresa e de tal modo permaneçam fieis à marca.

Já o Relatório WEBSHOPPERS do segundo semestre de 2010 (pesquisa semestral apresentada pela *e-bit* - empresa que trabalha com comércio eletrônico, que tem

como objetivo difundir informações para o entendimento do comportamento de compras dos internautas brasileiros e sua relação com o *e-commerce*) apresenta as preferências dos consumidores *online* para compra de produtos. De acordo com este Relatório, as prioridades de compra dos consumidores virtuais estão voltadas à compra de eletrodomésticos, eletrônicos, produtos de informática e moda, e acessórios, acrescentando-se a esta lista a categoria de livros e revistas (com referências nas informações do relatório do primeiro semestre do referido ano).

Assim sendo, com fundamentação no escopo até aqui delineado, esta pesquisa procurou descrever o comportamento que o consumidor experimenta fazendo uma compra *online* dos produtos preferenciais identificados pelo Relatório WEBSHOPPERS e ainda, o grau de satisfação que este consumidor obtém neste tipo de transação comercial. Para tanto, o grupo de participantes escolhidos para a pesquisa de campo foram alunos do curso de bacharelado em Administração, dos dois turnos (diurno e noturno), pertencentes à Universidade de Brasília no segundo semestre de 2011.

Com este fim, este trabalho está estruturado da seguinte maneira: além desta parte introdutória, consta de outras quatro. A seção seguinte revisa, em primeiro lugar, o referencial teórico que aborda o tema da *Internet* como meio comercial e ferramenta de marketing, descreve-se o comportamento do consumidor no meio virtual e, ainda nesta seção, discorre-se sobre a satisfação do consumidor virtual. Na terceira parte é apresentada a metodologia que lastreou a pesquisa de campo desde estudo. Na quarta seção são discutidos os resultados desta pesquisa. Finalmente, tem-se a conclusão, onde se vê os graus da satisfação na compra *online*, com a possibilidade de retorno à loja virtual, junto com preferências de produtos e confiabilidade de *sites* para a efetivação da compra.

1.2 Formulação do problema

Constata-se que, de um modo geral, o consumidor virtual atualmente está mais exigente, haja vista que este indivíduo, por meio deste ambiente virtual, consegue

reunir uma quantidade maior de informações em menor tempo. Neste mesmo sentido, sabe-se também que este consumidor pode mudar sem dificuldade de um *site* para outro que seja mais atrativo, tenha mais ofertas ou que lhe forneça informações de maneira mais fácil de encontrar, em um simples 'click', facilitando a procura pelos produtos ou serviços de que precisa.

Deste modo verifica-se que mudanças podem ser observadas na conduta dos consumidores no que tange ao seu comportamento face ao meio virtual, seja para pesquisa por uma melhor oferta, seja para a efetivação da compra. E estas transformações vão gerar um novo sentido na compra, onde o consumidor vai incorporar no ato de comprar a mediação da *Internet*, impactando em sua satisfação na compra dos produtos de que necessita.

Assim, neste estudo procurou-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: o que faz com que as pessoas comprem e obtenham satisfação nestas compras pela *Internet*?

1.3 Objetivo geral

Levando em consideração a utilização da *Internet*, como meio de comércio, o objetivo geral deste trabalho é descrever o comportamento do consumidor nas compras pela *Internet*.

1.4 Objetivos específicos

Para ajudar a responder o objetivo principal deste trabalho são propostos os seguintes objetivos específicos:

1. Caracterizar o perfil dos consumidores deste estudo (sexo, ocupação, renda familiar e frequência de compra);

2. Revelar quais os *sites* mais visitados pelos consumidores de produtos preferenciais identificados pelo Relatório WEBSHOPPERS e suas preferências de compras;
3. Verificar quais produtos dos preferenciais identificados pelo Relatório WEBSHOPPERS são os mais comprados;
4. Conhecer a satisfação dos consumidores de produtos preferenciais identificados pelo Relatório WEBSHOPPERS com este meio virtual.

1.5 Justificativa

Sabe-se como é importante hoje em dia a utilização da *Internet*, pois ela traz grandes vantagens na vida cotidiana, mantém as pessoas informadas com o mundo, e ainda é de grande utilidade e necessidade às empresas públicas ou privadas, já que as ajudam a alcançar seus objetivos. Devido ao que a *Internet* tem mudado no dia a dia das pessoas, esta ferramenta também tem influenciado muito o comércio e tem ajudado o consumidor a ter mais facilidade na comparação de preços, devido ao acesso às informações que a *Internet* possui. Portanto o consumidor tem mudado o conceito de fazer compras, passando a ver como uma opção relevante o comércio eletrônico, pois começa a perceber que a *Internet* rompe barreiras de distância e tempo. Neste sentido, os resultados obtidos neste estudo poderão ser úteis para os gerentes e proprietários de lojas tradicionais perceberem que devido ao mercado da *Internet* estar crescendo constantemente, representa uma boa oportunidade de negócios.

Em termos teóricos, esta pesquisa justifica-se pelo fato de abordar um tema que pode ser considerado atual, o comportamento de compra do consumidor *online*, o que poderá vir a contribuir para um maior entendimento sobre o assunto. Ainda em termos acadêmicos, este estudo poderá ainda acrescentar informações para futuras investigações científicas sobre o tema, já que possíveis mudanças ocorridas no comportamento do consumidor dependerão de novas tendências no mercado, que atualmente e constantemente passa por inovações, não apenas em tecnologias,

mas também em alterações das dinâmicas presentes nas relações estabelecidas entre os participantes, seja ele comprador, seja ele vendedor.

E ainda, esta pesquisadora acredita na validade de se estudar este assunto devido não apenas sua afinidade com o tema da *Internet*, de tal modo considerando relevante a experiência dela como consumidora dos produtos mencionados como proeminentes pelo Relatório WEBSHOPPERS em lojas virtuais. Assim, esta pesquisadora também crê que apreciando o nível de satisfação que o consumidor pode chegar a ter na compra, pode-se vir a firmar a recompra; por outra parte, será exigido mais das empresas com respeito aos produtos oferecidos, o preço dos mesmos, a segurança que o *site* passa para o consumidor, melhorando o processo como um todo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O texto referente à seção denominada Referencial Teórico apresenta a revisão de literatura pertinente sobre o tema desenvolvido nesta pesquisa. Começa por uma introdução da *Internet* como meio de compra e ferramenta de *Marketing*, abordando ainda os efeitos da *Internet* na vida moderna. Continuando, a seção segue com a temática de comportamento do consumidor nas compras *online*, discorrendo sobre suas necessidades, desejos e o perfil deste consumidor. Por fim, o capítulo termina abordando sobre a satisfação do consumidor obtida nas compras *online*.

2.1 A *Internet* como meio de compra e ferramenta de *marketing*

Segundo Ferreira e Serra (2004), desde 1995 quando o controle sobre a *Internet* passou a ser garantido por organizações não governamentais, esta rede se tornou de acesso universal. A partir de então se assistiu a um crescimento exponencial de membros e de usuários, permitindo que a *Internet* assumisse o papel de meio fundamental de informação. Além deste papel relevante no armazenamento e disponibilização de informações, a *Internet* tem proporcionado um grande avanço nas comunicações humanas, possibilitando um contato direto (como, por exemplo, envio de mensagens, arquivos, informações) com qualquer parte do mundo, em tempo real. Com sua utilização por bancos, empresas de telecomunicações e outros serviços nos últimos anos, seja de forma independente ou por meio de alianças de estratégicas, rapidamente a rede passou também a ocupar um espaço no mercado eletrônico global.

Não obstante, nem só de benefícios e virtuosidades se compõe a *Internet*. Faz-se necessário ressaltar que esta nova realidade virtual está limitada à necessidade de se possuir as ferramentas necessárias para sua operacionalização, tais como computadores e dispositivos de ligação e conectividade (com ou sem fios), assim como prévios conhecimentos que forneçam aos seus usuários capacidades que permitam sua utilização (FERREIRA; SERRA, 2004). Neste sentido, Kotler (2000)

também aponta mais duas desvantagens da utilização deste canal eletrônico, mas no sentido de ser utilizado como meio de compra: a espera que os consumidores têm que passar para receber o produto encomendado - que às vezes pode ser bastante longa -; e que comprar pela *Internet* não permite tocar nem sentir a mercadoria antes de comprar – o que afasta grande número de consumidores, fato que já pode ser comprovado por muitos estudos -.

Apesar disto, não se pode negar que a *Internet* trouxe benefícios incontestáveis à sociedade, tais como proporcionar um ambiente que permite simplificar a produção e distribuição eletrônica de: notícias, boletins de notícias, folhetos publicitários e, inclusive, mercadorias. De um modo geral, considera-se que a *Internet* traz muitas vantagens para o consumidor, como, poder fazer comparações de produtos e, conseqüentemente, de preços dos mesmos, e ter acesso a uma oferta e variedade maior de produtos. Graças a *Internet* e à abundância de informações, além dessas vantagens, os consumidores têm mais outras, assinaladas por Kotler (2000): os consumidores obtêm informações objetivas sobre várias marcas, produtos, incluindo preços, atributos e qualidade, sem dependerem do fabricante ou varejista. Como última vantagem, ressaltada por este autor, é que os consumidores podem fazer a oferta que desejam e usar agentes de *software* para procurar, encontrar e solicitar ofertas de vendedores.

Portanto, em face deste avanço, constata-se que cada vez mais se aumenta o número de usuários no mundo todo, conectados em qualquer momento e lugar, e por isso fala-se, então, que o ambiente virtual tem acabado com barreiras de tempo e de limites geográficos. Não obstante, este impacto pode também ser sentido em todas as etapas da cadeia produtiva, especificamente, nas correlacionadas com a satisfação direta do consumidor obtida por meio de eventos de compras virtuais. Sobre o aumento da rede, e no que tange as transações ocorridas entre empresas, Morgado (2003, p. 15) ressaltava que “muito do crescimento da *Internet* deve-se às transações *business-to-business*, o que tem resultado em um maior corpo de conhecimento sobre essa área”.

Este termo *business to business* - B2B - está associado às operações de informações, de compra e venda, de produtos e de serviços utilizando a *Internet*, só

que sendo estas transações comerciais ocorridas entre organizações. Sobre este tipo de transação comercial, acrescenta-se o parecer favorável de Kotler (1999) de que a *Internet* oferece às empresas muitas informações para operarem. Neste sentido, dá-lhes subsídios como nunca tiveram antes, o que lhes permite procurar com muito mais facilidade os melhores parceiros comerciais, conseguindo assim avaliar e conhecer sobre crédito e históricos de fornecedores, distribuidores e demais envolvidos nas etapas de sua cadeia produtiva.

Embora sejam muitos os elementos envolvidos nas etapas da cadeia produtiva de um produto ou serviço, a atividade que enfatiza a importância do cliente do início ao fim nas empresas é o *marketing*. Kotler (1998, p. 27) define *marketing* como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Já na visão de Nickels e Burk (1999, p. 9), o *marketing* é conceituado como sendo a ideia de que as empresas “podem satisfazer seus objetivos de longo prazo, como a lucratividade, coordenando e concentrando todas suas atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores”. Este último conceito tem como base três princípios: o primeiro, orientação para o cliente; o segundo, objetivação da coordenação e integração das atividades de *marketing*; e, por fim, o princípio de uma orientação para o lucro da empresa.

Assim, devido a este desenvolvimento evolutivo da *Internet*, Peppers e Rogers (2001, p. 207) constataram que “no domínio do comércio *business-to-business*, [...] a *Internet* está remodelando e reconstruindo praticamente todos os relacionamentos existentes”. Com isto os autores aconselham que:

qualquer empresa B2B que não esteja desenvolvendo uma robusta presença *online* deve associar-se rapidamente a uma que esteja – pelo simples motivo de que ter um site na Web totalmente transacional, hoje, é tão crucial quanto possuir um telefone. Simplesmente não é mais possível permanecer em atividade sem um. (PEPPERS; ROGERS, 2001, p. 207).

Deste modo, ao observar o crescente campo de transações comerciais efetivadas pela *Internet*, Kotler (2000) destaca que os profissionais de *marketing* estão entrando no *e-marketing* primeiramente para encontrar, alcançar, informar e, por fim, vender. Isto ocorre, segundo este autor, devido ao *e-marketing* ter, pelo menos, cinco grandes vantagens, sendo elas: tanto as grandes empresas, como as

pequenas, podem pagar; a segunda, que não existe um limite real do espaço publicitário; a terceira, que há uma rapidez de acesso às informações; outra, que o *site* da empresa pode ser consultado por qualquer um, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora; e, finalmente, o *e-marketing* facilita a compra com muita rapidez e privacidade. Nesse sentido, cabe destacar a perspectiva de Vassos (1997 *apud* FILHO et al., 1998, p. 4) de que:

a *Internet* poder ser importante, também, durante as várias fases do processo de *marketing*. De forma similar à propaganda tradicional, a *Internet* pode alcançar objetivos de *marketing* como aumento do conhecimento da empresa e da marca de um produto de venda.

Na área de *e-marketing*, Kotler (2000) identifica três grandes benefícios para os compradores, que influem em sua decisão de compra. O primeiro se refere à perspectiva de que o *e-marketing* oferece aos consumidores uma maior conveniência, já que podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, do lugar em que estiverem, sem ser necessário entrar em carros, dirigir, estacionar e se encaminhar fisicamente a uma loja, economizando assim tempo e dinheiro. Outro fator é que o *e-marketing* permite aos compradores ter acesso a muitas informações, outro benefício para os clientes, facilitando que encontrem dados comparativos sobre empresas, produtos, concorrentes e preços. O terceiro benefício relacionado é que o *e-marketing* oferece aos consumidores uma maior comodidade na decisão de compra, já que não precisam lidar com vendedores nem se exporem a fatores de persuasão emocionais.

O ponto de vista de Constantinides (2004 *apud* DE FARIAS; KOVACS; DA SILVA, 2008) sobre o *marketing* praticado na rede virtual alia-se a visão destacada no parágrafo anterior. Com o mesmo intuito de realçar os benefícios, mas também prescrevendo, este autor acrescenta que por meio de atrativos tradicionais, ferramentas de *marketing*, e, principalmente, criando e liberando uma experiência própria, uma combinação de funcionalidade, informações, emoções, sugestões, produtos e serviços atraentes, ou seja, um mix de elementos que devem ir além dos 4 P's (produto, promoção, preço e praça) do *marketing* tradicional, o gestor de uma loja que vende produtos pela *Internet* busca ao máximo aproximar a experiência virtual de aquisição, da tradicional interação de compra do processo presencial. Torna-se claro, portanto, que as operações realizadas pela *Internet* devem visar

muitos objetivos além da ‘simples’ venda e, por isto, as empresas que fazem vendas virtuais devem fazer uso e gerenciar os muitos elementos que compõem a experiência de compra e venda mediadas no meio *online*.

Com estas premissas em mente, o varejista que atua em ambientes virtuais deve preocupar-se em buscar conhecimentos para saber como influenciar o processo de tomada de decisão da compra do cliente virtual. Nas compras pela *Internet*, está claro que o ambiente em que ocorrem as transações e negociações é virtual, e a interação ocorre, por conseguinte, por meio da página da *web*. Então se considera que um ambiente *online* instigante é uma estratégia que gera benefícios para a comercialização de produtos na *web*, como apontado por Korzaan (2003 *apud* DE FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008). De tal modo, as empresas inseridas neste ambiente devem trabalhar para tornar seus *sites* mais atrativos, de modo a ocasionar mais interação com os indivíduos (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000 *apud* DE FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008). Agindo assim as empresas conseguem atrair mais clientes para acessar seus *sites* e também mais interesse dos consumidores, contribuindo para que estes façam compras.

De acordo com Farias (2005 *apud* DE FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008), faz-se necessário destacar a importância de que a atmosfera da loja virtual afeta o comportamento do consumidor em pelo menos três aspectos: o primeiro, por poder servir como um elemento para chamar a atenção do cliente ao se utilizar de cores, sons e movimentos, principalmente se estes elementos tornam o sítio diferente de outros *sites*; segundo, o ambiente virtual é um meio de criação de mensagem e construção de imagem pelo qual a loja expressa suas características; e, por último, ao estabelecer estados afetivos relacionados às características do próprio ambiente, a loja é um meio que pode vir a ativar reações no consumidor que cooperem convenientemente, de modo a favorecer a ação de comprar. Outro autor que também verifica a importância dos *sites* das lojas e afirma que estes devem ser atraentes a primeira vista, e interessantes a ponto de incentivar outras futuras visitas de clientes, motivando as compras *online*, é Kotler (2000). O autor destaca ainda que para estimular as visitas dos possíveis consumidores, as empresas podem apresentar em seus *sites* as últimas notícias, como também reportagens, ofertas especiais, promoções, entre outras informações.

Face ao contexto até aqui delineado, percebe-se que conquistar e fidelizar os consumidores virtuais, sendo eles novos ou não nas transações ocorridas na virtualidade, exige novas atitudes e posturas dos profissionais que atuam vendendo produtos e serviços pela *Internet*. Especificamente expandindo esta necessidade à área de *marketing*, os profissionais que nela atuam devem estar em constante atualização e preparados e capacitados para antecipar as principais tendências de consumo no mercado como um todo. As ferramentas de buscas da *Internet*, como *Google*, fornecem aos consumidores acesso a fontes variadas de dados, deixando estas pessoas bem mais informadas, atentas e muito mais perspicazes em relação aos produtos ou serviços que desejam comprar. Isto leva à conclusão que o processo de troca de informações passou a ser muito controlado pelo cliente, pois são eles que determinam quais informações necessitam, quais ofertas são as mais atraentes e quais os preços que estão dispostos a pagar. Este *marketing* agora iniciado e controlado pelo cliente reverte completamente às práticas estudadas de *marketing* ao longo do tempo (KOTLER, 2000).

2.2 Comportamento do consumidor *online*

“Uma das maiores necessidades do profissional de *marketing* é entender o seu público alvo”. (CATALINE et al., 2004, p. 71). Com isto, para fazer *marketing* e vendas pela *Internet* não é diferente, pois os profissionais que trabalham nesta área têm que entender esse público alvo, as características do consumidor *online* e saber também o que muda o comportamento destes consumidores. Cataline et al. (2004) acrescentam ainda que os consumidores mais otimistas, com mais proximidade com tecnologias e que têm maior renda, são os consumidores mais propensos a fazer compras *online*.

De acordo com a definição de Nickels e Burk (1999, p. 104), comportamento do consumidor “compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços”. Neste mesmo sentido, Solomon (2008, p. 27) assinala que o campo do comportamento do consumidor

abrange uma grande área, pois “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Portanto, faz-se necessário que as empresas considerem estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor, pois uma vez sabendo suas preferências no momento da compra, os fatores que os influenciam para comprar produtos ou serviços, como também o que o faz escolher determinada marca (e ainda repetir essa compra com o mesmo produto ou mudar de marca), as empresas possam ficar preparadas diante destas novas exigências que o consumidor apresenta.

Com base nesse escopo, faz-se necessário observar que a escolha do consumidor no momento da compra é impactada por muitos fatores e que podem ser analisados sob diversos pontos de vista. Cobra (1992), por exemplo, considera alguns elementos intrínsecos ao indivíduo que influenciam a decisão da compra, como aspectos pessoais, psicológicos e de relacionamento afetivo-social. O autor observa ainda que outros aspectos como características pessoais, renda, classe social, educação e ocupação exercida também estão relacionados como características influenciadoras, embora externas, de intenção e decisão de compra de um consumidor.

Já para Solomon (2008) as influências na compra dos consumidores podem ser entendidas não de modo individual, mas segundo variáveis demográficas, alinhando consumidores com perfis semelhantes. Consumidores de diferentes idades têm necessidades e desejos completamente distintos. Variáveis como gênero, estrutura familiar, estado civil de uma pessoa, causam efeitos sobre prioridades de gastos de consumidores. Grupos de pessoas que são iguais em termos de classe social na comunidade e renda, com ocupações semelhantes tendem a ter gostos parecidos, já que por meio da convivência compartilham muitas informações entre si.

Há ainda a opção dos especialistas em *marketing* poderem adaptar suas ofertas para atrair consumidores de diversos lugares, considerando as diferenças de consumo que existem dentro de um mesmo país. Assim, além dos fatores apresentados nos parágrafos anteriores, existem ainda outros elementos que podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor, que são: econômicos

(salário, nível de emprego, taxa de juros e inflação do mercado); idade das pessoas; causas geográficas; estilo de vida; classe social e escolaridade; e a cultura das pessoas (COBRA 1992).

Portanto, é ponto estabelecido que há grande importância nas influências recebidas pelos consumidores na decisão de fazer uma compra. Ainda ao que se refere ao processo de decisão de compra, Kotler (2000) assinala que as pessoas podem desempenhar cinco papéis, a saber: Iniciador (pessoa que sugere a ideia de comprar); Influenciador (indivíduo que influencia na decisão, seja com um conselho, seja com um ponto de vista); Decisor (a própria pessoa decide sobre aqueles componentes da decisão de compra de o que, como e onde comprar); Comprador (o indivíduo que realiza a compra); e, Usuário (que é quem vai consumir ou utilizar). Entretanto, de acordo com Cobra (1992), existem apenas três tipos de papéis que o consumidor desempenha: o usuário, que é o consumidor; o comprador, que nem sempre é pagador, nem usuário; e o pagador, que é o supridor das necessidades, embora nem sempre essa função de pagador coincida com a do consumidor.

É apontado que no comportamento do consumidor existe uma relação, entre a experiência de compra e a fidelidade. Quanto mais tempo a pessoa obter experiência na compra, mais corajosa ela vai ficando para comprar, ganhando mais experiência e, como consequência, ficando menos fiel. Assim, de acordo com Cobra (1992), ponderar o comportamento do consumidor é entender que o início de análise de qualquer processo de compra é a tomada de decisão do consumidor, fundamentada na compreensão de que todo ser humano tem necessidades e desejos de um lado, e por outro lado, tem recursos disponíveis para consumir aquilo que pode, de acordo com sua condição financeira e econômica.

Este processo de decisão de compra passa por cinco passos: se inicia com o reconhecimento de um problema; segue-se pela pesquisa da informação sobre a necessidade; em seguida avaliam-se as alternativas encontradas; em sequência efetua-se a compra; e, finalmente ocorre a experiência pós-compra e o uso dos produtos adquiridos, nas quais as informações geradas serão utilizadas para futuras compras (COBRA, 1992). De tal modo Kotler (2000) estabelece que as pessoas passam por estágios de processo de decisão de compra, sendo o primeiro o

reconhecimento do problema, que é o processo de compra, que parte de uma necessidade, provocada por estímulos internos ou externos, tornando-se, finalmente, um impulso que desperta o desejo por determinado produto. O que ambos os autores concordam é que com estratégias de *marketing* os profissionais podem despertar e garantir o interesse pela compra nos consumidores.

No que se refere ao processo de tomada de decisão do consumidor, Kotler (2000) identifica dois fatores que podem interferir negativamente entre intenção e decisão de compra de um consumidor. O primeiro fator é a atitude de outras pessoas, com dois elementos: a intensidade da atitude negativa da outra pessoa ou a motivação do consumidor para acatar os desejos de outras pessoas, reduzindo as preferências do indivíduo. O segundo fator refere-se a fatores situacionais imprevistos que podem mudar a intenção de compra. Para finalizar o processo, depois de comprar o produto, o cliente experimenta algum tipo de comportamento, seja uma atitude de satisfação ou insatisfação.

Bretzke (2000) assinala que no que se refere à *Internet* e ao comportamento do consumidor *online*, a rede pode ser empregada para conduzir o cliente por meio do processo decisório de compra, estimulando-o a reconhecer alguma necessidade, haja vista que todo processo de compra se inicia com a percepção de alguma necessidade. Isto pode ser possível com 'cartazes' na *Internet* que podem constituir um estímulo para despertar a necessidade, direcionando o cliente a navegar pelo *site*, tendo um contato mais efetivo com este meio comercial. Segundo a autora, a *Internet* é uma fonte de informações na qual o cliente (depois de reunir um conjunto de dados suficientes e verificar quais produtos ou serviços atende suas necessidades) compara diversos fornecedores e estabelece a preferência por uma solução da qual obterá a melhor relação de custo-benefício.

Portanto na hora de escolher o *site* para uma compra virtual, o consumidor que adquire produtos e serviços pela *Internet* compra com mais eficiência produtos, serviços e preços. Outros aspectos também considerados na escolha da compra *online* são aqueles relacionados à confiabilidade que o *site* transmite, assim como a segurança que esta loja virtual tem (no que tange a troca de informações sobre a forma de pagamento e a segurança fornecida para informar dados do cartão de

crédito). Estes são elementos que, de acordo com Lasch (1998 *apud* KOVACS; DE FARIAS, 2004), corroboram a ideia de que os consumidores estão corretamente preocupados com questões de segurança no comércio pela *Internet*.

Assim sendo, faz-se essencial o estudo da área de comportamento do consumidor que realiza compras na *Internet*, haja vista que, como bem assinala Kotler (1998, p. 161), quem se dedica a analisar como um consumidor se motiva e efetiva uma compra deve estudar “como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. Assoma-se a este pensamento a visão posta por Solomon (2008, p. 37), quase uma década após o pensamento destacado anteriormente, de que “o comportamento do consumidor e o impacto da WEB continuará a se expandir à medida que cada vez mais pessoas do mundo se conectam à rede”.

2.3 Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico

Para os autores Westbrook e Oliver (1991, p. 85 *apud* DE FARIAS, 2007, p. 35), ter satisfação em relação a comprar “não é o prazer sentido durante a experiência de consumo, mas a interpretação da avaliação se essa experiência foi tão boa quanto deveria ser”. De maneira mais instrumental, Kotler (2000, p. 58) define satisfação como a “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Já na ótica de Chauvel (2000, p. 11), e com o viés objetivista e sob o ponto de vista das empresas, “a satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Ela constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações”.

O ponto de partida para se obter satisfação, seja em que esfera for, é obter o alcance positivo da expectativa sobre uma experiência específica ou determinado produto. No que se refere a como os consumidores formam suas expectativas sobre produtos e ou serviços, de acordo com Kotler (2000), toma-se como base as

mensagens recebidas sejam por amigos, vendedores ou outras fontes. Segundo o autor, o cliente constrói em sua mente o que aguardar daquilo que está comprando, formulando uma espera que deseja, quando positiva, que se encerre logo com o contentamento de sua necessidade ou desejo.

Entretanto, é preciso dizer que quanto maior a defasagem entre expectativa e desempenho do produto maior será a insatisfação do consumidor. Em decorrência, às vezes há, para algumas pessoas, um exagero na defasagem entre aquilo que se espera e aquilo que se obtém, levando-as a uma grande insatisfação. De acordo com Chauvel (2000), o grau de (in) satisfação decorre de uma comparação efetuada pelo consumidor entre o resultado da transação e uma referência anteriormente existente. Sendo assim, o resultado da transação pode ser negativa, positiva ou neutra, gerando assim satisfação ou insatisfação. A satisfação também pode ser considerada como um resultado de um processo racional que tenta equilibrar da melhor forma renda disponível com o preço de bens que serão adquiridos (CHAUVEL, 2000).

Neste sentido, o posicionamento de Robertson (1970, p. 8 *apud* CHAUVEL, 2000, p. 21), destacado a seguir, assinala esta visão a respeito da satisfação do cliente estabelecendo que: “o consumidor busca maximizar sua satisfação total a partir de um certo nível de renda e de um determinado leque de preços de produtos”. Deste modo, segundo Evrard (1995 *apud* CHAUVEL, 2000, p. 31), o que o cliente faz, em boa parte das compras, é comparar com sua expectativa com as anteriores, ou seja, comparar suas crenças sobre o desempenho do produto ou serviço antes da aquisição. Por conseguinte, seus sentimentos de satisfação se dão entre a comparação do desempenho do produto ou serviço adquirido com as expectativas que tinha dos mesmos.

Quando o assunto é satisfação pós-compra, Kotler (2000) enfoca o aspecto no que se refere à proximidade entre expectativas do consumidor e desempenho percebido por ele no produto. Se este desempenho não alcança suas expectativas, o consumidor fica desanimado, insatisfeito, por outro lado, se alcançar suas expectativas o cliente estará satisfeito e, se este desempenho superar suas expectativas, ficará muito satisfeito. Se por um lado os sentimentos percebidos como

positivos pelo consumidor o levarão a voltar a comprar, por outro lado, se negativos poderão influenciar contrariamente o comportamento de compra de outras pessoas. Contudo, clientes satisfeitos com determinada marca de produto ou serviço tem uma maior probabilidade de recomendar esta marca. E também esta experiência de satisfação influencia em um possível retorno ao meio comercial, indicando evidência de que existe uma relação entre satisfação do cliente e recompra.

Estudos recentes enfatizam a importância de aspectos afetivos na compra, como, por exemplo, a emoção. As pessoas experimentam emoções distintas, que são estados psicológicos sentidos depois de ter realizado alguma compra. Quando estas emoções são positivas, relatam-se sentimentos como surpresa, interesse, alívio, entre outros. Por outro lado, insatisfações podem levar a sentimentos totalmente diversos como raiva, decepção, culpa e medo. Por vezes, esta insatisfação vai ser o ponto de partida para qualquer comportamento do consumidor. Por isto é importante se estar atento ao fato de que o comportamento do consumidor depende de variáveis independentes que podem ser externas (não dependem do consumidor, como o preço, produto e atendimento) tanto quanto internas (que são as características do consumidor, como suas atitudes e percepções).

Com estas premissas expostas, se acrescenta a visão de Kotler (2000) em que considera que a satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço comprado influenciará seu próximo comportamento de compra de dois modos: se satisfeito, existe uma grande probabilidade de voltar ou a comprar o produto ou a acessar o *site* de compra onde adquiriu esse produto. Já no caso de insatisfação, os consumidores podem abandonar o produto ou até mesmo chegar a devolvê-lo. Portanto, considerando o aspecto satisfação do cliente se observam algumas vantagens do *e-marketing* que o afetarão, como conveniência, já que esta ferramenta fornece informações fáceis aos clientes a partir do momento que disponibiliza dados sobre empresas, produtos e preços, permitindo-lhes fazer comparações dos itens (KOTLER, 2000).

O *e-marketing* também pode favorecer as empresas que atuam no ambiente virtual, seja para agradar seus clientes levando-os a obterem mais satisfação, seja para utilizar esta satisfação em benefício próprio. Um dos meios empregados pelas

organizações é colocar em seus *sites* anúncios que mostrem as opiniões de clientes satisfeitos com a marca e/ou com o *site*, atraindo mais clientes, porque a opinião de outros compradores que passaram pela experiência influencia no comportamento de futuros clientes. Outros elementos do *e-marketing* empregados são as empresas solicitarem aos clientes sugestões de melhorias para seus produtos, serviços ou até mesmo nos *sites*.

Ainda quanto ao aspecto satisfação dos consumidores que realizam compras pela *Internet*, é preciso observar que na compra virtual os compradores tendem a ser mais sensíveis frente as pequenas variações no preço. Isto acontece devido a *Internet* oferecer fácil acesso a diversas informações, o que leva o consumidor a conseguir fazer comparações de preços de modo mais cômodo, barato, seguro e rápido daqueles produtos que deseja adquirir. Um ponto também a ser observado, no que tange a satisfação de consumidores *online*, é a potencialidade de segurança dos *sites* das empresas. Ferreira e Serra (2004) afirmam que as empresas que operam no *e-commerce* devem comprovar a seus consumidores que seus *sites* são confiáveis. Giglio (1996 *apud* KOVACS; DE FARIAS, 2004) acrescenta que o sucesso do comércio eletrônico depende muito da sua credibilidade, já que as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com expectativas, desejos e necessidades do cliente, e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi detalhada em cinco tópicos, dos quais constam: descrição geral da pesquisa; caracterização da organização em que se realizou o estudo de campo que, no caso em questão se refere ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília; descrição dos participantes, que aqui são os alunos da referida instituição; detalhamento do instrumento de pesquisa utilizado; e, por último, os procedimentos de coleta e análise de dados empregados para se chegar aos resultados finais.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Primeiramente, define-se a natureza da pesquisa como quantitativa. A opção pela abordagem quantitativa esteia-se na ideia de que o estudo caracteriza-se pelo emprego da quantificação das modalidades para coleta de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas como percentual, média, desvio padrão e outras mais complexas como análise de regressão e coeficiente de correlação (RICHARDSON, 1999).

O presente trabalho está concebido quanto aos níveis, com classificação de Gil (2002), como descritivo. Deste modo a pesquisa apresentou um caráter predominantemente descritivo porque se minudenciou o comportamento do consumidor no meio virtual, como também sua satisfação, voltando-se, neste sentido, à exposição detalhada do fenômeno, visando o alcance de informações que auxiliaram na consecução do objetivo geral desta pesquisa (BRUYNE et al., 1977).

3.2 Caracterização da organização e do departamento

A pesquisa foi realizada na Universidade de Brasília (UnB), inaugurada em 21 de abril de 1962. Atualmente esta instituição possui mais de 2 mil professores, 2.512

servidores, 30.777 estudantes de graduação e 6.650 de pós graduação. A UnB oferece 113 cursos de graduação e está localizada em Brasília, capital do Distrito Federal situada na região Centro-oeste do Brasil.

O estudo teve como lócus de pesquisa de campo o Departamento de Administração. Este departamento é considerado o maior da UnB, com mais de 1.000 alunos, ofertando cursos presenciais de graduação nos dois turnos, diurno e noturno, como também cursos à distância viabilizados pela plataforma Moodle. Além das salas de aula, o departamento possui também um laboratório de informática e conta, atualmente com um corpo docente de mais de 50 professores concursados, além de professores substitutos e colaboradores.

3.3 Participantes do estudo

A população estabelecida para este estudo foram os alunos, dos dois turnos, do curso presencial do bacharelado em Administração da UnB. A amostra foi constituída com natureza não probabilística, ou seja, os participantes foram convenientemente selecionados. O processo de seleção dos participantes foi não aleatório (CRESWELL, 2010), baseado nas disponibilidades dos alunos, e teve como critérios de inclusão utilizar a rede como meio de compra e ter idade superior a 18 anos (com acesso a cartão de crédito).

Para o cálculo da amostra utilizou-se a calculadora disponibilizada na *Internet*, que calcula o percentual necessário para se realizar o estudo, considerando o intervalo de confiança e o tamanho da população. Para este estudo se considerou usar um intervalo de confiança de 95% para uma população de 1.000 alunos. O cálculo demonstrou ser necessário precisar uma amostra de 211 alunos. Assim, 211 questionários foram disponibilizados via *Internet*, utilizando-se como meio ou a rede social *Facebook* ou o envio por *e-mails*. O questionário ficou aberto duas semanas (no mês de outubro) para as devidas respostas. Entretanto, o número de retorno recebido foi de 200 questionários. Essa dificuldade se deve ao pouco tempo para a

realização do estudo e à disponibilidade que os alunos mostraram durante esse tempo para a coleta de dados.

3.4 Caracterização do instrumento de pesquisa

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário elaborado com perguntas fechadas, constando de três partes. Gil (1994) apresenta o questionário como uma das técnicas mais relevantes à disposição para a aquisição de dados em estudos sociais. O questionário apresenta algumas vantagens, como: a) alcance de um grande número de entrevistados, mesmo em áreas geográficas distintas; b) redução de gastos com treinamento de pessoal; c) assegura o anonimato dos entrevistados; d) adapta-se à disponibilidade de tempo do entrevistado para respondê-lo; e) não exerce influências nas respostas dos entrevistados.

Na primeira parte do questionário buscou-se identificar os itens que são mais significativos na compra, avaliando-se sete itens: conveniência (opções para encontrar produtos, novas formas de interação com o produto do interesse, horários alternativos de compra), seleção (variedade de produtos), preço dos produtos, divertimento (ambiente agradável para comprar), segurança em informar dados do cartão de crédito, segurança na entrega do produto e uma nota geral para as compras neste meio virtual. As notas dadas nestes itens do questionário estão entre 1 e 10, sendo 10 a máxima nota.

Na segunda parte foram pedidas informações sócio demográficas sobre idade (com 4 opções de faixa etária, sendo elas: de 18 à 19 anos, 20 à 21, 22 à 23 anos e mais de 24 anos), sexo e renda familiar (esta última com três alternativas: 1 salário mínimo, até 4 salários mínimos e mais de 5 salários mínimos). Esta parte do questionário teve como objetivo conhecer o perfil do aluno consumidor *online*.

Na terceira parte, se solicitou dados sobre o local de mais acesso a *Internet* (casa, na faculdade e/ou no estágio), frequência de compra pela *Internet* (sempre, às vezes

ou raramente) e frequência de acesso a *sites* de compra (em três escalas também: sempre, às vezes ou nunca). Neste tópico ainda se pediram dados sobre o *site* mais acessado para realizar as compras (Mercado Livre, Americanas.com, Submarino, Amazon, Groupon e outros), estes sites são os mais acessados segundo os resultados da pesquisa de Salomão de Farias no ano de 2007; a data que foi feita a última compra pela *Internet* (este mês, a mais de 1 mês, a mais de 2 meses); que produtos são mais comprados por este meio (*CD's* e *DVD's*, livros e revistas, produtos de informática e produtos eletrônicos – estas quatro categorias de produtos de preferência do consumidor segundo o relatório *WEBSHOPPERS*); e por último, o grau de satisfação percebida com a compra (satisfeito, muito satisfeito e não satisfeito). Esta parte teve a finalidade de obter preferências e a satisfação obtida ao adquirir a compra.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Primeiramente, a coleta de dados se iniciou pelas fontes secundárias, consistindo na compilação de elementos já disponíveis, se dando por meio de pesquisa bibliográfica, com materiais que possuem relação direta com a temática e que podiam referenciar o estudo, tais como livros e artigos científicos. Para a coleta de dados primários, adotando a premissa de que para a obtenção de informações gerais suficientes a respeito do objeto de estudo é necessário associar-se mais de uma estratégia, implementou-se um estudo de campo realizado por meio de questionário, respondido pela amostra de alunos determinada. Não foi realizada a etapa de pré-teste do questionário, devido ao fator dificultador do tempo para realização desta pesquisa. Entretanto, foi realizada a etapa de análise de juízes com professores pesquisadores da área de *marketing*.

Quanto à análise de dados, mesmo reconhecendo que este processo está presente em toda a pesquisa (CRESWELL, 2007), para os dados secundários foi utilizada a técnica de análise bibliográfica. Já para se analisar as respostas do questionário, ou seja, dos dados primários, foi usado o método simples de cálculo de frequências e

percentagens que permitem estabelecer a importância dos elementos analisados (RICHARDSON, 1999, p. 233). Também se calculou o desvio padrão para os sete primeiros itens avaliados por estes consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que se refere ao perfil sócio demográfico dos respondentes, a maior parte da amostra estudada foi constituída por participantes do sexo masculino, identificando-se como 53% dos alunos. Quanto à faixa etária dos respondentes, esta foi estabelecida entre 18 e mais de 24 anos, sendo que 62% têm entre 22 e 23 anos, 20% dos respondentes possuem entre 20 e 21 anos e 18% têm mais de 24 anos. Quanto à ocupação dos estudantes, 62% destes além de serem estudantes, também eram estagiários. A pesquisa indicou que o local de acesso à *Internet* mais utilizado pela amostra (83%) é a casa dos estudantes. Além desse lugar para acesso à rede, alguns alunos relataram que acessam também a *Internet* na universidade (10%), no estágio (21%) e em outros lugares (15%).

No que se refere ao comportamento de compra, o apurado pela pesquisa está em consonância com o estudo de Cataline et al. (2004). Nesta pesquisa os autores afirmaram que as pessoas que têm maior renda são mais propensas a comprar *online*. Isto pôde ser comprovado neste estudo, já que os 83% dos alunos tinham uma renda familiar de mais de cinco salários mínimos e quase a metade dos respondentes identificaram que “sempre” fazem compras pela *Internet*. E para confirmar mais ainda esta premissa, o estudo indicou 45% destes alunos fez, ainda este mês (outubro), a última compra.

A *Internet* oferece ao consumidor várias ferramentas de busca de informações, conforme indicado por Kotler (2000). Isto é evidenciado pelos resultados da pesquisa, que buscou identificar a frequência que estes alunos vêm acessando ou consultando *sites* de compras, mostrando que 46% da amostra às vezes consultam estes *sites*.

Os produtos que foram mencionados no Relatório da WEBSHOPPERS como sendo os mais preferidos e mais comprados nas lojas virtuais, foram indicados nesta pesquisa. Assim, os bens mais comprados pelos alunos foram os produtos eletrônicos (com 54%), tendo como segundo item livros e revistas (com 48%), o terceiro item mais bem comprado pela amostra foram os produtos de informática

(com 24%) e, finalmente, CD's e DVD's, com 18% das preferências dos consumidores.

Já no que tange aos *sites* de compra destes produtos a preferência dos entrevistados se distribuiu da seguinte maneira: em primeiro lugar, o *site* do Mercado Livre foi o mais aprovado e o mais acessado com 60%; o *sítio* da Amazon foi o *site* mais preferido pelos alunos, com 30%. Já os demais *sites* pesquisados, os achados indicaram que tiveram menos importância para os respondentes, pois obtiveram menos preferência, sendo que o Americanas.com obteve 13%, o *site* Submarino alcançou 14%, o Groupon teve 17% e a opção 'comprar em outros *sites*' ficou com 8%.

No relacionado à segurança, Lasch (1998 *apud* KOVACS; DE FARIAS, 2004) aponta que os consumidores devem se preocupar com questões de segurança no comércio pela *Internet*, em momentos como o pagamento. Neste sentido esta amostra demonstrou ter confiança no sistema de pagamento dos *sites* que acessam para fazer suas compras, como mostrado na Tabela 1.

Tabela 1

	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Conveniência	8.37	1.8	8.74	1.75
Seleção	7.86	1.5	7.77	1.45
Preço	8.34	1.77	8.34	1.49
Divertimento	6.42	1.88	6.1	1.95
Segurança no pagamento	7.85	1.77	7.69	1.59
Segurança na entrega	7.77	1.97	8.03	1.58
Nota geral	7.5	1.28	7.76	1.2

Fonte: Dados da pesquisa.

Fazendo referência à desvantagem indicada por Kotler (2000) com respeito à utilização deste canal eletrônico quando se trata do consumidor esperar para receber o produto, já que em algumas oportunidades esta entrega do produto pode demorar muito, esta afirmação do autor não pode ser confirmada com esta pesquisa, já que estes consumidores atribuíram uma nota alta para o item em segurança na entrega do produto. Portanto, os pesquisados confiam na entrega e estão dispostos a esperar por suas compras, sendo 7.9 a média, enquanto as mulheres deram uma nota relativamente maior (8.03), os homens atribuíram uma média de 7.77.

Um dos grandes benefícios que o consumidor garante ao fazer compras pela *Internet* é a conveniência como comentada por Kotler (2000). Neste sentido, pelos resultados, as mulheres avaliam esta característica das compras *online* melhor que os homens, pois as consumidoras estudadas avaliaram a conveniência com média de 8.74. Próximo, mais com um pouco menos de importância, a média atribuída pelos homens foi de 8.37, como pode ser observado na Tabela 1 mostrada anteriormente.

Nos outros itens avaliados por este estudo, entre eles os elementos seleção e preço, estes do mesmo modo foram muito bem avaliados pelos participantes, como também mostrou a Tabela 1. Quanto ao consumo do item divertimento, este demonstrou ter uma menor avaliação quando comparado aos demais, embora não menos importante. Este achado pode demonstrar que a amostra quando compra pela *Internet* não tem como meta consumir divertimento, ficando assim este item com nota inferior em relação aos demais.

Esta pesquisa indicou que os alunos que fizeram parte do estudo aderiram a este novo tipo de comércio, demonstrando que estão satisfeitos com estas transações comerciais. Este resultado pode ser mais bem entendido quando se observa que no item nota geral os resultados alcançados refletem um percentual de satisfação acima de 75%, com a média dos homens de 7.5 e desvio padrão menor que nos outros itens (1.28) e as mulheres mostraram uma média de 7.76 e desvio padrão de 1.2. Isto é, os consumidores, ou seja, os alunos pesquisados pela amostra estão satisfeitos com as compras feitas *online*.

No Gráfico 1, demonstrado em sequência, observa-se que 80% dos respondentes ficaram satisfeitos com as compras realizadas na rede, 18% ficaram regularmente satisfeitos e apenas 2% ficaram insatisfeitos. Esta satisfação indica que estes consumidores voltaram a fazer compras pela *Internet*, seja comprando a mesma categoria de produtos ou acessando os *sites* conhecidos.

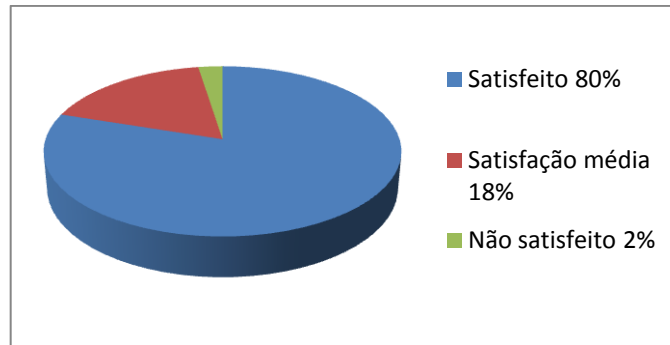


Gráfico 1 - Graus de satisfação dos pesquisados.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados encontrados sobre a satisfação da amostra pesquisada, juntamente com os achados para o item segurança, demonstrados na Tabela 1, indicam que, de acordo com os alunos entrevistados, o comércio eletrônico por eles utilizado não apenas demonstra credibilidade, como atende as expectativas, desejos e necessidades destes clientes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Uma das considerações que se levou em apreço ao longo desta pesquisa é a opinião de Bretzke (2000) no que se refere à importância que a *Internet* está assumindo na contemporaneidade, em todas as esferas da vida social. Quando se traz à baila os benefícios desta rede, o autor destaca que “hoje, a *Internet* se tornará a fonte com a melhor relação custo benefício disponível e mais rápida para a troca de informações na história da humanidade” (BRETZKE, 2000, p. 65). Nesta opinião esta pesquisa se alinha.

O estudo do consumo em ambientes virtuais não é algo relativamente novo, já que vem sendo estudado por muitos especialistas em *marketing*. O comércio eletrônico vem crescendo cada vez mais e o número de consumidores que estão dispostos a gastar em transações para adquirir produtos e serviços via rede também está acompanhando esta tendência. Por isso é necessário que se desenvolvam mais estudos para conhecer o comportamento do consumidor em relação ao uso da *Internet* como uma nova forma de transação comercial.

No tópico do Referencial Teórico foi visto que a *Internet* trouxe mudanças para a sociedade, tanto para as pessoas quanto para as empresas no que se refere à troca de informações, em um ambiente rápido e de fácil acesso. Outra característica da rede abordada neste tópico do trabalho é que a *Internet* vem sendo empregada cada vez com mais frequência e efetividade como ferramenta de *marketing* para a constituição de novos negócios. Ainda neste tópico se discorreu sobre o comportamento do consumidor frente às transações comerciais via *Internet*. Por fim o último subtópico do referencial versou sobre a intenção de mostrar que os consumidores *online* estão satisfeitos e usam este meio virtual para realizar suas compras, obtendo assim benefícios relevantes para si próprios.

Neste estudo o foco principal, anunciado no objetivo geral do estudo, foi pesquisar o comportamento do consumidor no ambiente virtual. Para seu alcance além do resgate da compreensão sobre algumas das variáveis envolvidas neste processo por meio do Referencial Teórico, também elaborou-se um questionário com

perguntas fechadas, analisado por meio de técnicas de aplicação de estatística simples.

Neste sentido pode-se observar que na amostra pesquisada, e de acordo com os dados encontrados, que a defasagem entre expectativa e desempenho do produto é mínima, resultando bem mais em satisfação do que insatisfação dos consumidores consultados. Assim, os resultados demonstraram consonância com a afirmação e conceituação dos autores Westbrook e Oliver (1991 *apud* DE FARIAS, 2007) sobre satisfação em relação a comprar sendo, no caso deste estudo, pela *Internet*.

Neste trabalho buscou-se também tentar destacar a importância que a *Internet* tem adquirido na atualidade, tanto para o desenvolvimento dos negócios como para o estabelecimento de relações e comunicações entre empresas e consumidores. Este objetivo pode ser alcançado na medida em que boa parte dos alunos identificou que “sempre” fazem compras pela *Internet*, e 45% destes alunos relatou que fez ainda no mês de outubro do corrente ano sua última compra. Neste momento cabe mencionar o pensamento da autora Bretzke (2000, p. 67) que aponta: “se antes, o consumidor dependia do vendedor no ponto de venda ou no *telemarketing*, para obter informações, agora depende de sua disposição de navegar e coletar os dados.”.

Cabe mencionar aqui que como em qualquer outra pesquisa estão presentes algumas limitações. Neste sentido, estas se referem, principalmente, ao grupo de participantes, pois o tipo de amostra utilizada foi não probabilística, impedindo que os resultados obtidos possam ser generalizados. Outra limitação a se considerar, mas esta se refere à satisfação, é que o estudo poderia ter dividido este item em vários outros subitens, para assim considerar outros fatores dentro da satisfação. Entretanto devido ao fator tempo este aspecto não pôde ser contemplado.

Quanto ao que tange as contribuições auferidas por esta pesquisa, a primeira se relaciona aos resultados que sugerem um aumento de consumidores *online* e o estabelecimento de um grupo de indivíduos que têm como hábito comprar produtos via *Internet*. Este achado, que indica uma tendência de crescimento do comércio

eletrônico, pode auxiliar gestores e proprietários de estabelecimentos comerciais a projetarem melhores experiências de compra *online*.

Outra contribuição advinda da pesquisa é que por meio dos resultados foi demonstrado que a parcela da amostra que mais faz compras via *Internet* é aquela que tem maior condição econômica. Este achado permite se recomendar às empresas que tentem, por meio de estratégias de *e-marketing*, atrair e reter esta fatia de mercado que usa a rede como meio de compra.

Quanto ao aspecto de sugestões de futuras pesquisas, poderia ser interessante que em posteriores estudos sobre o tema de comportamento do consumidor em compras virtuais se faça uma ampla revisão teórica, com textos em diferentes idiomas, para assim tentar obter um referencial teórico mais completo sobre este tema, o que poderia vir ajudar na consolidação desta área.

Já em relação às recomendações de pesquisa, indica-se que futuros estudos sejam aplicados a uma amostra mais ampla de consumidores e que esta também seja constituída por uma amostra probabilística, de modo a obter resultados mais abrangentes e que possam assim ser generalizados.

A guisa de conclusão assinala-se que com a entrada da *Internet* como um novo canal de vendas e distribuição as pessoas têm mudado seu comportamento de compra, podendo afirmar que é uma compra 'conectada' e sempre com rápido acesso a informações em geral. Isso faz com que o varejo *online* apresente uma característica diferente do varejo tradicional, que é a flexibilidade no tempo e espaço, criando vantagens para consumidores em obter satisfação em suas compras porque permite que estas aquisições sejam feitas no momento e lugar que este consumidor preferir.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRUYNE, P. et al. **Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

CATALANI, L. et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DE FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan/mar 2008.

DE FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 31-41, jan/fev/mar, 2007.

FERREIRA, F. C.; SERRA, E. M. Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. **Revista de Gestão da Tecnologia e sistemas de Informação**. TECSI FEA USP, v. 1, n. 1, 2004, p. 63-79

FILHO, C. et al. **Comercio eletrônico na internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor**. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/30782-32963-1-PB.pdf>>. Acesso em: 20, Set. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Comunicado nº 95 - Vendas Online no Brasil: Uma Análise do Perfil dos Usuários e da Oferta pelo Setor de Comércio*. jun. 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/110602_comunicadoipea95.pdf>. Acesso em: 27, Set. 2011

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOVACS M. H.; DE FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**. São Paulo, v. 3, n. 2, Art. 15, jul/dez, 2004.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

NICKELS, W. G.; BURK, M. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Livros técnicos e científicos. Rio de Janeiro: Editora SA, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **One to one, B2B**: estratégias de desenvolvimento de clientes para o mundo businees-to-bussines. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. Santos: Atlas, 1999.

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

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Departamento de Administração**. Disponível em: <<http://www.unb.br/sobre>>, Acesso em: 27, Set. 2011.

WEBSHOPPERS. **Relatório da Empresa e-bit**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 20, Set. 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Meu nome é Andrea Tatiana Del Carpio Moloche, aluna de graduação do curso de Administração de Empresas da Universidade de Brasília. Estou fazendo meu trabalho de conclusão de curso com o tema: O comportamento do consumidor na compra *online*, e pretendo verificar a preferência de produtos e como esse meio tem modificado o comportamento do consumidor. Para isto o setor de compras será fechado para os seguintes produtos: eletrônicos, livros e revistas, *CD's* e *DVD's* e produtos de informática.

I) Atribua uma nota de 1 a 10 para cada item:

Itens	Nota
Conveniência (opções de encontrar produtos, acesso a informações)	
Seleção (variedade de produtos)	
Preço dos produtos	
Divertimento (entretenimento)	
Segurança na forma de pagamento	
Segurança na entrega de produtos	
Nota geral das compras <i>online</i>	

II) Marque:

1. Idade

- a. 18 - 19 anos
- b. 19 – 21 anos
- c. 22 – 23 anos
- d. Mais de 24 anos

2. Sexo

- a. Feminino ()
- b. Masculino ()

3. Ocupação:

- a. Estudante ()
- b. Estuda e trabalha ()

4. Renda familiar

- a. 1 salário mínimo ()
- b. Até 4 salários ()
- c. Mais de 5 salários ()

5. Qual o local onde você mais acessa a *Internet*

- a. Em casa
- b. Na faculdade
- c. No trabalho
- d. Outro

6. Frequência de compras pela *Internet*

- a. Sempre
- b. Às vezes
- c. Raramente

7. Frequência de consulta de *sites* de compras

- a. Sempre
- b. Às vezes
- c. Nunca

8. Qual o site que você mais acessa para fazer suas compras?

- a. Mercado livre
- b. Americanas.com
- c. Submarino
- d. Groupon
- e. Amazon
- f. Outro

9. Quando foi sua última compra *online*?

- a. Este mês
- b. Há 1 mês
- c. Há mais de 2 meses

10. Quais produtos você mais compra pela *Internet*?

- a. CD's e DVD's
- b. Livros e revistas
- c. Produtos de informática
- d. Produtos eletrônicos

11. Qual é seu grau de satisfação nas suas compras neste ambiente?

- a. Satisfeito ()
- b. Satisfação média ()
- c. Não Satisfeito ()