

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

GABRIEL AUGUSTO DEL PUERTO MARTINEZ

O CONSUMIDOR VIRTUAL: O VAREJO NA INTERNET

Florianópolis
2009

GABRIEL AUGUSTO DEL PUERTO MARTINEZ

O CONSUMIDOR VIRTUAL: O VAREJO NA INTERNET

Trabalho de conclusão de estágio, apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel do Curso de Graduação em Administração, do Centro Sócio-Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Allan Augusto Platt, Dr.

Co-orientadora: Prof. Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta, Msc.

Co-orientador: Prof. Silvio Serafim da Luz Filho, Dr.

FLORIANÓPOLIS
2009

GABRIEL AUGUSTO DEL PUERTO MARTINEZ

O CONSUMIDOR VIRTUAL: O VAREJO NA INTERNET

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina em 26 de novembro de 2009.

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador

Prof. Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta, Msc.
Co-orientador

Altamiro Damian Prevê
Membro

Dedico esta pesquisa,
aos meus pais Hugo e Raquel,
Pelo apoio e carinho em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Sou grato principalmente a Deus, por ser o suporte principal na minha vida e o norte de todos os meus atos. Desde o começo do meu sonho de estudar no exterior ele iluminou o meu caminho, e tem sido a minha “buena estrella”, guiando-me a cada dia que passei longe da minha terra.

Agradeço aos meus pais e irmãos, por todo o amor que sempre me brindaram ao longo da vida, o qual sempre foi muito importante para mim, especialmente desde que estou no Brasil. Certamente fizeram com que me sentisse perto deles.

Sou grato, também, a minha namorada Fernanda, por todo o apoio dado neste trabalho, e na minha vida, ela tem sido uma luz para mim.

Aos amigos que fiz aqui no Brasil, por todos os momentos bons de alegria e partilha e os de crescimento pessoal; também aos que deixei no Paraguai, porque sei que sempre estarão me esperando e que posso contar com eles para tudo.

Agradeço, por último, à minha co-orientadora Kelly por ter me auxiliado na última etapa da minha vida acadêmica. Obrigado por ter batido em tantas portas por mim.

RESUMO

MARTINEZ, Gabriel Augusto Del Puerto. **O consumidor virtual: o varejo na Internet.** 2009. 155f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

O presente estudo tem como objetivo conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra online do público universitário, considerando a percepção dos acadêmicos do Centro Sócio-Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, regularmente matriculados no semestre de 2009.2. O referencial teórico foi construído trazendo aspectos referentes ao comportamento do consumidor, o comércio eletrônico e o varejo online. Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, descritiva e consiste em uma pesquisa de mercado. A coleta dos dados ocorreu por meio da aplicação de questionário. Os resultados apresentados alcançaram os objetivos propostos e evidenciaram o perfil do público participante em relação à problemática. Constatou-se que, embora os participantes utilizem a Internet há bastante tempo, este público ainda é muito exigente quanto ao comércio eletrônico. Além disso, percebeu-se que existem diferenças consideráveis ligadas aos fatores pessoais dos respondentes, embora estes dividam experiências semelhantes em relação à mídia. Dessa forma concluiu-se que as empresas varejistas ainda devem-se esforçar para conquistar estes consumidores, já que ainda existem muitos receios quando o assunto é compras online.

Palavras-Chave: Consumidor. Internet. Varejo.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Atividade remunerada	72
Gráfico 02 – Tipo de atividade remunerada	73
Gráfico 03 – Recebimento de mesada	74
Gráfico 04 – Cruzamento: atividade remunerada/mesada.....	75
Gráfico 05 – Cruzamento: não realiza atividade remunerada/mesada	76
Gráfico 06 – Média da renda mensal disponível para compras.....	77
Gráfico 07 – Classificação Econômica dos participantes.....	78
Gráfico 08 – Tempo que os participantes já vêm utilizando à Internet.....	80
Gráfico 09 – Nível de conhecimento em relação à Internet	81
Gráfico 10 – Quantidade média de e-mails recebidos diariamente	82
Gráfico 11 – Frequência média de conexões.....	83
Gráfico 12 – Tempo médio despendido navegando na Internet.....	84
Gráfico 13 – Locais de conexão à Internet	85
Gráfico 14 – Atitude em relação às compras <i>online</i>	86
Gráfico 15 – Grupos de referência e o consumo <i>online</i>	87
Gráfico 16 – Compras <i>online</i>	88
Gráfico 17 – Motivos para comprar <i>online</i>	89
Gráfico 18 – Motivos para não comprar <i>online</i>	90
Gráfico 19 – Cruzamento: sexo/compra <i>online</i>	91
Gráfico 20 – Cruzamento: idade/compra <i>online</i>	92
Gráfico 21 – Cruzamento: atividade remunerada/compra <i>online</i>	93
Gráfico 22 – Cruzamento: mesada/compra <i>online</i>	94
Gráfico 23 – Cruzamento: forma de ingresso/compra <i>online</i>	95
Gráfico 24 – Cruzamento: tipo de atividade/compra <i>online</i>	96
Gráfico 25 – Cruzamento: renda disponível para compras/compra <i>online</i>	97
Gráfico 26 – Cruzamento: classe econômica/compra <i>online</i>	98
Gráfico 27 – Cruzamento: tempo de uso da Internet/compra <i>online</i>	99
Gráfico 28 – Cruzamento: conhecimento em relação à Internet/compra <i>online</i>	100
Gráfico 29 – Cruzamento: média de e-mails recebidos diariamente/compra <i>online</i>	101
Gráfico 30 – Cruzamento: média de tempo despendido navegando/compra <i>online</i>	102
Gráfico 31 – Cruzamento: frequência média de conexão à Internet/compra <i>online</i>	103
Gráfico 32 – Cruzamento: local de conexão à Internet/compra <i>online</i>	104
Gráfico 33 – Cruzamento: atitude perante as compras <i>online</i> /compra <i>online</i>	105
Gráfico 34 – Cruzamento: entorno/compra <i>online</i>	106
Gráfico 35 – Preferência quando navega na Internet	108
Gráfico 36 – Internet como uma opção de meio de compra.....	109
Gráfico 37 – Internet como canal de informação para realizar compras.....	110
Gráfico 38 – Internet como único canal de informação para realizar compras.....	111
Gráfico 38 – Internet e impulsividade	112
Gráfico 39 – Diversão nas lojas virtuais.....	113
Gráfico 40 – Diversão comprando <i>online</i>	114
Gráfico 41 – Média de dinheiro gasto comprando <i>online</i>	115
Gráfico 42 – Referências mais valorizadas na hora de comprar <i>online</i>	116
Gráfico 43 – Relação quanto ao prazo de entrega	117
Gráfico 44 – Compras em relação às exigências.....	118
Gráfico 45 - Participação das empresas virtuais em redes sociais	121
Gráfico 46 – Atitude perante as propagandas <i>online</i>	122
Gráfico 47 – Conteúdo informativo das propagandas	123

Gráfico 48 – Propaganda como estímulo para decisão de compra.....	124
Gráfico 49 – Fatores que representam segurança para os respondentes.....	126
Gráfico 50 – Número de compras por transação	127
Gráfico 51 – Desconfiança quanto à privacidade dos dados	128
Gráfico 52 – Preferência na forma de pagamento	129
Gráfico 53 – Preferência de compra na Internet.....	131
Gráfico 54 – Categoria de produtos rejeitadas na Internet	132
Gráfico 55 – Empresas onde mais compram na Internet.....	133
Gráfico 56 – Compras via TV Digital	135
Gráfico 57 – Confiança na TV Digital	136
Gráfico 58 – Compras via celular.....	137
Gráfico 59 – Confiança no celular.....	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	26
Quadro 2 – Modelo de estímulo e resposta	29
Quadro 3 – 4P’s do Marketing Digital	37
Quadro 4 – Conceitos do comportamento de compra <i>online</i>	49
Quadro 5 – Perfil dos participantes	71
Quadro 6 – Aplicação do modelo de medida para lojas virtuais	119
Quadro 7 – Aplicação do modelo do adaptado dos 6P’s do varejista	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Atividade remunerada.....	72
Tabela 02 – Tipo de atividade remunerada	73
Tabela 03 – Recebimento de mesada	73
Tabela 04 – Cruzamento: atividade remunerada/mesada	74
Tabela 05 – Cruzamento: não realiza atividade remunerada/mesada.....	75
Tabela 06 – Média da renda mensal disponível para compras	76
Tabela 07 – Classificação econômica dos participantes.....	78
Tabela 08 – Tempo que os participantes já vêm utilizando à Internet	79
Tabela 09 – Nível de conhecimento em relação à Internet.....	80
Tabela 10 – Quantidade média de e-mails recebidos diariamente	81
Tabela 11 – Frequência média de conexões	82
Tabela 12 – Tempo médio despendido navegando na Internet	83
Tabela 13 – Locais de conexão à Internet	84
Tabela 14 – Atitude em relação às compras <i>online</i>	85
Tabela 15 – Grupos de referência e o consumo <i>online</i>	87
Tabela 16 – Compras <i>online</i>	87
Tabela 17 – Motivos para comprar <i>online</i>	88
Tabela 18 – Motivos para não comprar <i>online</i>	89
Tabela 19 – Cruzamento: sexo/compra <i>online</i>	90
Tabela 20 – Cruzamento: idade/compra <i>online</i>	92
Tabela 21 – Cruzamento: atividade remunerada/compra <i>online</i>	93
Tabela 22 – Cruzamento: mesada/compra <i>online</i>	94
Tabela 23 – Cruzamento: forma de ingresso/compra <i>online</i>	95
Tabela 24 – Cruzamento: tipo de atividade/compra <i>online</i>	96
Tabela 25 – Cruzamento: renda disponível para compras/compra <i>online</i>	97
Tabela 26 – Cruzamento: classe econômica/compra <i>online</i>	98
Tabela 27 – Cruzamento: tempo de uso da Internet/compra <i>online</i>	99
Tabela 28 – Cruzamento: conhecimentos em relação à Internet/compra <i>online</i>	100
Tabela 29 – Cruzamento: média de e-mails recebidos diariamente/compra <i>online</i>	101
Tabela 30 – Cruzamento: média de tempo despendido navegando/compra <i>online</i>	102
Tabela 31 – Cruzamento: frequência média de conexão à Internet/compra <i>online</i>	103
Tabela 32 – Cruzamento: local de conexão à Internet/compra <i>online</i>	104
Tabela 33 – Cruzamento: atitude perante as compras <i>online</i> /compra <i>online</i>	105
Tabela 34 – Cruzamento: entorno/compra <i>online</i>	106
Tabela 35 – Preferência quando navega na Internet.....	107
Tabela 36 – Internet como uma opção de meio de compra	109
Tabela 37 – Internet como canal de informação para realizar compras	110
Tabela 38 – Internet como único canal de informação para realizar compras	111
Tabela 38 – Internet e impulsividade	112
Tabela 39 – Diversão visitando lojas <i>online</i>	113
Tabela 40 – Diversão comprando <i>online</i>	114
Tabela 41 – Média de dinheiro gasto comprando <i>online</i>	115
Tabela 42 – Referências mais valorizadas na hora de comprar <i>online</i>	116
Tabela 43 – Relação quanto ao prazo de entrega	117
Tabela 44 – Compras em relação às exigências	118
Tabela 45 – Participação das empresas virtuais em redes sociais	121
Tabela 46 – Prazer associado às propagandas <i>online</i>	122
Tabela 47 – Conteúdo informativo das propagandas	123

Tabela 48 – Propaganda como estímulo para decisão de compra	124
Tabela 49 – Fatores que representam segurança para os respondentes	125
Tabela 50 – Número de compras por transação	127
Tabela 51 – Desconfiança quanto à privacidade dos dados	128
Tabela 52 – Preferência na forma de pagamento	129
Tabela 53 – Preferência de compra na Internet	130
Tabela 54 – Categorias de produto rejeitadas na Internet	132
Tabela 55 – Empresas onde mais compram na Internet	133
Tabela 56 – Compras via TV Digital.....	134
Tabela 57 – Confiança na TV Digital.....	135
Tabela 58 – Compras via celular	137
Tabela 59 – Confiança no celular	138

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	16
1.2	JUSTIFICATIVA	17
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	MARKETING – CONCEITOS.....	18
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1	Conceitos gerais.....	20
2.2.2	Decisão de compra.....	26
2.3	A INTERNET, O MARKETING DIGITAL E O COMÉRCIO ELETRÔNICO	31
2.3.1	A Internet.....	31
2.3.2	Marketing digital	34
2.3.3	O Comércio Eletrônico	37
2.4	O VAREJO	42
2.4.1	O Varejo Tradicional	42
2.4.2	O Varejo Eletrônico.....	46
2.5	O CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	48
2.5.1	O Comportamento	49
2.5.2	A Decisão de Compra.....	52
2.5.2.1	A influência dos Produtos	55
2.5.2.2	A influência do Risco	57
2.5.2.3	A influência do Ambiente Virtual	59
2.6	O CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO.....	61
2.7	PERCEPÇÕES FUTURAS	64
3	METODOLOGIA	66
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	66
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	67
3.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA	67
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	67
3.5	ANÁLISE DOS DADOS	68
3.6	LIMITAÇÕES	69

4	RESULTADOS	70
4.1	PERFIL GERAL	70
4.2	PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO	71
4.3	PERFIL NA REDE.....	78
4.4	ATITUDES QUANTO À COMPRA <i>ONLINE</i>	85
4.5	CONSUMO NA INTERNET	107
4.6	COMPRAS NA INTERNET.....	112
4.7	ATITUDES PERANTE AS LOJAS VIRTUAIS.....	118
4.8	SEGURANÇA VS. RISCOS.....	124
4.9	MERCADO	129
4.10	PERCEPÇÕES FUTURAS	134
4.11	DIRETRIZES	139
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
5.1	RECOMENDAÇÕES.....	143
	REFERÊNCIAS	145
	APÊNDICE A - Questionário	148
	ANEXO A - Critério Brasil - ABEP	157

1 INTRODUÇÃO

O Marketing define a importância do consumidor desde a sua própria concepção como área de estudo, já que é entendido 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 (KOTLER, 1996). Este sentido que o consumidor tem para o Marketing é o motivo pelo qual as pesquisas de mercado tentam descobrir o que os consumidores pensam, sentem e querem, para que desta forma as empresas possam lhes oferecer aquilo que estejam dispostos a pagar, satisfazendo as suas necessidades e desejos.

O consumidor pode ser entendido através de estudos que contemplam a forma como estímulos ambientais e de Marketing penetram no seu consciente, levando-o à compra. Considerando estes estímulos ambientais, como afirmam Engel, Blackweel e Miniard (2000), torna-se necessário entender as variáveis que moldam a tomada de decisão, destacadas pelos autores como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

O impacto tecnológico, que caracterizou as últimas décadas, fez com que as pessoas adaptassem as criações tecnológicas à suas vidas, como no caso dos fornos microondas, máquinas de lavar roupas e aparelhos celulares, que já formam parte do dia-a-dia de milhões de pessoas ao redor do mundo. Tanto em nível pessoal como profissional, os seres humanos do século XXI incorporaram às suas vidas as novas tecnologias que, por vezes, substituem ou melhoram o desempenho de tecnologias já existentes.

Neste processo de desenvolvimento constante, é o consumidor quem assume o papel principal, já que tem o poder de adotar ou rejeitar alguma tecnologia, o que destaca a sua importância, e evidencia o seu valor como objeto de estudo.

Com o advento da Internet, que não para de crescer em número de usuários ao redor do mundo, o consumidor se deparou com inúmeras novidades, desde o seu surgimento nos anos noventa até os dias de hoje. Isso ocorre pois, embora presente na vida de milhões de pessoas a mais de uma década, ainda é alvo de estudos para compreender o seu potencial e a sua magnitude, tendo impacto direto no mercado e na sociedade como um todo.

Kotler (1996) destaca que a Internet, desde o seu surgimento em nível comercial, começou rapidamente a ser utilizada pelas empresas para interligar funcionários localizados em escritórios distantes, acompanhar consumidores e fornecedores, e distribuir informações

de vendas mais rapidamente. Esta adoção repentina da mídia fez com que as pessoas em idade laboral, na década de noventa, tivessem que se adaptar de maneira rápida à Internet.

Nos últimos anos a Internet também se destaca como canal de vendas, sendo adotada principalmente por empresas varejistas, surgindo preocupação em compreender como o consumidor encara esta nova proposta de comunicação e comércio.

Estudos realizados sobre os canais de vendas *online* mostram um perfil de consumo diferenciado do canal de vendas tradicional, onde a percepção de risco aumenta e não existe um consenso na adoção do comércio eletrônico por parte dos usuários da Internet.

Neste contexto está situado o problema de pesquisa deste estudo que consiste em determinar:

Quais fatores influenciam a decisão de compra *online* do consumidor universitário?

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é:

Conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra *online* do consumidor universitário, considerando a realidade da UFSC.

Como objetivos específicos:

- a) definir o perfil do consumidor universitário;
- b) evidenciar fatores que influenciam a aceitação ou a rejeição do comércio eletrônico;
- c) definir quais setores do varejo eletrônico apresentam aceitação por parte do público universitário; e
- d) propor diretrizes para a criação de *sites* varejistas *online*, que atendam às necessidades do público universitário.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para a realização deste trabalho, procurou-se um assunto que esteja em voga na atualidade. O comércio eletrônico, além de ter crescido muito nos últimos anos, é de interesse acadêmico e profissional para o pesquisador, autor deste estudo, já que o mesmo pretende especializar-se na área de comportamento do consumidor e tem intenção de investir no setor de comércio eletrônico.

Em relação à academia, o projeto apresenta resultados para uma variável específica do campo do Marketing, o comportamento do consumidor, contribuindo para o constante desenvolvimento e aprimoramento das teorias ligadas a esta área do conhecimento.

Do ponto de vista da originalidade, nota-se que há uma abundância de trabalhos que abordam a temática do comportamento do consumidor, mas nenhum estudo foi encontrado contemplando o comércio eletrônico, e o comportamento do consumidor universitário na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Por fim, quanto à viabilidade, este trabalho se justifica devido ao vínculo do acadêmico com a UFSC, havendo disponibilidade do público alvo pretendido na pesquisa.

Os universitários, público alvo deste estudo, são da geração de pessoas que cresceram interagindo com o desenvolvimento da computação e da Internet. Dessa forma, entender as suas expectativas pode ser uma grande ferramenta para desenvolver ações com vista ao futuro do comércio eletrônico como um todo.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para o atendimento dos objetivos propostos, serão apresentados a seguir os capítulos que contemplam este estudo.

No capítulo 2 será apresentada a fundamentação teórica, incluindo temas relacionados ao Marketing, comportamento do consumidor, Internet, comércio eletrônico e varejo virtual.

No capítulo 3, da metodologia, será expressa a caracterização do estudo, apresentada a população e amostra, assim como as diretrizes para a coleta e análise dos dados e as limitações da pesquisa. Estarão contidas também todas as informações sobre a aplicação dos questionários com os universitários, assim como o critério para os mesmos.

No capítulo 4 serão apresentadas as análises dos dados coletados, quais as respostas aos questionamentos aplicados e quais resultados poderão ser cruzados com o intuito de chegar a respostas claras.

No último capítulo, número 5, será apresentada a conclusão final do trabalho. Evidenciando a resposta ao problema de pesquisa assim como todos os objetivos traçados no começo da mesma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir serão apresentadas as abordagens teóricas referentes aos conceitos gerais do Marketing, comportamento do consumidor, varejo eletrônico, seguido do consumidor *online*, e as percepções futuras dos autores em relação às novas mídias.

2.1 MARKETING – CONCEITOS

De uma maneira introdutória, é interessante conhecermos o objeto de existência do Marketing, dentro do campo da Administração, para entender a importância que o consumidor tem nas suas relações com as organizações.

Kotler (1996) define o Marketing como sendo 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.

Para Pinho (2000), em uma visão mais mercadológica, o Marketing é entendido como um sistema pelo qual produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados, compreendendo, desta maneira, um conjunto de instituições e fluxos significativos que ligam as empresas a seus mercados.

Já Richers (1994), define ao Marketing englobando todas as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas ao meio ambiente, para assim obter benefícios específicos, destacando como núcleo do mesmo a idéia de troca ou intercâmbio de qualquer tipo de valor entre duas partes, ou mais, interessadas em realizar a troca. Estas trocas, ainda segundo o autor, podem envolver objetos tangíveis (bens) ou intangíveis (serviços).

Quando se fala em troca, Kotler (1996) aponta a mesma como o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida. O autor, ainda, destaca que a

ocorrência da troca depende de que as duas partes concordem sobre as condições de troca que as deixarão em uma situação diferente da inicial (isto é, uma situação melhor ou pior).

Conforme estas definições, pode-se afirmar que o Marketing depende diretamente da interação com os indivíduos, que não só recebem as informações, mas possuem uma percepção própria e dão seu retorno às organizações. Estas relações entre as organizações e os consumidores são as que permeiam os mercados.

Kotler (1996) entende o mercado como sendo constituído por todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Perante isto, e por meio da comunicação, os consumidores são abordados pelas indústrias a fim de trocarem bens/serviços por dinheiro, alimentando o sistema com informações relevantes para as organizações.

É através do Marketing que são trabalhadas estas trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos, dentro dos mercados.

Na tentativa de entender as interações entre o Marketing e o mercado, o Kotler (1996) apresenta o modelo dos “4 Ps”, entendido como um conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para tentar atingir os seus objetivos de Marketing no mercado alvo. A interação entre o produto, o preço, a praça e a promoção é destacada como de vital importância para atingir resultados favoráveis nas empresas. O composto do Marketing, segundo o autor, pode ser explicado da seguinte maneira:

- a) Produto: considera os bens e serviços que são disponibilizados ao consumidor, levando em consideração as suas necessidades, a capacidade das empresas e as exigências socioambientais existentes;
- b) Preço: determinado pelo valor que um produto/serviço possa ter para o cliente, deve levar em consideração a sobrevivência do produto no mercado (tecnologias, concorrentes, entre outros), a maximização do lucro atual da empresa (baixos custos, investimentos na marca), e o tipo de concorrência (monopólio, oligopólio, etc.);
- c) Praça: local de distribuição pretendido (varejo, atacado, problemas ligados a logística, entre outros); e
- d) Promoção: referência às ferramentas de comunicação que fazem chegar as mensagens ao público-alvo (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e Marketing direto).

Através da interação destas variáveis as organizações pretendem atingir os seus planos e objetivos de Marketing, onde o cliente tem um papel fundamental sem o qual as quatro ferramentas deste composto não teriam sentido. Kotler (1996) reforça esta idéia quando aponta que o objetivo do Marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, pelo que é um imperativo conhecer o comportamento do consumidor (indivíduos, grupos e organizações).

Visto que os autores destacam as interações entre as organizações e os indivíduos, ressaltando, também, as necessidades e desejos das pessoas e falam da relação de trocas nos mercados, cabe aprofundar o estudo no consumidor e em como ele constrói suas idéias e percepções, tentando interpretar a sua subjetividade perante as ações do Marketing.

A seguir serão apresentados os conceitos norteadores para o entendimento do comportamento do consumidor, como elemento constitutivo do Marketing.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Devido à complexidade do assunto, o conteúdo a seguir será dividido em sub-tópicos, na tentativa de facilitar a sua apreciação e o seu entendimento.

2.2.1 Conceitos gerais

Com o intuito de entender o comportamento do consumidor, serão apresentadas as visões de três obras que trabalham este assunto e se complementam. Escritas por: Engel, Blackweel e Miniard (2000); Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler (1996).

Conforme a visão de Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.”

O termo consumidor, segundo estes autores, é freqüentemente utilizado para descrever tanto o consumidor pessoal (compra bens e serviços para o seu próprio uso) como o consumidor organizacional (as empresas precisam de insumos para funcionar normalmente). Este estudo terá foco apenas no consumidor pessoal, por isso as temáticas referentes ao comportamento do consumidor organizacional não serão exploradas.

No tocante ao consumidor pessoal, Schiffman e Kanuk (2000), apontam que os indivíduos foram criados acreditando que as diferenças entre as pessoas fazem a vida mais interessante, embora elas sejam, na realidade, muito parecidas. Os autores destacam que os psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos, mas que expressam esses motivos de maneiras diferentes.

Com a intenção de entender o comportamento do consumidor pessoal, Kotler (1996), destaca como ponto de partida o modelo de estímulos e respostas, contemplando a forma como estímulos ambientais e de Marketing penetram no consciente do comprador, levando-o a decisão de compra. Neste sentido, Engel, Blackweel e Miniard (2000) ressaltam as diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos, como variáveis capazes de moldar a tomada de decisão:

- a) as diferenças individuais: consideram os valores e estilo de vida do consumidor, a sua motivação e personalidade, os recursos, atitudes e conhecimentos do mesmo;
- b) os processos psicológicos: fazem referência ao processamento de informação, à aprendizagem, atitudes e comportamentos; e
- c) os fatores ambientais: apontam às influências culturais, às classes sociais, família, situação momentânea e influências pessoais (grupos de referência).

Já Kotler (1996), bem como Schiffman e Kanuk (2000), apontam quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fator cultural, fator social, pessoal e psicológico.

O fator cultural, primeiro fator citado, é definido por Kotler (1996) como um determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa, sendo composto de várias subculturas (nacionalidade, religião, grupos raciais, entre outros) que fornecem identificação e socialização específicas, criando importantes segmentos de mercado. Dentro deste conceito, encontram-se as classes sociais, que são estratificações relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade que, ordenadas hierarquicamente, compartilham valores, interesses e comportamentos similares, refletindo na renda e em indicadores como ocupação, grau de instrução e áreas de residência, mostrando também preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas.

Com um significado mais amplo, na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura envolve o próprio sentido do Eu e do espaço. Além disso, ela caracteriza a comunicação e linguagem empregada por excelência, evidencia o vestuário e aparência própria da população, diz respeito à alimentação e aos hábitos alimentares, caracteriza a percepção de tempo das pessoas, evidencia características de relacionamentos em nível geral, mostra as normas e valores próprios, diz respeito às crenças e atitudes, caracteriza os processos mentais e aprendizagem da população, bem como mostra os hábitos e práticas de trabalho da população contida.

Conforme esta visão, a cultura está inserida em cada detalhe do entorno dos indivíduos, interagindo e moldando suas ações. Schiffman e Kanuk (2000) concordam com esta visão quando definem a cultura como a soma de todas as crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade, apontando quatro maneiras de compartilhar cultura. A primeira forma seria através da família, a segunda por meio das instituições de ensino, a terceira fala sobre o papel das casas de culto e a quarta aponta para as mídias de massa.

Segundo os autores, é na família que os indivíduos aprendem o significado do dinheiro, a relação entre o preço e qualidade, o estabelecimento de gosto pelos produtos, preferências, e hábitos de consumo. As instituições de ensino, por sua vez, ensinam sobre a história, patriotismo, cidadania e treinamento técnico, próprios daquela cultura, enquanto as instituições religiosas são responsáveis pelo treinamento moral, a consciência religiosa e a orientação espiritual. Já as mídias de massa, citando a televisão e revistas como exemplos, passam a desempenhar um papel importante, pois desde crianças os indivíduos são bombardeados por comerciais, filmes, desenhos animados, entre outros.

O segundo fator é o social que, conforme Kotler (1996), envolve grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Os grupos de referência, conforme o autor, são formados por pessoas que exercem influência direta ou indireta sobre o indivíduo, expondo-o a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes e o seu autoconceito, podendo afetar as suas escolhas de produtos e marcas.

A influência do grupo é forte para produtos visíveis a outros a quem o comprador respeita. O autor aponta a existência de grupos de afinidade primários (interação contínua e geralmente informal), constituídos pela família, amigos, colegas de trabalho e vizinhos; e grupos de afinidade secundários (mais formais e de interação menos contínua), conformados pela religião, sindicatos, profissão, entre outros.

Complementarmente, Schiffman e Kanuk (2000) destacam que os indivíduos são também influenciados por grupos aos quais não pertencem, chamados de “grupos de aspiração” (quando existe algum tipo de afinidade) e “grupos de negação” (quando existe um sentimento de repúdio por algum motivo).

Assim como os grupos de referência, Kotler (1996) também destaca a família no aspecto social, considerando-a como o grupo social mais importante, principalmente no mercado de produtos de consumo, onde a influência se dá tanto pelos filhos e cônjuges como pelos pais.

Segundo o autor, a posição de cada pessoa em um grupo se dá através de seu papel social e *status* e, com base nisso, elas escolhem produtos que as comunicam e referenciam no seu determinado papel/*status*. Neste sentido, é destacado que as pessoas podem assumir mais de uma posição, conforme a circunstância, e que, para cada uma delas, espera-se uma atitude de consumo diferente.

O terceiro fator destacado são os aspectos pessoais, incluindo as características pessoais dos indivíduos como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

No que tange a idade, Kotler (1996) aponta que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida do indivíduo, já que o mesmo compra diferentes artigos e serviços durante o transcurso da sua vida.

Já a ocupação está diretamente ligada aos padrões de consumo, considerando que as demandas de um operário são diferentes das de um executivo, por citar um exemplo.

Enquanto a situação econômica diz respeito à renda disponível, condições de crédito, relação pessoal entre despesas e poupança, entre outros; o estilo de vida mostra como pessoas da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter hábitos de consumo distintos, expressos por suas atividades, opiniões e interesses.

Por fim, a personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, pois segundo Kotler (1996), existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

O quarto e último fator destacado, e nem por isto menos importante, é o fator psicológico. Este aspecto pode ser dividido em subfatores como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os indivíduos normalmente têm mais consciência das suas necessidades fisiológicas do que das psicológicas, embora possam satisfazer estas de maneira inconsciente.

As motivações, na visão do Kotler (1996), podem ser entendidas como um impulso que está pressionando o suficiente para levar a pessoa a agir, aliviando a tensão, uma vez satisfeita a necessidade. Esta idéia também é compartilhada por Schiffman e Kanuk (2000), que evidenciam a motivação como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação.

A relação entre a motivação e a ação apresenta-se intrínseca nestas definições, embora um autor entenda a motivação como uma força produzida por um estado de tensão e o outro a veja como uma força motriz que impele aos indivíduos. O que resulta em ponto comum é que as motivações existem em função de necessidades não satisfeitas, e a ação acontece com o intuito de aliviar o estresse sentido.

Esta motivação, conforme Schiffman e Kanuk (2000), pode ser tanto positiva como negativa (conforme conduza ou afaste para algum objeto) e racional ou emocional (conforme os consumidores estudam as alternativas e escolhem aquela que apresenta utilidade máxima, ou atuam de acordo com critérios pessoais ou subjetivos).

Kotler (1996) aponta que existem três principais teorias motivacionais que tentam decifrar os comportamentos:

- a) a teoria de motivação de Freud: defende as forças psicológicas inconscientes das pessoas no comportamento;
- b) a teoria de motivação de Maslow: as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das necessidades mais urgentes às menos urgentes; e
- c) a teoria de Herzberg: trabalha com os fatores de satisfação (procura aproximação) e insatisfação (tenta evitar).

Estas três teorias, embora com ênfases diferentes, trazem a tona às necessidades dos indivíduos que, de maneira consciente ou inconsciente, requerem ser atendidas, projetadas em desejos ou objetivos.

Schiffman e Kanuk (2000), neste sentido, trabalham a motivação através das necessidades e objetivos. Conforme os autores, as necessidades (que geram as motivações) são inerentes aos indivíduos, podendo ser divididas em inatas ou primárias (necessidades fisiológicas como alimento, ar, sexo, entre outras) e adquiridas ou secundárias (auto-estima, prestígio, afeto, poder, aprendizagem, entre outras). Já os objetivos, segundo eles, são os resultados buscados do comportamento motivado. Dessa forma, os autores apontam que é

provável que o consumidor escolha um objetivo específico (produto/serviço) que satisfaça várias necessidades e não apenas uma.

Nesta linha de pensamento, os autores apontam que a maioria das necessidades específicas de um indivíduo está em repouso em grande parte do tempo e que o despertar de qualquer conjunto particular de necessidades, em um momento específico, pode ser causado pelos estímulos internos encontrados na condição fisiológica de um indivíduo (involuntários), nos processos emocionais (levam o sujeito à imaginação e desejo), cognitivos (consciência da necessidade) ou pelos estímulos no ambiente exterior (necessidades ativadas devido a sugestões específicas do ambiente).

Já a percepção, segundo fator citado pelo Kotler (1996), é definida como o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações, não dependendo apenas do estímulo físico, mas da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições interiores do indivíduo; ou seja, as pessoas tomam decisões com base no que percebem e não numa realidade abstrata.

Para o autor, existem três processos de percepção, começando pela atenção seletiva (considerando apenas necessidades atuais ou desvios discrepantes), distorção seletiva (o indivíduo acaba reforçando pré-concepções), e retenção seletiva (retendo apenas informações que reforcem suas atitudes e crenças).

A aprendizagem, por sua vez, envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. Cabe destacar que grande parte do comportamento humano é aprendida, através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, entre outros.

Já as crenças e atitudes são formadas através da ação e da aprendizagem. Enquanto a crença é um pensamento descritivo que um indivíduo sustenta sobre algo, a atitude é a predisposição para se comportar de um modo favorável, ou não, em relação a determinado objeto/situação.

A seguir será apresentado um quadro que resume os quatro fatores que tem influência no comportamento do consumidor.

Fatores	Componentes
Fator Cultural	Cultura, Subcultura e Classe Social.
Fator Social	Grupos de Referência, Família, Papéis e Posições sociais.
Aspectos Pessoais	Idade, Estágio do Ciclo de Vida, Ocupação, Condições Econômicas, Estilo de vida, Personalidade e Auto-conceito.
Fator Psicológico	Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes.

Quadro 1 – Principais fatores que influenciam o comportamento de compra
 Fonte: Adaptado de Kotler (1996, p. 162)

O fator cultural, como um elemento macro, envolve todos os outros fatores dentro das subculturas e classes sociais. Os fatores sociais e os aspectos pessoais também fazem parte do indivíduo, dando espaço aos fatores psicológicos. São estes últimos os responsáveis por criar as motivações e objetivos, induzindo finalmente à decisão de compra, abordada no seguinte tópico.

2.2.2 Decisão de compra

Depois de conhecer os desígnios do Marketing e distinguir os aspectos que formam o comportamento dos consumidores dentro desse processo, cabe agora entender a decisão de compra, com o intuito de fechar o ciclo iniciado desde os objetivos do Marketing até a compra efetiva pelo usuário final.

Segundo Cobra (2003), o ser humano busca o consumo de acordo com suas preocupações de vida social, apontando que o processo de decisão de consumo é preparado mais emocionalmente do que racionalmente. Nesta abordagem social, Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais como as principais variáveis que influenciam o processo de decisão de compra. Estas abordagens acompanham o que foi apresentado quanto ao comportamento do consumidor, validando uma vez mais estes fatores.

Já Kotler (1996) entende que a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra, ressaltando o grau de envolvimento do decisor e o grau de diferenças entre as marcas. Os tipos de decisão, na sua visão, podem ser os seguintes:

- a) comportamento de compra complexo: o comprador desenvolve crenças e atitudes sobre o produto antes de fazer a escolha refletida;
- b) alto envolvimento/pouca diferença: o comprador está altamente envolvido em uma compra, mas vê pouca diferença entre as marcas;
- c) baixo envolvimento/sem diferenças significativas: muitos produtos são comprados sob condições de pouco envolvimento e ausência de diferenças relevantes entre as marcas; e
- d) baixo envolvimento/muita diferença: há pouco envolvimento por parte do comprador, mas diferenças relevantes entre as marcas.

Concordando, Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido.

O envolvimento é mais bem concebido como uma função de pessoa, objeto e situação. O ponto inicial é sempre com a pessoa – motivações subjacentes na forma de necessidades e valores. É ativada quando o objeto é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; p. 106).

Depois de conhecer sobre o grau de envolvimento do consumidor no momento decisório e na tentativa de ilustrar o mecanismo de compra, Kotler (1996) aponta cinco etapas no que chama de processo de compra.

Este processo inicia quando o consumidor reconhece o problema, logo empreende numa busca de informação, passando a avaliar as alternativas encontradas, tomando uma decisão de compra concreta, evidenciando um comportamento de pós-compra. Cada etapa será descrita a seguir:

- a) reconhecimento do problema: acontece quando o indivíduo é alertado sobre uma necessidade, que pode ter sido provocada tanto interna (necessidades próprias do indivíduo, como as fisiológicas) como externamente (necessidades provocadas pelo ambiente, como uma propaganda). Enquanto as necessidades provocadas internamente, quando assimiladas, se tornam impulsos, as necessidades provocadas externamente desencadeiam idéias, que podem levar à compra;
- b) busca de informação: as pessoas procuram as mesmas conforme o grau de interesse, podendo ser uma busca receptiva, em casos de interesse moderado, ou uma busca ativa, nos casos onde o interesse é maior. Na busca ativa o indivíduo pesquisa sobre o assunto através de vários meios, como a referência de amigos, visitando lojas ou realizando buscas na Internet; já na busca receptiva, o indivíduo apenas se torna mais receptivo às informações referentes ao tema;
- c) avaliação das alternativas: o indivíduo processa as informações de cada marca concorrente, fazendo referência à satisfação das suas necessidades conforme os benefícios que pode obter de cada opção, e realiza o seu julgamento de valor final;
- d) decisão de compra: no momento da decisão de compra, o indivíduo deve passar por cinco sub-decisões (marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento), levando em consideração o tipo de compra a realizar; e
- e) comportamento pós-compra: acontece quando o consumidor percebe certos fatores favoráveis em relação às outras marcas ou percebe certos fatores inquietantes em relação a sua escolha, o que o leva a ficar mais atento às informações que apoiem a sua decisão. Neste sentido, o autor destaca a importância do Marketing das empresas, quanto às comunicações referentes a crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir confortável com a sua seleção.

De maneira complementar, Ferrel e Hartline (2005) destacam a importância de analisar as etapas do processo de compra. Segundo os autores, este processo inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade, que acontece quando o indivíduo percebe discrepância entre a situação existente e a desejada. Esta discrepância, e conseqüentemente o surgimento de uma necessidade, baseia-se em estímulos internos e externos.

Após esta etapa, o indivíduo procura informações em fontes pessoais e externas para fortalecer o processo decisório. A quantidade de tempo e esforço dedicados na busca de

informações depende do grau de risco envolvido, da experiência do consumidor com o produto e do custo em termos de tempo e dinheiro.

A terceira e mais complexa etapa consiste na avaliação das alternativas, em que os compradores traduzem suas necessidades em desejos por produtos ou marcas específicas. Em seguida, há a decisão de compra que pode ou não resultar em uma venda, dependendo do atendimento, disponibilidade do produto e utilidade de posse.

Finalmente, há a avaliação pós-venda, quando os vendedores monitoram as respostas dos consumidores para avaliar o desempenho do produto e o atendimento às suas necessidades.

Pensando no comportamento pós-venda, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o resultado mais provável é a lealdade à marca comprada, devido à inércia. Mas destacam que a troca de marca pode ocorrer rapidamente uma vez que exista uma diferença notória quanto a preço/qualidade ou novas características.

De igual forma, Kotler (1996) defende que a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação a um produto/serviço influenciará seu comportamento subsequente, sendo refletida em uma compra futura ou rejeição do produto/marca.

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do comprador	Processo de decisão de compra	Decisões do comprador
<ul style="list-style-type: none"> • Produto • Preço • Praça • Promoção 	<ul style="list-style-type: none"> • Econômico • Tecnológico • Político • Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Culturais • Sociais • Pessoais • Psicológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do problema • Busca de informações • Avaliação das alternativas • Decisão de compra • Comportamento pós compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha do produto • Escolha da marca • Escolha do revendedor • Frequência de compra • Montante de compra

Quadro 2 – Modelo de estímulo e resposta

Fonte: Adaptado de Kotler (1996, p.162)

Conforme sintetiza este quadro, no processo decisório devem ser considerados os estímulos do Marketing e os estímulos ambientais. No tópico do comportamento do consumidor foram já destacadas as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, que possuem um peso determinante na hora de tomar decisões. A abordagem teórica mostra que o processo decisório, por sua vez, passa por diferentes etapas que contem decisões a serem consideradas.

Além de compreender estas influências e especificações sobre os compradores, Kotler (1996) salienta que é necessário desenvolver uma compreensão sobre como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra, apontando a importância de identificar os envolvidos no processo decisório para depois, sim, compreender o tipo de decisão de compra a ser tomado.

Segundo o autor, há diferentes papéis que as pessoas podem assumir em uma decisão de compra: o iniciador, influenciador, decisor e comprador.

- a) iniciador: é a primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço;
- b) influenciador: é a pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão;
- c) decisor: é a pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra (se deve comprar, o quê, como e onde comprar); e
- d) comprador: é a pessoa que faz a compra e o usuário é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço adquirido.

Schiffman e Kanuk (2000) reforçam estes conceitos quando apontam que a pessoa que faz a compra de um produto nem sempre é o usuário final ou o único usuário do produto em questão. Afirmando isto, os autores destacam que as empresas precisam decidir a quem dirigir seus esforços promocionais, se para o comprador ou diretamente para o próprio usuário, embora ressaltem que não são só as empresas que criam as necessidades ou motivações no consumidor, como já foi visto na parte de motivação deste texto.

De uma maneira mais macro, Vinic (2004) destaca a influência de fatores ambientais da loja/ponto no processo decisório. Afirmo que, em alguns países, como no Brasil, a decisão de compra ocorre no ponto-de-venda, na maior parte do varejo, atribuindo este fato principalmente à falta do hábito de planejar as compras, além dos motivos emocionais envolvidos em todo o processo decisório.

Conforme Costa (2002), é em razão destas realidades culturais que os administradores de Marketing vêm realizando esforços para possuir ambientes de loja mais agradáveis à experiência de consumo do seu público-alvo.

No intuito de entender essa experiência de consumo que pode ser criada, Mehrabian e Russell (apud COSTA, 2002) possibilitam a descrição ambiental, e suas variáveis intervenientes, divididas em três momentos:

- a) estímulos ambientais: disposição de mercadorias, as cores empregadas na loja, as músicas que amenizam o ambiente, os aromas, a iluminação, a própria apresentação dos funcionários, o fluxo de pessoas que a loja possui, entre outros;
- b) estados emocionais: prazer/satisfação que a situação gera para o consumidor, o alerta ou despertar que mostra o interesse em relação à situação, o domínio ou controle sobre a situação que o indivíduo tem; e
- c) resposta: traduzida na aproximação ou distanciamento de determinada situação.

Conforme Vinic (2004), existem também diferenças quanto ao sexo do consumidor no fator “decisão”. Segundo ele, em nível mundial os homens tendem a ser mais objetivos realizando compras do que as mulheres, pois eles não fazem tantas perguntas e gastam menos tempo no ponto-de-venda; já as mulheres acabam sendo mais seduzidas pelo ambiente varejista, elas gostam de pesquisar, provar e comparar (a ação de comprar é prazerosa para elas), sendo que comprar resulta em uma atividade social.

Logo ao conhecer as diferentes abordagens ligadas ao processo decisório, cabe conhecer as especificações do segmento de mercado que será tratado neste estudo.

2.3 A INTERNET, O MARKETING DIGITAL E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Antes de falar diretamente sobre o comércio eletrônico, cabe fazer uma breve introdução sobre um dos seus elementos constitutivos; a Internet, uma mídia cada vez mais consagrada e poderosa, e o seu papel como ferramenta para o Marketing e o mercado como um todo.

2.3.1 A Internet

Conforme Limeira (2007) a Internet começa a ser pensada em 1957 (plena Guerra Fria entre USA e a União Soviética), com o intuito de estabelecer a liderança norte-americana em ciência e tecnologia na área militar. A mesma foi evoluindo ao ponto de que, em 1990, quando todo o tráfego de informações era puramente acadêmico, surgiram os primeiros

provedores de acesso comercial, chegando hoje na afirmativa de que a maior parte das informações que trafega pela rede são de caráter comercial.

Kotler (1996), nesta perspectiva comercial, destaca que a Internet começou a ser utilizada pelas empresas desde que foi enxergado o seu potencial para interligar funcionários localizados em escritórios distantes, acompanhar consumidores e fornecedores e distribuir informações de vendas mais rapidamente. Limeira (2007) relaciona este sucesso comercial à possibilidade de transmissão da Internet, já que permite o envio de informações (textos, sons e imagens) para qualquer computador conectado à rede, motivo pelo qual chega a ser hoje a primeira mídia de massa, permitindo a interação entre pessoas, clientes, e empresas, a baixo custo e à velocidade da luz.

A *World Wide Web*, ou simplesmente *web*, conforme Limeira (2007), é a designação de um dos serviços oferecidos na Internet, que inclui uma interface de fácil utilização, permitindo acessar os serviços disponíveis na rede mundial. É através da *web* que as empresas estabelecem conexão com os seus consumidores.

Neste sentido, Sellers (apud PINHO, 2000) destaca que, por volta de 1995, tornou-se cada vez mais aparente a necessidade de uma empresa estar presente na Internet para ser considerada moderna. Por este motivo, as organizações começaram pagando por mídias em páginas da *web* já existentes, na esperança de que os primeiros internautas clicassem nos seus *banners e links*.

Esta quebra de paradigmas, no setor comercial, levou ao que Pinho (2000) chama de “Nova economia”; na qual o conhecimento, a informação e o tempo são valores correntes da concorrência, e onde ainda há novos conjuntos de regras que estão emergindo baseadas em padrões tecnológicos ligados ao conhecimento. Nesta economia do conhecimento, segundo o autor, a Internet desempenha um papel central para que o próprio mercado passe a funcionar de uma maneira mais perfeita, abrindo a possibilidade para que os preços deixem de ser rígidos e sejam fixados pelo equilíbrio entre oferta e demanda. Dessa forma, é permitida a minimização ou até a eliminação de intermediários, favorecendo a inovação como um todo, destacando que o sucesso, na nova economia, está atrelado às idéias.

Vaz (2008, p. 37) afirma que “a Internet deve ser vista como um meio e como a própria interlocutora da mensagem. A interatividade é um dos agentes que atuam neste novo mundo em que há uma inteligência coletiva formada pela interconectividade.”

Segundo Kotler (1996), a Internet propicia várias vantagens para as organizações, a ser:

- a) adaptações rápidas às condições do mercado: facilidade em acrescentar produtos a sua oferta e alterar preços e descrições;
- b) custos menores: evitam despesas de manutenção de uma loja e na produção de catálogos ou folhetos, já que estes passam a serem feitos de maneira digital;
- c) ajuda no desenvolvimento de relacionamento com o cliente: as empresas podem interagir mais com o cliente, dando a possibilidade de disponibilizar relatórios, *newsletters*, entre outros; e
- d) tamanho da audiência: as empresas podem saber quantas pessoas visitaram seus *sites* e identificar as páginas mais consultadas, auxiliando na questão de ofertas e anúncios.

Nesta linha, Chleba (2000) fala de sete forças do Marketing digital, considerando a interatividade do meio; a possibilidade de personalização em massa; o mundo da globalização dos negócios; a aproximação devido aos recursos multimídia; a convergência entre entretenimento, informação, serviços, entre outros; e a democratização da informação, já que a Internet permite a divulgação de grandes volumes de informação, com distribuição barata, rápida atualização e mecanismos de pesquisa poderosos.

Estas forças tornam-se especialmente favoráveis em países onde a Internet já esta bem difundida (ex: Estados Unidos, Europa) ou em acelerado crescimento como o Brasil, onde, conforme Vaz (2008), mais de 20% da população está conectada à rede. O autor afirma que esses números não são estáticos, devido à Internet ser um fenômeno social e orgânico, mudando o tempo inteiro.

Segundo o autor, esse pouco mais de 20% do mercado brasileiro que utiliza a Internet está conformado por formadores de opinião e pessoas que possuem maior poder de compra, embora destaque que as classes C e D estão adotando a nova mídia do mesmo jeito que, tempo atrás, adotaram os telefones celulares no País.

Uma vez conhecido o potencial e força de penetração da Internet, cabe compreender como o Marketing adapta os seus conceitos para se inserir nesta mídia.

2.3.2 Marketing digital

A presença das organizações na *web* apresenta novidades para os profissionais do Marketing, já que conhecer as suas especificidades pode ser extremamente importante para todas as organizações que pretendam entrar ou já se encontram neste meio.

Segundo Limeira (2007), a evolução das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a Internet, levou à evolução do Marketing para o Marketing eletrônico (Marketing digital), onde o cliente é quem controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

Com o intuito de entender como as forças do Marketing se adaptam ao meio digital, Toledo, Caigawa e Rocha (2006) resgatam as ferramentas dos 4 P's do Marketing (produto, preço, praça e promoção), já definidas por Kotler (1996) neste trabalho, adaptadas à Internet.

O produto na ótica da Internet, conforme os autores, ganha maior facilidade de customização, permitindo que o cliente se sinta diferenciado ao obter um produto que foi feito especialmente para ele e permitindo, também, a atualização rápida de catálogos eletrônicos.

Uma vez que o produto comercializado pela Internet não pode ser tocado nem provado no ato da compra, que as cores visualizadas no monitor do computador provavelmente não são exatamente iguais às originais e que os sistemas de simulação de odores ainda se encontram em seus estágios iniciais, o que mudou com a utilização da Internet como ferramenta comercial de suporte às decisões sobre produtos foi a possibilidade de proporcionar incremento de seus atributos para os clientes, diferenciando-os e tornando a sua seleção uma experiência atrativa e vantajosa. (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006).

Quanto ao preço, Laudon e Laudon (2004) destacam o crescimento do poder de barganha do consumidor através da Internet devido à possibilidade de comparação instantânea de preços (comparação entre vários *sites* que vendem o mesmo produto), ao surgimento de leilões reversos (consideram o fornecedor com o menor preço), ao mecanismo de “defina o preço” (o consumidor define o preço que quer pagar pelo produto e logo fornecedores dispostos a aceitar a transação entrarão em contato) e à criação de grupos de compras (vários consumidores se juntam para obter desconto junto ao fornecedor). Neste sentido, Bottini (apud Toledo, Caigawa e Rocha, 2006) destaca a customização como forma de reduzir a comparação direta entre os mesmos produtos.

Sobre a praça, Toledo, Caigawa e Rocha (2006) apontam que na Internet a loja se resume ao espaço da tela do monitor do computador, já que os endereços são parecidos

(começam com um <http://www> e terminam com um [.com](#) ou [.com.br](#), no caso do Brasil). Conforme os autores, as principais mudanças estão no sentido de que pontos valiosos em ruas movimentadas estão sendo trocados por um *hyperlink* em portais de tráfego intenso, existindo a possibilidade da desintermediação entre os fabricantes e os clientes.

Já quanto à promoção, Churchill e Peter (apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006) apontam algumas vantagens e desvantagens quanto à promoção no meio *online*. Dentre as vantagens estão:

- a) a possibilidade de personalizar as mensagens;
- b) o baixo custo em relação ao público que pode ser alcançado em nível mundial; e
- c) a possibilidade de criar mensagens incluindo sons e vídeos, além das palavras e figuras.

Já quanto às desvantagens, os autores apontam que:

- a) nem todos os internautas entendem as mensagens utilizadas em anúncios da Internet;
- b) a qualidade das imagens varia em função do equipamento e do tipo de conexão à rede;
- c) a audiência se restringe apenas a usuários com algum interesse no assunto; e
- d) a ocorrência de fraudes que podem abalar a imagem das empresas.

Bishop (apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006), por sua vez, aponta que na Internet a promoção é mais racional do que emocional, implicando um processo não só de informação, mas de persuasão, que varia conforme o tipo de produto ou serviço.

Na Internet, a propaganda dá lugar à publicidade (tornar público), e o Marketing de interrupção dá lugar ao Marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a “campanha” à idéia, o Marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta, a empresa cede lugar ao consumidor e o *spam* lugar ao viral” (VAZ, 2008, p. 33).

Neste sentido, Bottini (apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006) destaca que na Internet as pessoas têm o controle da situação, já que, por se tratar de uma mídia interativa, o usuário tem o poder de rejeitá-la. O autor sugere que a nova mídia seja utilizada como um canal de promoção complementar, pois existe um ceticismo por parte das pessoas em relação à propaganda na Internet devido à ausência de credibilidade que, diferentemente, é atribuída a uma revista ou jornal impresso, para exemplificar.

4P's do Marketing Digital	Características
<i>Produto</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Customização de massa; • Impossibilidade sensorial no ato da compra. • Aumento do poder de barganha do consumidor; • Surgimento de leilões reversos;
<i>Preço</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos diferenciados de precificação; • Criação de grupos de compras; • Comparação direta de concorrentes.
<i>Praça</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A loja se resume ao espaço da tela; • <i>Hyperlinks</i> em portais de tráfego intenso caracterizam “o ponto”; • Possibilidade de desintermediação entre fabricantes e clientes. • Maior racionalidade do que emocionalidade; • Aumento do poder de rejeição do consumidor; • Ceticismo em relação às propagandas na Internet; • Possibilidade de personalizar mensagens;
<i>Promoção</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo custo em relação ao público que pode ser alcançado; • Possibilidade de mensagens hipermédia; • Recepção varia conforme a conexão; • Dificuldade no entendimento dos anúncios; • Audiência restrita a usuários com algum interesse já latente; • Fraudes podem abalar a imagem das empresas.

Quadro 3 – 4P's do Marketing Digital

Fonte: Baseado em Laudon e Laudon, 2004; Limeira, 2007; Toledo, Caigawa e Rocha, 2006.

Como visto, são várias as especificidades do Marketing Digital que requerem atenção por parte das organizações para obterem sucesso através da Internet. Esta crescente preocupação em entender a mídia deve-se ao grande potencial da mesma, que já deu origem a um grande número de “lojas eletrônicas” desde o seu surgimento.

Com o intuito de entender esta configuração de lojas eletrônicas, no seguinte tópico serão abordados conceitos relacionados diretamente ao comércio eletrônico e suas características.

2.3.3 O Comércio Eletrônico

O poder da Internet como mídia de massa e suas peculiaridades percebidas pelas organizações fizeram com que fosse criado um novo conceito de negócio, denominado de comércio eletrônico.

Conforme Limeira (2007, p. 37) “o comércio eletrônico ou *e-commerce* é uma aplicação da Internet que se expandiu aceleradamente desde o ano de 2000 e que deve desenvolver-se a taxas elevadas nos próximos anos”.

Turban e King (2004) entendem por comércio eletrônico o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet; podendo ser produtos digitais ou físicos, bem como o processo de compra e a entrega também podem ser físicos ou digitais. Neste sentido, por definição da *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) (apud LIMEIRA, 2007), o comércio eletrônico engloba a realização de negócios por meio da Internet, incluindo não apenas os produtos e/ou serviços físicos, mas também produtos digitalizados.

Complementarmente, Kotler (1996) destaca que os mercados eletrônicos são estimulados por recursos de informação que permitem descrever os produtos e serviços oferecidos pelos vendedores e facilitar a tarefa dos compradores na identificação do que necessitam ou desejam, recebendo os pedidos (produtos ou serviços) no lugar que desejarem.

Já para Pinho (2000), o comércio eletrônico não se restringe apenas à compra e venda de produtos e serviços por meio de redes de computadores. Segundo ele, os sistemas de comércio eletrônico podem ser explorados para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes e com fornecedores, publicidade e transações comerciais. O autor destaca que a disseminação deste sistema tem como peça-chave a grande adoção desta tecnologia por clientes, fornecedores e empresas, que podem formar o chamado mercado inserido em um meio eletrônico.

Com o intuito de entender os mecanismos de funcionamento deste mercado, Turban e King (2004) apontam alguns agentes necessários para o funcionamento do comércio eletrônico:

- a) pessoas: vendedores, compradores, intermediários, funcionários e outros participantes;
- b) políticas públicas: aspectos legais e políticos determinados pelo governo, relacionados à proteção e privacidade;
- c) protocolos e padrões técnicos: protocolos de pagamento e de segurança, tanto para se comunicar como para movimentar dinheiro *online* com segurança;
- d) parceiros de negócios: permutas, parcerias comerciais de diversos tipos, muitas vezes como cadeia de suprimentos entre a empresa, fornecedores e clientes; e
- e) serviços de apoio: pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança.

Através da interação destes agentes acontece o comércio eletrônico, que já forma parte da vida de muitas pessoas ao redor do mundo. Fato comprovado pela pesquisa da *Forrester Research* (apud LIMEIRA, 2007), onde é evidenciado que o comércio eletrônico mundial alcançou receitas totais de US\$ 6,7 trilhões em 2004, representando 8,6 % do total do comércio mundial de produtos e de serviços. Conforme dados da mesma pesquisa, na região da América Latina, as receitas *online* foram de US\$ 81,8 bilhões, representando 2,4 % do total do comércio na região. Estas informações nos permitem constatar que o comércio eletrônico é mais do que uma corrente passageira e que ainda tem muito para evoluir, especialmente nos países da América Latina, onde a penetração da Internet está em constante crescimento.

Este crescimento dos serviços *online* é validado por Kotler (1996), devido a três fatores:

- a) conveniência: os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, não importando onde estejam, sem precisar se deslocar para lojas ou centros de compras;
- b) informação: farta informação comparativa sobre empresas, produtos e concorrentes, sem sair da casa ou do escritório, podendo ainda focar critérios objetivos como preço, qualidade, desempenho e disponibilidade; e
- c) menor exposição a vendedores e a fatores emocionais: os consumidores podem contornar a persuasão de vendedores ou evitar a influência de fatores emocionais.

Las Casas (2004) complementa este pensamento, adicionando o fator rapidez, já que com a velocidade de um clique o cliente pode se contatar com vendedores ao redor do mundo e realizar uma compra. O cliente, segundo ele, pode estipular os prazos de entrega e formas/prazos de pagamento.

Kotler (1996), neste sentido, defende que os mercados eletrônicos permitem maior agilidade na fixação de preços, podendo mudar estes de maneira rápida e conforme a demanda ou outros critérios relevantes no momento. A compra eletrônica mudou o papel do ponto de venda e, com isto, o próprio composto de Marketing, já que os mercados eletrônicos diminuíram o número de intermediários entre fabricantes e consumidores.

Este modelo de comércio faz com que os consumidores tenham acesso instantâneo às informações sobre produtos concorrentes, bem como às comunidades eletrônicas que trocam

informações e experiências sobre categorias de produtos, levando à própria propaganda para uma programação mais informativa e não tão persuasiva.

A modo de síntese, Ferreira e Mariano (2001), de uma maneira comparativa, apresentam diversas características singulares do comércio eletrônico, com relação ao comércio tradicional:

- a) sensibilidade ao preço: muitas opções e facilidades de compra fazem com que exista certo grau de sensibilidade ao preço;
- b) marca e confiabilidade: confiança é considerada um fator essencial quando se fala em distância física e temporal;
- c) negociação dinâmica: considera saldos, liquidações, e outras formas de fixação de preço diferenciadas, destacando a instantaneidade da mídia neste sentido;
- d) redução de custos: devido à diminuição de estoques e possível inexistência de ponto de venda físico;
- e) expansão de mercado: oferece oportunidade para empresas tradicionais expandirem seus mercados;
- f) Marketing diferenciado: é um instrumento complementar do Marketing, pode estabelecer relacionamento direto com os clientes;
- g) permite a customização em massa: clientes podem fazer pedidos específicos e serem atendidos; e
- h) permite a fidelização dos consumidores: dada a velocidade e a eficiência geradas pela comercialização via Internet, a mídia pode proporcionar uma experiência melhor do que qualquer experiência física ao cliente.

Entre os tipos de transações possíveis no comércio eletrônico, Limeira (2007) destaca:

- a) C2C (*consumer-to-consumer*) – Trocas entre clientes, como ocorrem nos leilões virtuais;
- b) C2B ou B2C (*consumer-to-business*) – Trocas entre consumidores e empresas, como ocorrem na maioria das lojas virtuais;

- c) C2G ou G2C (*consumer-to-government*) – Trocas entre consumidores e o governo, como o pagamento de taxa de impostos;
- d) B2B (*business-to-business*) – Trocas entre empresas, como o fornecimento de matérias primas para a indústria;
- e) B2G ou G2B(*business-to-government*) – Trocas entre empresas e o governo, como a venda de produtos ou serviços para órgãos do governo via licitações; e
- f) G2G (*government-to-government*) – Trocas entre órgão do governo, como a coordenação de políticas e programas entre diversos níveis de governo.

Cabe destacar que apenas o tipo de troca B2C ou C2B (*consumer-to-business*) será tratado neste trabalho. Este tipo de troca, geralmente, se dá através de lojas virtuais no comércio eletrônico e pode ser definida como:

Uma ferramenta de atendimento de pedidos que oferece ao usuário a possibilidade de fazer sua solicitação de compra 24 horas por dia, sete dias por semana, com um custo de recepção quase nulo para o logista, uma vez que a loja virtual fica disponível na Internet a custos muito baixos e permite o atendimento simultâneo de inúmeros clientes (CHLEBA, 2000; p. 61).

Limeira (2007) destaca que o comércio eletrônico C2B ou B2C teve um crescimento constante e acelerado nos últimos anos, apoiado por dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico do ano de 2006, onde houve um volume de vendas *online* em valor de R\$13,3 bilhões (3,5% do total movimentado pelo varejo no país), valor 34% superior ao ano de 2005, onde o volume total era de R\$ 9,9 bilhões.

Conforme o mesmo autor, a maioria dos principais *sites* de comércio eletrônico no Brasil adota a estratégia de vendas multicanal (possuem lojas tradicionais e virtuais). Esta importância dada ao comércio eletrônico, por parte dos lojistas tradicionais, pode ser explicada por Vaz (2008) que, citando dados do Ibope, aponta um número de internautas residenciais de 21 milhões em 2008, marcando 48,4% de crescimento considerando o ano de 2006 e que, deste número de internautas residenciais, 12 milhões de pessoas já utilizaram o comércio eletrônico.

Segundo Turban e King (2004), o tipo de comércio eletrônico B2C ou C2B também é chamado de varejo eletrônico (*e-tailing*), sendo que, no seguinte tópico, serão explorados conceitos referentes ao varejo.

2.4 O VAREJO

Para compreender a relação entre o varejo eletrônico (B2C ou C2B) e o varejo tradicional, utilizados simultaneamente por muitas empresas brasileiras, no presente tópico serão caracterizados ambos estilos de negócio.

2.4.1 O Varejo Tradicional

O varejo tradicional possui uma caracterização própria como modelo de negócio e a sua interpretação pode explicar as características presentes no varejo eletrônico.

Segundo Kotler (1996), o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo pode ser definido como qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.

Já Parente (2000), aponta que o varejo tem como objeto a negociação de produtos e serviços de uso pessoal ou familiar, fazendo parte do sistema de distribuição entre o produtor e o consumidor, podendo adicionar valor às trocas com o intuito de torná-las agradáveis.

Turban e King (2004), por sua vez, afirmam que o varejista é um intermediário de vendas entre fabricantes e clientes, já que estes últimos devem visitar uma loja física para realizar as suas compras e, nestas lojas, as empresas que fabricam grande variedade de produtos disponibilizam as suas mercadorias com o intuito de conseguir uma distribuição eficiente, alcançando um grande número de clientes.

Em uma leitura mais macro, Las Casas (2004) destaca que o varejo surgiu como uma solução para o consumidor final, que passou a ter acesso a produtos e serviços, criando utilidade de posse e ganhando vantagens quanto ao tempo e o lugar, já que neste conceito de negócio é reduzindo o número de contatos entre as empresas e os clientes, o que também é positivo para as organizações.

Segundo o autor, o início do varejo no Brasil passou por várias dificuldades, dado os problemas de distância territorial entre o lugar de produção dos produtos e a região em que se pretendia distribuir os mesmos; bem como problemas referentes à infra-estrutura logística como um todo, principalmente ligados a meios de transporte, estradas, entre outros.

A evolução que vemos nos dias de hoje, neste setor, se deveu ao crescimento da infraestrutura das cidades e à concentração mercadológica que mostrou claramente a existência de pessoas interessadas, volume de dinheiro e a própria necessidade de compra.

O varejo, como aponta Parente (2000), possui um importante papel no panorama empresarial mundial e, só no Brasil, já movimentava milhões de reais diariamente, gerando inúmeros empregos e resultando em grande ajuda para a economia nacional.

Todas estas transformações, conforme o autor, desde o início do varejo até os dias de hoje, se devem ao aumento e a consolidação do poder do varejo como um todo, motivados pela globalização, o número de alianças e parcerias com fornecedores, entre outros.

Concordando com este pensamento, Kotler (1996) afirma que as organizações de varejo tomam formas de varejo corporativo, obtendo economias de escala em função do maior poder de compra, reconhecimento de marca mais ampla e funcionários melhor treinados. Pode-se citar como exemplo de organizações de varejo a rede corporativa, a rede voluntária, as cooperativas de varejistas ou de consumidores, organizações de franquia, conglomerados de comercialização, entre outros.

No pensamento de Schiffman e Kanuk (2000), as lojas do varejo têm imagens próprias que servem para influenciar a qualidade percebida dos produtos que oferecem e as decisões dos consumidores acerca de onde comprar. Segundo eles, o tipo de produto que o consumidor deseja comprar influencia a sua seleção da loja de varejo, embora esta avaliação seja freqüentemente influenciada pelo conhecimento de onde o produto é comprado.

Neste sentido, Kotler (1996) aponta que a decisão mais importante de um varejista diz respeito ao mercado-alvo. A loja deve decidir entre focar compradores de grande, médio ou pequeno poder de compra; sobre a variedade, sortimento profundo ou conveniência da loja; os serviços oferecidos (propaganda, horários de compra, entrega, entre outros); a atmosfera do local (ajustada conforme o objetivo do mesmo e ao mercado alvo); a decisão sobre os preços (táticas de preços, fator chave de posicionamento); a promoção (ferramentas para gerar tráfego e compras nas lojas) e localização (centros comerciais, shoppings, áreas comerciais, entre outras).

Complementarmente, Parente (2000, p. 124) aponta que os consumidores avaliam produtos e lojas através de certos atributos, destacando os 6 P's do mix varejista:

- a) variedade: amplitude e profundidade, qualidade dos produtos, exclusividade de estilos ou de design;

- b) apresentação: o layout da loja, a decoração e atmosfera, a comunicação visual e sinalização, o conforto;
- c) preço dos produtos: o custo/benefício que o produto traz e os prazos e formas de pagamento;
- d) promoção: incluindo a propaganda, promoções no ponto-de-venda e os programas de fidelização;
- e) pessoal: rapidez do atendimento, o interesse e a cortesia demonstrada ao cliente, qualificação técnica no atendimento, bem como outros serviços oferecidos neste sentido; e
- f) localização: trabalhando atributos como proximidade, facilidade de acesso e as complementaridades com outras lojas.

Segundo o autor, o comportamento do consumidor deve ser tratado como uma prioridade principal pelos varejistas, pois conquistar e satisfazer o consumidor são os objetivos deste modelo de negócio.

Quanto às formas de varejo, as organizações varejistas são variadas e novas formas continuam surgindo. As principais, destacadas por Kotler (1996), são:

- a) de especialidade: linha de produtos estreita com profundo sortimento;
- b) de departamentos: várias linhas de produtos, operadas como um departamento separado;
- c) supermercados: relativamente grandes, geralmente operam com custo baixo, margem pequena, auto-serviço e volume elevado para atender necessidades específicas;
- d) lojas de conveniência: linha limitada de produtos, relativamente pequenas, permanecem abertas além do horário;
- e) lojas de descontos: mercadorias padronizadas, preços mais baixos, pequenas margens e grande volume;
- f) liquidação: preços abaixo do atacado, vantagens para os consumidores;

- g) superlojas: lojas com grande extensão, intuito de atender as necessidades totais dos consumidores; e
- h) showrooms de vendas por catálogos: vendem uma seleção ampla de bens de marcas conhecidas que permitem *markup* alto, giro rápido e descontos nos preços.

Já quanto aos serviços oferecidos, podem ser:

- a) varejo de auto-serviço: usado em muitas operações varejistas, especialmente para oferecer bens de conveniência principalmente. Muitos consumidores estão dispostos a assumir seu próprio processo de localizar, comparar e selecionar produtos para economizar dinheiro;
- b) varejo de auto-seleção: envolve consumidores à procura de bens, com alguma assistência de vendedores na hora de definir as transações;
- c) varejo de serviço limitado: fornece mais assistência de venda em razão de oferecer maior número de produtos de compra comparada que demanda informação de vendedores; e
- d) varejo de serviço completo: é composto de lojas possuem vendedores preparados para orientar o consumidor em todas as fases do processo de localização, comparação e seleção de compra.

Uma forma de varejo, nomeada por Kotler (1996) como “varejo sem loja”, vem crescendo nos últimos anos, embora a maioria dos bens e serviços ainda seja vendida através de lojas convencionais. Este tipo de varejo, segundo o autor, pode ser classificado em quatro grandes categorias:

- a) venda direta: venda porta a porta, escritório a escritório e em reuniões domiciliares;
- b) Marketing direto: vendas pelo correio, telemarketing, resposta via televisão, e compra eletrônica;
- c) venda automática: vendas 24 horas, auto-serviço, ausência de manipulação de terceiros; e
- d) serviço de compra: varejistas que concordam em dar descontos a filiados.

Neste trabalho será abordado apenas o conceito de Marketing direto, através da compra eletrônica em lojas de varejo, que se encontram agrupadas no que seria o mercado do varejo eletrônico, abordado na continuação.

2.4.2 O Varejo Eletrônico

Como se pode ver, junto com o comércio eletrônico surge o comércio B2C e as lojas de varejo eletrônico.

Historicamente, segundo Pinho (2000), o surgimento e a expansão do comércio eletrônico na Internet, em escala mundial, animaram muitos especialistas a prever a tendência de um estágio de desenvolvimento da sociedade em que os contatos comerciais entre fabricantes e consumidores seriam realizados de maneira direta, sem burocracia e a custos mais baixos.

Neste sentido Katros (apud MORGADO, 2003) destaca que a Internet trouxe medo e discussão entre os varejistas no momento do seu surgimento, pois se pensava que os fabricantes passariam a vender diretamente aos consumidores finais através desta ferramenta, dispensando o papel do intermediador ou varejista (desintermediação). Passado esse susto inicial, muitos varejistas começaram a integrar as lojas físicas à Internet, mantendo ativos e sincronizados ambos os canais.

Fazendo um paralelo entre ambos os canais, Rao (apud MORGADO, 2003) destaca que embora os varejistas tradicionais ofereçam um ambiente facilitador dos estímulos sensoriais, permitindo interação com os funcionários, a experimentação dos produtos e gratificações instantâneas ao consumidor, os varejistas *online* entregam conveniência e variedade de produtos expandida, tornando mais fácil para o consumidor comparar informações de múltiplas fontes.

Complementarmente Turban e King (2004) apontam que, para ter sucesso no varejo *online*, a loja deve oferecer produtos de alto reconhecimento de marca, garantias oferecidas por vendedores confiáveis ou bem conhecidos, produtos em formatos digitalizados, itens relativamente baratos e de compra freqüente, mercadorias genéricas com especificações padrão e cuja inspeção física não seja importante, bem como itens embalados e bem conhecidos.

Chleba (2000) fala, por sua vez, que os produtos comercializados via Internet devem ser de fácil decisão de compra, de marcas que passem qualidade e preferencialmente produtos que não requeiram experimentação. Neste sentido, segundo Turban e King (2004), os itens que melhor se vendem na Internet são: computadores e equipamentos eletrônicos, artigos esportivos, material de escritório, livros e música, brinquedos, produtos de saúde e beleza, entretenimento, vestuário, serviços, carros, entre outros.

Mundialmente, Limeira (2007) apresenta resultados citando pesquisas da ACNielsen (empresa global de informações e mídia com posições de liderança na indústria de informações de mercado e consumidor, televisão, inteligência *online*, entre outros), onde os itens destacados como mais comprados pela Internet em 2005 foram: livros 34%, vídeos/DVDs/jogos (22%), passagens/reservas aéreas (21%) e roupas/acessórios/calçados (20%).

Numa visão brasileira, conforme Ferreira e Mariano (2001), o varejo eletrônico nacional conta com a presença de dois tipos de empresas. O primeiro tipo é composto por companhias que possuem negócios totalmente virtuais (lojas puramente virtuais), já o segundo é conformado por empresas estabelecidas no mercado tradicional que decidiram ampliar seus canais de distribuição de produtos/serviços através da Internet. Estas últimas, são denominadas lojas multicanais, por Turban e King (2004), ou lojas virtuais de varejistas, conforme Limeira (2007).

As lojas puramente virtuais, como define Limeira (2007), são aquelas onde são realizadas vendas apenas via Internet, tentando oferecer preços vantajosos, atendimento diferenciado ao cliente, prazos de entrega rápidos e sistemas de pagamentos confiáveis (Ex. Submarino). Já as lojas virtuais de varejistas, seriam aquelas que utilizam tanto o meio tradicional como o *online* para realizar vendas, crescendo cada vez mais nesta última modalidade, devido à marca já conhecida, à experiência de mercado e aos menores custos operacionais (Ex. Lojas Americanas).

O consumidor das lojas virtuais de varejistas, segundo o autor, se sente mais confiante devido ao fato de existir um lugar físico onde ele pode ir e funcionários para fazer reclamações, se precisar. Por isto, para o cliente de lojas multicanais seria indiferente o canal utilizado para realizar a compra (tradicional ou virtual), já que percebe a empresa como uma entidade única.

Na tentativa de entender o papel do Marketing dentro do conceito do varejo eletrônico, acredita-se necessário adaptar o mix do varejo, apresentado por Parente (2000) no tópico anterior, ao varejo eletrônico, onde se tem:

- a) variedade: amplitude e profundidade de produtos na loja virtual, qualidade dos produtos descritos na página, exclusividade de estilos ou de design que o varejista ofereça no seu *site*;
- b) apresentação: o *layout* do *site*, a decoração e atmosfera criada com as ferramentas *web*, a comunicação visual e sinalização que a página forneça e o conforto que desperte a navegabilidade da loja;
- c) preço dos produtos: o custo/benefício que o produto comprado via a Internet traz e os prazos e formas de pagamento disponibilizados no meio;
- d) promoção: incluindo as propagandas feitas na página, promoções feitas com os compradores virtuais e programas de fidelização que podem ser feitos por cadastro de *e-mail*;
- e) pessoal: rapidez nas respostas às perguntas enviadas, o interesse e a cortesia demonstrada ao cliente na linguagem escrita e/ou via chat ou telefone, qualificação técnica no atendimento, bem como outros serviços oferecidos neste sentido; e
- f) localização: a disponibilidade da página, quando procurada, e as parcerias com outras páginas ou lojas do meio tradicional.

Entender o papel do Marketing, através desta adaptação do mix varejista, desperta novamente interesse em relação ao consumidor, que também adapta o seu comportamento e o seu processo decisório à modalidade eletrônica, como é possível ver a seguir.

2.5 O CONSUMIDOR *ONLINE*

Embora já tenha sido abordado o comportamento do consumidor em geral, cabe destacar o perfil do consumidor *online*, com o intuito de entender as especificações únicas do comportamento de compra desta modalidade.

Na continuação serão abordados conceitos ligados ao comportamento do consumidor *online*, o processo de decisão de compra nesta modalidade e as influências que sofrem os consumidores na hora de realizar compras neste meio.

2.5.1 O Comportamento

O consumidor *online* apresenta algumas características comportamentais específicas de modelo de compra e, embora o seu estudo ainda esteja em desenvolvimento, a seguir serão abordados alguns autores que tentam decifrar esta complexidade.

Segundo Morgado (2003), os estudiosos do comportamento do consumidor *online* procuram explicar o comportamento de compras a partir de três conceitos: o perfil do consumidor, o uso que o consumidor faz da Internet e atitudes que o consumidor tem em relação à compra *online*.

Comportamento de Compra	Variáveis
1. Perfil do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores Culturais; • Fatores Sociais; • Fatores Pessoais; e • Fatores Psicológicos.
2. O uso da Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Número de conexões diárias; e • Benefícios procurados.
3. Atitudes perante a compra	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção do processo de compra; e • Experiências próprias, de terceiros, preconceitos.

Quadro 4 – Conceitos do comportamento de compra *online*.

Fonte: Baseado em Morgado, 2003.

Como já traçado neste trabalho, o perfil do consumidor, primeiro tópico da abordagem, é formado através da junção de fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos.

Quanto aos fatores culturais, Turban e King (2004) destacam que o nível de conhecimento sobre a Internet, na cultura, faz uma grande diferença, dando o exemplo do consumidor do Vale do Silício em comparação ao consumidor das montanhas do Nepal. Os autores ressaltam também as variáveis ambientais, como as informações disponíveis ligadas à Internet, regulamentações governamentais sobre o assunto e impedimentos legais e fatores situacionais que afetem ao meio.

Sobre os fatores sociais/pessoais, Sultan (apud MORGADO, 2003, p.34), aponta que “a preferência por serviços de Internet é positivamente associada à renda, tamanho do lar e propensão à inovação, estando negativamente associada à idade”; misturando-se na medida em que mais residências da classe média começam a utilizar a *web*.

Já para Turban e King (2004), as variáveis sociais têm um papel importante nas compras *online* e os usuários, além de serem influenciados pela família, amigos, colegas de

trabalho, modas, entre outros; também são influenciados pelas comunidades virtuais, grupos de discussão e salas de bate-papo.

Neste sentido, Foucault e Scheufele (apud MORGADO, 2003) também destacam a importância dos dados demográficos para determinar perfis dos consumidores *online*, principalmente quanto à renda e nível educacional, embora muitos estudos tenham encontrado pequenas diferenças no comportamento de compra baseadas em idade e sexo.

Complementarmente, Lohse et al. (apud MORGADO, 2003) realizaram um estudo onde apontaram o estilo de vida das pessoas como um fator importante para explicar as compras *online*. Neste estudo, foi constatado que as pessoas que compram *online* parecem sofrer de escassez de tempo. Estes consumidores “plugados”, como definidos pelos autores, são pessoas que se encontram a mais tempo conectadas na rede, utilizando a mesma para levantar informações sobre os produtos e serviços. Estes indivíduos recebem muitos *e-mails* por dia, e estão acostumadas a passar uma razoável quantidade de horas conectadas na *web*.

Liao e Cheung (apud MORGADO, 2003), por sua vez, consideram também como importantes as variáveis de nível de conhecimento e treinamento em aplicações de computador.

Considerando o Brasil, Limeira (2007) cita estudos realizados em 2006 pela Ibope/NetRatings, afirmando que o uso do computador e da Internet no País estão relacionados ao nível socioeconômico do indivíduo ou das famílias e região onde vive. Este estudo apontou que os consumidores brasileiros que utilizam o computador, e a Internet, são cidadãos de famílias com alto poder aquisitivo, que moram em regiões favorecidas do País. A pesquisa também caracterizou que as pessoas mais jovens usam mais o computador e a Internet que pessoas mais velhas.

O segundo tópico abordado, diz respeito ao uso que o consumidor faz da Internet. Segundo Morgado (2003), o uso e as motivações do uso da Internet têm se mostrado bons sinalizadores do comportamento de compras *online*, envolvendo aspectos como o número de conexões diárias, benefícios procurados pelos consumidores, entre outros. Estes benefícios, conforme o autor, podem ser tanto utilitários (comunicação, busca de informações, conveniência, fatores econômicos) como hedônicos (divertimento, passar o tempo, relaxamento, conviver com amigos, participar de comunidades). Sendo que o termo “hedônico”, conforme Fávero (2007), refere-se a tudo o que é relativo ao prazer, destacando que, na perspectiva de mercado de consumo, o hedonismo refere-se à união entre as expectativas de aquisição de certos atributos e os valores explicitados e percebidos sobre o bem ofertado em determinado patamar de preço.

Limeira (2007), neste sentido, fala sobre a teoria das gratificações e cita cinco fatores para explicar as atitudes favoráveis e desfavoráveis dos consumidores em relação aos meios de comunicação, afirmando que as motivações e resistências em relação à Internet são determinadas pelo tipo de uso e pelas características demográficas dos usuários.

O primeiro fator motivacional, citado pelo autor, é o escapismo social, que está relacionado ao desejo de escapar da realidade através da realização de atividades prazerosas e agradáveis. Dessa forma, surge a Internet como meio de entretenimento, companheirismo e meio de superação da solidão. O segundo fator é a satisfação das necessidades de informação e educação, de modo fácil, rápido e a baixo custo. O terceiro fator diz respeito ao controle e a interação, já que o usuário pode decidir o que vai ver, quando, como, onde e com quem, podendo customizar e personalizar a experiência através da interatividade. O quarto fator é relativo à socialização, já que a *web* funciona como facilitadora das comunicações e das relações interpessoais. Já o quinto fator refere-se ao econômico e à necessidade de adquirir bens, muitas vezes de maneira gratuita.

Conforme dados de uma pesquisa da empresa Júpiter (apud LIMEIRA, 2007) os internautas dão mais valor à Internet pelo seu benefício de utilidade, enquanto veículo de informação, do que pelo benefício de entretenimento. Do total dos respondentes desta pesquisa, realizada em 1999, 48% consideraram a Internet muito útil e 36% valorizaram-na como meio de entretenimento.

Conforme a mesma pesquisa, a maioria dos entrevistados utiliza, com grande frequência, as ferramentas de busca para pesquisa de produtos e informações sobre eventos locais, o que corresponde ao benefício de utilidade/informações.

O terceiro fator é referente à percepção que o consumidor tem em relação ao processo de compra *online*, seja através de experiências próprias, de terceiros, ou preconceitos construídos.

Liao e Cheung (apud MORGADO, 2003), neste sentido, explicam sobre o risco percebido como fator redutor na decisão de compra, bem como a percepção de qualidade que o consumidor tem do varejista *online* e a necessidade de ver e pegar o produto.

Em relação à atitude do consumidor brasileiro, segundo dados divulgados por Braun (2009) da IDG Now! (empresa da UOL dedicada a divulgar notícias de tecnologia, assuntos ligados a Internet, segurança, entre outros; geralmente citada pelo Jornal Folha de São Paulo), 13,2 milhões de brasileiros compraram pela Internet no ano de 2008, obtendo desta forma um aumento de 39% em relação ao ano de 2007.

Conforme esta notícia, o volume de consumidores virtuais foi alimentado pela crescente participação da classe C nas compras *online*, representando 42% do total de compradores. Neste período, também, a presença de mulheres ultrapassou a dos homens em volume de compras, chegando a ter 51% do total das vendas; e o número de consumidores com mais de 50 anos também teve um crescimento de 19% no ano de 2008.

O volume de vendas *online* no Brasil, durante o ano de 2008, foi de 8,2 bilhões de reais, considerado muito positivo perante a crise que afetou o último trimestre do ano. Segundo esta notícia, espera-se que, para 2009, o comércio virtual movimente 10 bilhões de reais e que o número de consumidores *online* chegue a 17,2 milhões até o final do ano.

Esta notícia, e a projeção estimada para o ano de 2009, mostram um perfil positivo em relação às compras *online* no Brasil. Além do aumento no número de compradores de outras classes sociais, de mulheres e de pessoas de outras faixas etárias, pode-se entender que cada vez mais as pessoas estão arriscando realizar compras *online*, que a qualidade percebida das empresas que trabalham no meio tem aumentado, ou que a necessidade de precisar tocar nos produtos a serem comprados está reduzindo, o que estabelece grandes mudanças no consumo como um todo.

Tudo parece mostrar que o comércio eletrônico veio para ficar e que o consumidor, aos poucos, está se adaptando às mudanças relativas ao processo de comprar pela Internet.

Com o intuito de entender como funciona o processo decisório do consumidor virtual, no seguinte tópico serão abordados os conceitos referentes à decisão de compra.

2.5.2 A Decisão de Compra

Conforme já visto neste trabalho, o processo de compra passa pelas etapas de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra em si, e a fase de pós-compra.

Neste sentido, McGaughey e Mason (apud MORGADO, 2003) adaptam estas fases ao processo de compra do consumidor *online*:

- a) reconhecimento da necessidade: os usuários navegam na *web* procurando informações sobre áreas específicas de interesse e, nesse processo, podem se deparar com algo que crie ou ative uma necessidade;

- b) busca de informações: depende do envolvimento que o consumidor tem com o produto. Quanto este é alto, o consumidor tenderá a dedicar mais tempo e esforço na pesquisa das informações; já nos casos em que o envolvimento é baixo devem existir artifícios que façam o indivíduo prestar atenção, com mensagens simples e de apelo emocional;
- c) avaliação de alternativas: pode ser feita a partir de regras criadas pelos próprios consumidores, podendo ou não utilizar a Internet para influenciar esse processo e encorajar a compra;
- d) decisão de compra: é feita a avaliação do risco na aquisição do produto via *online*, pelo que é importante que existam informações que ajudem ao consumidor a ter mais confiança na sua decisão de compra; e
- e) pós-compra: devido à possibilidade de comunicação direta, a Internet pode ser um veículo interessante para busca de satisfação, sendo uma forma relativamente barata de obter *feedback* dos consumidores.

Complementarmente, O'Keefe e McEachern (apud TURBAN; KING, 2004) montam uma estrutura para o modelo de compra pela *web*, denominada Sistema de Apoio à Decisão do Consumidor. Segundo esta estrutura, cada fase do processo de decisão de compra, citado acima, pode ser apoiada por uma atividade de suporte criada pelas empresas ou auxiliada por recursos genéricos da Internet e da *web*:

- a) Identificação da necessidade: as empresas podem utilizar agentes e/ou notificar eventos tentando estimular o consumidor. Na *web*, podem ser utilizados *banners* de propaganda, grupos de discussão, entre outros;
- b) Busca de informações: os clientes podem-se informar via catálogos virtuais, utilizando sessões de “perguntas e respostas”, *links* com instruções para fontes externas. Na *web*, os usuários encontram diretórios e classificadores *web*; podem fazer pesquisas internas no *site*, entre outros;
- c) Avaliação, negociação, seleção: utilizando “perguntas e respostas mais freqüentes”, amostras e experimentações, informações de clientes existentes, entre outros. A *web* possui grupos de discussão e permite a comparação cruzada de *sites*;

- d) Compra, pagamento e entrega: os lojistas trabalham com ordens de pedido e combinam prazos de entrega, enquanto na *web* encontram-se serviços bancários virtuais, provedores de logística e acompanhamento da encomenda; e
- e) Serviços pós-compra e avaliação: as empresas podem dar suporte ao cliente via *e-mail* e grupos de discussão, bem como na *web* os usuários podem pesquisar por outros grupos de discussão referentes ao assunto.

Em outra abordagem, Liang e Lai (apud MORGADO, 2003) definem três tipos de fatores que influenciam na decisão de compra *online*: os fatores higiênicos, motivacionais e relacionados à riqueza de mídia:

- a) fatores higiênicos: considerados críticos quando o consumidor está decidindo se comprará virtualmente ou não. Incluem a segurança, acompanhamento da mercadoria comprada, devolução de produtos, serviço de atendimento telefônico e estilo de produto consistente;
- b) fatores motivacionais: apontados como decisivos na hora da escolha da loja virtual que irão escolher para comprar. Contemplam as ferramentas de busca, facilidade de cadastramento, carrinhos de compra, entrega domiciliar, opções de formas de pagamento e pagamento via cartão de crédito; e
- c) fatores relacionados à riqueza da mídia: geralmente menos importantes. Incluem a organização dos produtos, a possibilidade de comparar preços, informação personalizada, leilões, efeitos especiais e atendimento *online* de vendedor.

Turban e King (2004), por sua vez, destacam que o processo de decisão de compra é ativado por uma reação do cliente a estímulos, sendo influenciado pelas características próprias dos compradores, ambiente de compras, a tecnologia relevante, a logística do comércio eletrônico, entre outros fatores controlados pelo vendedor.

Já Kotler (1996) fala sobre a importância da tangibilidade dos serviços que podem ser associados às compras *online*, especialmente em relação àquelas que não permitem a experimentação, afirmando que, para reduzir a incerteza, os consumidores procuram sinais de evidência da qualidade do serviço através da localização, funcionários, equipamentos,

material de comunicação, símbolos e preço percebidos. Segundo o autor, as empresas devem “administrar a evidência”, tentando tangibilizar o intangível.

Resulta interessante entender que, embora existam estas abordagens teóricas e, inclusive, sejam sugeridas ferramentas na tentativa de minimizar a rejeição quanto às compras *online*, muitas pessoas com acesso à Internet ainda não estão comprando através deste meio.

Limeira (2007), citando pesquisa realizada pela Ibope/NetRatings em 2006, aponta que apenas 6,3% da população mundial já comprou algum produto ou serviço de forma *online*, o que representa apenas 20% das pessoas que utilizam a Internet.

Dentre os motivos declarados para não utilizar a Internet na compra de produtos, se encontra em primeiro lugar a preocupação com os riscos do comércio eletrônico (36%); em segundo lugar, a preferência por avaliar o produto de forma pessoal (27%); em terceiro, a preocupação em utilizar cartões de crédito na Internet (13,5); no quarto, a falta de confiança no produto que vai receber (12,8%) e, por último, a preocupação em fornecer informações pessoais (9,6%).

Na tentativa de entender estes fatores, a seguir serão tratadas as influências presentes na hora de decidir por realizar compras *online* ou não.

2.5.2.1 A influência dos Produtos

Os tipos de produtos a serem comprados influenciam o canal efetivo de compra, como veremos na continuação.

Peterson (apud MORGADO, 2003) propõe uma classificação dos produtos conforme a sua adaptabilidade à Internet, separando-os em produtos de busca ou de experimentação:

- a) os produtos de busca: são os que podem ser avaliados a partir do uso de informações externas (os mais comprados na rede); e
- b) os produtos de experimentação: só podem ser avaliados pessoalmente (de comercialização menos provável no meio *online*).

Neste sentido, Girard et al. (apud MORGADO, 2003) afirmam que as preferências de compra pela Internet podem depender do tipo de produto, influenciando a necessidade de obter informação sobre este, facilmente e de maneira custo-eficiente ou até por meio de testes

e provas antes da compra. Segundo esta abordagem, os tipos de produtos poderiam ser diferenciados em:

- a) produtos de busca: são aqueles cujas qualidades e adequabilidade podem ser comprovadas completamente através de levantamentos de informações e inspeção antes da compra (ex. livros);
- b) produtos de experiência-1: são aqueles em que os atributos não podem ser conhecidos sem experiência direta com o produto (ex. perfumes);
- c) produtos de experiência-2: são produtos que apresentam uma difícil e custosa busca de informação sobre os atributos dominantes em relação à experimentação direta do produto (ex. televisores); e
- d) produtos de confiança: seriam aqueles em que o consumidor médio nunca poderia verificar o nível de qualidade dos seus atributos, mesmo depois da compra (ex. vitaminas).

Os produtos de “busca”, segundo os autores, são os que têm maior chance de sucesso na *web*, devido à disponibilidade das características e conteúdo do produto de maneira fácil e rápida. Os produtos de “experiência-2”, por sua vez, possuem maior chance de sucesso na *web* do que os de “experiência-1”, pois para este último, o nível de informação oferecido *online* não é suficiente para que os consumidores reajam com segurança. Neste pensamento, os produtos caros e difíceis de avaliar seriam os que teriam menor probabilidade de sucesso na Internet.

Dessa forma, Morgado (2003) defende que, se os produtos são de baixo custo e comprados freqüentemente, os canais convencionais de varejo tendem a dominar o canal da Internet, devido às funções de transação e distribuição. Porém, quando os produtos são caros e comprados de forma não-frequente, as restrições de distribuição são reduzidas já que a entrega forma apenas uma pequena parte dentro do custo total da mercadoria. Este último exemplo não é válido nos casos em que, pela falta de inspeção pessoal no meio *online*, o consumidor prefere realizar as suas compras em uma loja tradicional. Espera-se que os consumidores usem conjuntamente a Internet e os canais tradicionais de venda para compras não freqüentes e de alto valor.

Vista a influência que o tipo de produto a ser comprado possui na decisão de compra, serão apresentadas a seguir as influências ligadas ao risco de compra.

2.5.2.2 A influência do Risco

O risco é um dos fatores mais citados pelos autores quando se fala em influência de decisão de compra no meio *online*.

Segundo Limeira (2007), a porcentagem de usuários que efetuam compras pela Internet é ainda reduzida, já que exige uma mudança de hábitos e a criação de vínculos de confiança entre as partes. Quanto à confiança, os principais fatores apontados são a segurança e a privacidade transacional, fazendo referências a fraudes e ao mau uso de informações financeiras pessoais; além de vírus indesejáveis, recebimento de *e-mails* sem permissão, excesso de propaganda, entre outros.

Turban e King (2004) complementam essa questão, destacando a grande quantidade de histórias relacionadas a fraudes na Internet, o que faz com que, além da boa fé entre compradores e vendedores, seja necessário que a infra-estrutura e o ambiente da loja sejam confiáveis.

Complementarmente, Shapiro et al. (apud TURBAN; KING, 2004) afirmam que o nível de confiança desejado é determinado: pelo grau de sucesso inicial que cada uma das partes experimentou com a outra, papéis e procedimentos bem definidos para todas as partes envolvidas e expectativas realistas quanto aos resultados. Segundo os autores, a confiança pode diminuir devido a qualquer incerteza do usuário quanto à tecnologia, devido à falta de interações iniciais face a face e à falta de empatia entre as partes.

Yoon (apud MORGADO, 2003) cita seis fatores que geram confiança nas compras *online*, constatados através de um estudo elaborado pela Cheskin Research em 1999:

- a) a marca ou reputação da empresa na hora da decisão de compra;
- b) a navegação do *site*, quanto à facilidade de encontrar o que se procura;
- c) o *fulfillment*, que é o processo desde a compra até o recebimento do produto;
- d) a apresentação da página, a aparência do *site* e a comunicação de informações relevantes;
- e) a tecnologia, isto é, a maneira como o *site* funciona tecnicamente falando; e

f) selos de aprovação, como os símbolos que representam empresas que se especializaram em assegurar a segurança dos *sites*, como algumas marcas de cartões de crédito.

Neste sentido, Chleba (2000) aponta que os cartões de crédito são o principal meio para pagar nas compras realizadas em lojas virtuais. Limeira (2007) confirmando esta afirmativa, traz dados da pesquisa da ACNielsen de 2005, onde o cartão de crédito levou 59% do total dos pagamentos a nível mundial, seguido pelas transferências bancárias com 23%.

Conforme Limeira (2007), existem outras formas de pagamento muito utilizadas, apontando ao boleto bancário e o pagamento contra-entrega nos correios. O boleto bancário, segundo o autor, geralmente é aceito devido a muitos dos internautas não possuírem cartão de crédito ou terem receio de utilizá-lo nas compras *online*.

Segundo este autor, há alguns riscos que são avaliados pelos consumidores, em cinco naturezas distintas:

- a) risco do tempo: se o consumidor percebe que vai perder tempo navegando na Internet pela dificuldade em encontrar o que precisa;
- b) risco associado ao vendedor: quando percebe que o *site* é falso ou que a empresa não é idônea, o que piora devido ao desconhecimento da localização física da loja ou a sua inexistência, não permitindo contato pessoal caso ocorram problemas;
- c) risco de segurança: associado à possibilidade de ser vítima de algum crime pelo mau uso de suas informações pessoais por estranhos;
- d) risco associado à marca: referente à possível má qualidade do produto ou serviço; e
- e) risco de privacidade: associado à possível venda para terceiros ou mau uso de suas informações pessoais.

Limeira (2007) explica, ainda, sobre a confiança na marca e a afeição referente à mesma, como um fator crítico de sucesso, já que, em situações de incerteza, elas podem ajudar a reduzir o sentimento de vulnerabilidade. Turban e King (2004) confirmam esta idéia, agregando que é necessário, além disso, que os vendedores do comércio eletrônico informem

integralmente a transação no sistema, garantindo a informação e a proteção da privacidade nos vários canais de comunicação.

Para Limeira (2007) há dois fatores que podem inibir o crescimento das compras: segurança e experiência do consumidor. Isso ocorre, pois quanto mais o usuário compra, mais vai tornando-se exigente em relação aos produtos e aos serviços oferecidos pela rede. Turban e King (2004), contrários a esta idéia, afirmam que quanto mais experiência as pessoas têm com a compra pela Internet, maior a probabilidade de gastarem dinheiro *online*.

Morgado (2003), neste sentido, destaca que um importante diferenciador entre compradores e não-compradores da Internet é o total do tempo que o usuário já vem utilizando a rede, pois conforme estudos, “os compradores” são usuários da rede a mais tempo do que os “não compradores”. Outra diferença, destacada pelo autor, é o acesso a rede desde o lar, já que o número de pessoas que não possuem o serviço nas suas próprias casas é maior entre o grupo dos “não compradores”.

Neste tópico evidenciou-se que o risco pode apresentar-se de várias maneiras e afetar diferentes ângulos da percepção do consumidor. A seguir, é possível observar as influências do ambiente virtual na decisão de compra.

2.5.2.3 A influência do Ambiente Virtual

Quanto aos fatores ambientais, Wang et al. (apud COSTA, 2002), apoiados no trabalho feito por Mehrabian e Russem em 1974, propuseram um modelo baseado no papel do ambiente no comportamento de compra em lojas virtuais.

Conforme estes autores, os elementos sonoros, o design e fatores sociais estimulam o indivíduo à sua aproximação ou afastamento da loja virtual:

- a) elementos sonoros: sons e música dentro do *site*; podendo ser uma experiência agradável ou irritante, dependendo do público-alvo, tipo de produtos oferecidos, entre outros;
- b) o design: pretende auxiliar o reconhecimento cognitivo do indivíduo quanto à organização da loja, facilitando ou dificultando a atividade de busca. Quanto menor for à coerência da organização com os elementos do *site*, maior será o tempo gasto na busca e na efetivação da atividade de compra, podendo tornar a experiência mais frustrante para o consumidor; e

c) fatores sociais: as lojas virtuais com aparências “mais humanas”, como as que oferecem um atendimento interativo por meio de serviços de mensagens instantâneas, podem influenciar uma maior permanência dentro da loja virtual.

Neste sentido, Chen e Wells (apud MORGADO, 2003) desenvolveram a medida de “atitude em relação ao *site*”, na tentativa de qualificar as páginas existentes. Esta medida é caracterizada por seis indicadores. O primeiro indicador fala sobre a facilidade de relacionamento com o patrocinador; o segundo questiona se a pessoa voltaria a visitar o *site* no futuro; o terceiro tenta mensurar a satisfação do usuário com o serviço fornecido pelo *site*; o quarto questiona se o indivíduo se sente confortável navegando pelo *site*; o quinto pergunta se o *site* constitui uma boa maneira de passar o tempo e o último indicador pede para classificar o nível do *site* em relação a outros visitados.

Complementarmente, Liu e Arnett (apud MORGADO, 2003) estudaram os fatores que os *webmasters* consideram importantes para a configuração de um bom *site*, chegando a quatro grupos determinantes. O primeiro diz respeito à qualidade da informação disponível, o segundo fala sobre a facilidade e precisão no uso do sistema, o terceiro tem a ver com a qualidade do design do *site* e o último com a diversão ou entretenimento para o usuário.

Já Turban e King (2004) sugerem um modelo de unidades de medida no ambiente virtual, relacionando:

- a) tempo de demora de resposta;
- b) disponibilidade do *site* (que a página não “caia”);
- c) tempo de carregamento do *site*;
- d) atualização da página e das ferramentas contidas;
- e) segurança e privacidade das transações;
- f) processamento de pedidos no prazo;
- g) política de devolução; e
- h) navegabilidade (utilização).

Concordando com esta abordagem, Dellaert e Kahn (apud MORGADO, 2003) apontam que uma das grandes críticas dos consumidores virtuais é a demora para que as páginas carreguem no computador, sentindo-se desconfortáveis com a espera, mas não se tornando um fator de avaliação negativa para a página.

Considerando que as propagandas formam parte do ambiente virtual criado, Schlosser et al. (apud MORGADO, 2003) realizaram um estudo onde concluíram que não há uma opinião majoritária em relação à propaganda pela Internet, já que a distribuição entre “gosta/não gosta/indiferente” se mostrou equivalente nas respostas dos consumidores. Estes autores alegam que através de três fatores foi possível mensurar a atitude em relação à propaganda pela Internet: o seu conteúdo informativo, o prazer associado ao olhar à propaganda pela Internet e quão freqüente ela é utilizada para decisões de compra.

Vaz (2008) faz uma ressalva neste sentido, apontando que os consumidores não acreditam mais na mídia de massa, apontando que eles querem flexibilidade de escolha e escutar o que outras pessoas dizem sobre determinada marca/produto. Eles mesmos, conforme o autor, querem adquirir a solução que acreditam ser a melhor e não que a própria empresa lhes digam.

Nesta linha, um fator especialmente destacado pelo autor é a “disponibilidade 24 horas”, onde explica a importância da relação entre as empresas e os seus consumidores, ressaltando a importância das mídias sociais, comunidades virtuais, *blogs*, entre outras novidades que surgiram nos últimos anos.

Com o objetivo de dar um enfoque ao estudo, após apresentar os fatores ligados à decisão de compra *online*, será apresentado o perfil do consumidor universitário.

2.6 O CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

Embora tenham sido apresentadas as características gerais do consumidor *online*, a diferença de estágio de ciclo de vida, como já tratado neste trabalho na visão do Kotler (1996), poderia mostrar algumas tendências distintas das do perfil geral dos consumidores de uma mesma cultura.

Isolando apenas fatores ligados à Internet, o Brasil, segundo Braun (2009) da *IDG Now!*, em junho de 2009 já possuía 50% do total de internautas da América Latina. O total de usuários da Internet no Brasil soma 76,2 milhões, sendo que na América Latina, ao todo, o número chega a 159 milhões. Conforme os resultados desta pesquisa, feita entre o ano 2000 e

2008, o Brasil estaria no quinto lugar mundial quanto à concentração de internautas, atrás apenas da China, Estados Unidos, Japão e a Índia. O ritmo de crescimento de internautas no Brasil chegou a 40% por ano e, dentro do total de internautas, 84,9% já possui conexão banda larga.

Ainda conforme a pesquisa, a quantidade de compradores *online* vem crescendo a cada ano, sendo que as vendas estão encabeçadas pela compra de livros, que levaram 17% de participação de mercado em 2008; seguidos por produtos relacionados a saúde e beleza com um 12%; informática com 11%; eletrônicos 9%; e eletrodomésticos 6%.

A pesquisa destaca, também, uma mudança de hábito de consumo, devido à saída de CDs e DVDs do ranking de mais vendidos entre os produtos varejistas. Relacionando a anos anteriores, tal fato se justifica devido à pirataria e à popularidade das redes de compartilhamento de arquivos, muito comuns entre os internautas brasileiros.

Em relação aos brasileiros e à Internet, sem dúvida, os jovens são e serão um forte contingente do consumo da Internet. Muito da socialização dos jovens, atualmente, já é feito via Internet, o que faz com que, cada dia mais, esse público se relacione com o meio.

Um povo que detém a maioria dos usuários de uma rede social (Orkut), os maiores tempos mensais de navegação no mundo, um povo que possui um crescimento no comércio eletrônico ao redor de 50% ao ano, e passa a maior parte do seu tempo em redes sociais, além de ter adotado a Internet como parte de seu dia-a-dia, tem uma forte tendência para relações humanas mais frequentes e aprofundadas (VAZ, 2008; p. 50).

Considerando exclusivamente o ciclo de vida dos jovens universitários e a utilização da Internet, Casalinho et al. (2007), em uma pesquisa realizada com universitários da cidade de Pelotas, demonstraram que os universitários tendem a acessar a Internet diariamente, tanto na faculdade como em casa, e que estes trabalham ou fazem estágio, embora exista uma grande parcela que não realiza nenhuma atividade laboral (48,8%).

Sobre a renda individual, conforme os autores, os universitários têm uma renda de até R\$500,00 (57,7%), seguidos de 28,5% que possui renda entre R\$501,00 e R\$1000,00. Já quanto ao acesso a Internet, a esmagadora maioria, com 96,7%, afirmou possuir acesso à rede.

Complementarmente, Chiusoli et al. (2008) realizaram uma pesquisa com os estudantes do curso de Administração da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), onde constataram que a maioria dos universitários tem receio e certa dificuldade em confiar na Internet na hora de realizar compras, seja por medo da mercadoria não ser aquela que esperavam ou medo de não receber o produto comprado. Porém, os autores afirmam que, nem por isso, os estudantes deixam de utilizar a Internet como meio de compra.

Nesta pesquisa, a maioria dos respondentes foram mulheres, com idade entre 21 e 25 anos, com maior interesse, tempo e contato com a Internet.

Quando questionados sobre ferramentas de busca, a grande maioria dos respondentes citou o Google como opção (47%) seguido pelo Mercado Livre (22%). Já na hora de citar os *sites* onde compram, o Mercado Livre foi o mais citado (35%), seguido pelo *site* da Lojas Americanas (18%) e outros em menor proporção.

Dentre a categoria de produtos comprados pela Internet, sem diferenças significativas quanto ao número de compras, foram citados itens relacionados a (por ordem de maioria de respostas) vestuário/acessórios (roupas e calçados), saúde e beleza (perfumes, produtos para o cabelo, cosméticos), eletrônicos (rádio para carro, TV, aparelho de DVD, máquina fotográfica, MP4, ar condicionado, karaokê), telefonia celular, livros/revistas/jornais, produtos relacionados à informática (computadores, *webcam*, outras peças) CD's/Dvd's/Vídeo, eletrodomésticos e instrumentos musicais.

Conforme esta pesquisa, a forma de pagamento mais citada entre os entrevistados é o cartão de crédito, com 80%, seguido pelo boleto bancário (13%) e depósito (7%).

Quanto ao valor da compra, a maioria dos respondentes destacou realizar compras acima de R\$100,00 (56%), seguido por 15% que faz compras entre R\$41,00 e R\$60,00; 14% entre R\$61,00 e R\$ 80,00; 9% afirmou ter feito compras de até R\$40,00; e 6% apontou ter feito compras entre R\$81,00 e R\$100,00. Neste sentido, Chiusoli et al. (2008) afirmam que muitas vezes os produtos comprados pela Internet são mais baratos do que em lojas físicas e que, por isto, acreditam que o 56% dos respondentes realizaram compras acima de R\$100,00.

Quanto à segurança, conforme esta pesquisa, a maioria dos entrevistados afirmou sentir-se segura realizando compras pela Internet (57%), perante uma minoria (43%), que não se sente segura.

Já 69% dos entrevistados apontou que a maior dificuldade encontrada para efetuar compras pela Internet é a falta de confiança em *sites* (veracidade da página, recebimento das mercadorias compradas, possíveis golpes), enquanto um 28% dos entrevistados destacou como um problema o fato de não poder ver o produto antes de efetuar a compra, seguido por fatores de entrega, falta de segurança e indiferentes, em menor proporção.

Conhecendo estes resultados de pesquisas realizadas com jovens, pode-se perceber que o comércio eletrônico parece ser bastante aceito entre os universitários dos lugares pesquisados, já que, embora possuam alguns receios, não deixam de utilizar a Internet como meio de compra.

Além de realizar estudos mais aprofundados sobre o comportamento do consumidor *online* deste público alvo, caberia, também, tentar conhecer qual a atitude dos jovens perante os modelos de venda *online* que estão sendo trabalhados, via celulares e principalmente TV digital. Estes resultados poderiam auxiliar na construção de novos modelos ou melhorar os já existentes. Estas percepções futuras de mercado *online* serão mais aprofundadas no tópico seguinte.

2.7 PERCEPÇÕES FUTURAS

Conforme o padrão das mudanças tecnológicas e de consumo, alguns autores manifestaram-se sobre o que acreditam ser a evolução tecnológica, ligada ao futuro do comportamento do consumidor *online*.

Conforme Chleba (2000), o próximo passo, no sentido do consumidor *online*, será o surgimento da TV digital que, conforme análise do autor, permitirá padrões totalmente diferentes dos vistos atualmente na televisão, onde os programas poderão fazer videoconferência com espectadores, existirão propagandas com comércio eletrônico autorizadas pelo controle remoto, haverá a opção de vídeos interativos (em que o espectador interfere na história), games *online* com intervalos comerciais, propaganda induzindo a consulta de catálogos interativos dos produtos, propagandas de serviços com possibilidade de solicitação de atendimento personalizado e imediato por videoconferência, pesquisas de opinião respondidas por meio do controle remoto, treinamento e educação a distância com a mesma eficiência de uma sala de aula, entre outros.

Para Cruz (2008), a televisão digital pode se parecer com a Internet ou ir mais além. O televisor – ou conversor – tem a capacidade de processamento e armazenamento de um computador. Assim, segundo o autor, a inteligência está à disposição do espectador, pelo controle remoto ou teclado sem fio.

Já conforme Ribeiro (2004), a convergência das mídias, que ocorre na TV Digital, transforma a televisão em um aparelho multimídia e com muitas funções, porém a velocidade com que isto acontecerá vai depender do mercado. O autor afirma ainda que a forma do usuário de se relacionar com essa nova mídia pode se comparar com o impacto que teve o leitor de jornais quando entrou em contato com a Internet e suas funcionalidades.

Para Straubhaar e Larose (apud BECKER, 2006), a tecnologia digital possibilita a imaginação de um cenário futuro em que apenas um equipamento poderia satisfazer todas as

necessidades de lazer, entretenimento, educação, cultura, informação e comunicação; o que, para Barradas (apud BECKER, 2006), é chamado de triple play, ou seja, três em um: telefonia, Internet e TV.

Complementando, Vaz (2008) destaca que o surgimento da TV digital vai levar a Internet para a TV ou a TV para a Internet, onde tudo será interativo (esta é a principal novidade, além da qualidade da transmissão) e o usuário poderá comprar produtos que aparecem na programação (filmes, jogos de futebol, novelas), inclusive desde o celular. Conforme o autor, isto poderá demorar pelo menos dez anos para acontecer realmente no Brasil, mas já é praticamente um fato.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a Metodologia do trabalho, caracterizada por Vergara (2007) como o estudo sistemático e lógico dos princípios que permeiam as pesquisas científicas, tanto nas suposições básicas, como nas próprias técnicas de indagação.

Para tanto, serão apresentados a seguir a classificação e método da pesquisa, a população e amostra, o instrumento de pesquisa, os procedimentos metodológicos e a análise dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O objeto de estudo deste trabalho é conhecer o comportamento do consumidor universitário, no varejo virtual, tendo como foco os alunos do Centro Sócio-Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina. Para isto, foi realizada uma pesquisa do consumidor.

Pode-se afirmar que, quanto aos fins, este estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva quantitativa, onde através de questionários, tenta-se obter o ponto de vista da população pesquisada.

Vergara (2007, p. 47) aponta que “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Mattar (2001), por sua vez, acrescenta que os métodos da pesquisa descritiva compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação. Destacando que neste estudo será utilizado o questionário pessoal como único instrumento de coleta de dados.

Já quanto aos meios, o estudo contou com levantamentos secundários (bibliográficos), destacados por Vergara (2007) como estudos sistematizados e disponíveis ao público em geral; bem como levantamentos primários, realizados através da coleta de dados, por meio de questionários, contendo tanto questões abertas como fechadas. Conforme Mattar (2001), os dados primários são procurados visando atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa será feita através de uma amostra não probabilística, já que as unidades de amostra serão selecionadas na base do julgamento pessoal, conforme conveniência, já que apresenta vantagens em relação ao consumo de tempo e menor custo operacional. (ZIKMUND, 2006)

Entretanto, não significa que não haverá critério, já que apenas serão escolhidos os alunos regulares, matriculados no semestre de 2009.2, do Centro Sócio-Econômico (CSE) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); ou seja, apenas serão contemplados os alunos, regulares no semestre de 2009.2, dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Economia, Serviço Social e Relações Internacionais.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Neste estudo será realizado um levantamento, caracterizado por Zikmund (2006, p.65) como o método mais comum de geração de dados primários, “uma técnica que reúne informação a partir de uma amostra de pessoas, por meio de um questionário”.

Esta pesquisa utilizará, por tanto, o questionário como instrumento único de levantamento (apêndice 1), composto principalmente por perguntas fechadas, mas também contendo questões abertas, dicotômicas e encadeadas.

Para a elaboração das questões foram exploradas as variáveis sugeridas pelos autores na fundamentação teórica deste trabalho, bem como outras de julgamento pessoal do pesquisador.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Num primeiro momento serão feitos levantamentos referentes ao marketing, comércio eletrônico, varejo online, o comportamento do consumidor em geral, dando maior ênfase no comportamento do consumidor online.

Logo será realizada uma pesquisa com a população-alvo da pesquisa, tentando caracterizar o seu perfil em relação ao assunto de interesse.

Inicialmente foi confeccionado o questionário que seria repassado para os respondentes, baseado nas informações obtidas através do levantamento bibliográfico. O

instrumento de pesquisa foi feito de maneira *on-line*, através do *software* livre Lime Survey, escolhido devido ao fato de facilitar a confecção das questões e tornar ágil o próprio preenchimento do instrumento através de filtros.

O questionário foi aplicado previamente, a modo de pré-teste, com dez pessoas, das quais oito tinham características semelhantes à população da amostra, e duas eram educadores com conhecimentos técnicos na área de pesquisa de mercado. Segundo Zikmund (2006, p.206), “o pré-teste envolve a aplicação preliminar do questionário a um grupo de respondentes para repassar os problemas fundamentais nas instruções do projeto”.

Conforme sugestões da população do pré-teste, foram realizadas algumas modificações no instrumento de pesquisa, com o intuito de adequar melhor a linguagem utilizada no questionário e dar maior facilidade ao preenchimento do mesmo. A principal sugestão dada foi em relação ao linguajar técnico empregado no instrumento, bem como alguns erros de concordância ou até referentes à língua portuguesa.

Todos os respondentes do pré-teste demoraram, em média, 14 minutos para finalizar o questionário, sem demonstrar fadiga ou falta de interesse durante o preenchimento do questionário.

Quanto à aplicação do questionário, propriamente, contou-se com a divulgação do link contendo o instrumento de pesquisa para toda a população de interesse; os alunos regulares no semestre de 2009.2 do CSE da UFSC. Sendo que todos estes tiveram a possibilidade de participar da pesquisa. O link foi liberado e enviado a todos no dia 12/10/2009 e ficou disponível para a população até o dia 19/10/2009.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Todos os dados, quantitativos e qualitativos, foram tabulados automaticamente pelo software Lime Survey, e analisados de maneira descritiva com o apoio do software Excel, da *Microsoft*. Segundo Zikmund (2006), a análise descritiva permite a transformação dos dados brutos de maneira a facilitar a interpretação e compreensão, gerando informações descritivas, isto é, expondo as características da população estudada.

Na análise dos dados foi utilizada a distribuição de frequência para todas as questões, bem como a média, mediana, moda e o desvio padrão, em relação à idade.

Foram realizados, também, cruzamentos entre as variáveis, com o intuito de encontrar possíveis tendências no comportamento dos respondentes.

3.6 LIMITAÇÕES

Embora o índice de participação tenha sido aceitável, cabe destacar a impossibilidade de se aplicar o questionário de maneira presencial, por uma questão de disponibilidade de tempo em relação ao tamanho da amostra, podendo ter prejudicado os dados coletados, já que a aplicação de questionário via Internet apresenta desvantagens como à falta de compromisso, e problemas com erros na interpretação das questões, devido à falta de atenção durante o preenchimento.

Salienta-se também, que a forma utilizada para atingir à população analisada constitui um fator limitante, já que, embora todos os elementos da população tenham sido considerados, muitos puderam ter problemas com o registro do seu e-mail no cadastro da UFSC, falta de atualização do endereço eletrônico, ou até consideraram a pesquisa como *spam*. Existe a possibilidade destas pessoas terem tido interesse em participar da pesquisa, mas por estes fatores acabaram sem participar.

Outra limitação é a abrangência desta pesquisa, que se restringiu a uma população específica, não permitindo portanto, que os dados sejam generalizados a outras populações.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados coletados, com o intuito de responder ao problema da pesquisa e os objetivos traçados, relacionando-os à fundamentação teórico-empírica já apresentada. Para uma melhor exposição, os resultados da pesquisa serão abordados em tópicos separados.

O ponto norteador deste trabalho será a visão de Kotler (1996) e Schiffman e Kanuk (2000), quanto aos quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor (cultural, social, pessoal e psicológico), complementado pelas especificidades do comportamento ligado ao consumo *online*, abordado por outros autores.

Inicialmente será traçado o perfil geral dos respondentes, a sua relação com a Internet, e logo problemáticas ligadas diretamente ao consumo *online*.

4.1 PERFIL GERAL

A pesquisa contou com 419 participantes, todos estes alunos regulares no semestre de 2009.2 dos cursos da graduação do Centro Sócio-Econômico (CSE) da Universidade Federal de Santa Catarina, sem diferenciação quanto ao período de estudo dos alunos. Visto que o número de alunos nesta situação é de 3066, e que a pesquisa contou com 419 participantes, pode-se afirmar que houve uma participação de 13,66% dos alunos do CSE.

Cabe destacar que conhecer o perfil dos participantes da pesquisa é importante para entender qual o público respondente.

A primeira questão feita, com este intuito, fez referência ao curso dos participantes. Dentre os 419 respondentes, 160 (38,19%) são do curso de Administração; 122 (29,12%) do curso de Economia; 74 (17,66%) do curso de Serviço Social; 53 (12,65%) do curso de Ciências Contábeis e 10 (2,38%) do curso de Relações Internacionais.

A segunda questão, que questiona o sexo do participante, mostrou que 174 (41,53%) destes são homens e 245 (58,47%) mulheres. Este resultado evidencia que, embora o percentual de mulheres seja maior, não há uma diferença considerável quanto ao sexo dos respondentes.

Já quanto à idade, a distribuição mostrou uma forte predominância de alunos com idade entre 18 e 22 anos (238; 56,80%), seguidos dos alunos que possuem entre 23 e 27 anos (124; 29,60%).

No quadro a seguir estão as informações referentes ao perfil dos participantes.

Perfil dos Participantes		
Curso	Sexo	Idade
38,19% Administração	58,47% Feminino	0,48% Menos de 18 anos
29,12% Economia	41,53% Masculino	56,8% De 18 a 22 anos
17,66% Serviço Social		29,6% De 23 a 27 anos
12,65% Ciências Contábeis		8,11% De 28 a 32 anos
2,38% Relações Internacionais		5,01% Mais de 32 anos

Quadro 5 – Perfil dos participantes

Fonte: Dados primários (2009)

Considerando que todos os 3066 alunos regulares no semestre de 2009.2 do CSE da UFSC tiveram acesso à pesquisa, pode-se considerar que houve maior interesse no assunto entre os alunos do curso de Administração e/ou que estes tiveram maior disponibilidade para participar da pesquisa, devido a maioria dos respondentes ser deste curso.

O sexo feminino, por sua vez, se mostrou mais participativo neste inquérito do que o sexo masculino. Já quanto à idade, a mínima foi de 17 anos e a máxima de 52 anos, obtendo-se uma média de 23,23 anos e uma moda de 21 anos. O desvio padrão identificado foi de 5,06.

No seguinte tópico serão apresentadas abordagens complementares ao perfil geral, ligadas aos traços sócio-econômicos dos respondentes.

4.2 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

Com o intuito de mensurar o estilo de vida, ocupação e situação econômica dos participantes, estes foram questionados sobre a sua ocupação em alguma atividade remunerada, sobre o possível recebimento de mesadas e sobre a média da renda disponível para efetuar compras. Na tentativa de identificar um perfil econômico, foi aplicado também o Critério de Classificação Econômica Brasil (Critério Brasil).

Quando questionados sobre a ocupação em alguma atividade remunerada, 305 (72,79%) dos respondentes destacaram realizar alguma atividade remunerada, perante 114 (27,21%) que apontaram não realizar nenhuma atividade remunerada.

Tabela 01 – Atividade remunerada

Resposta	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Sim	305	72,79%
Não	114	27,21%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

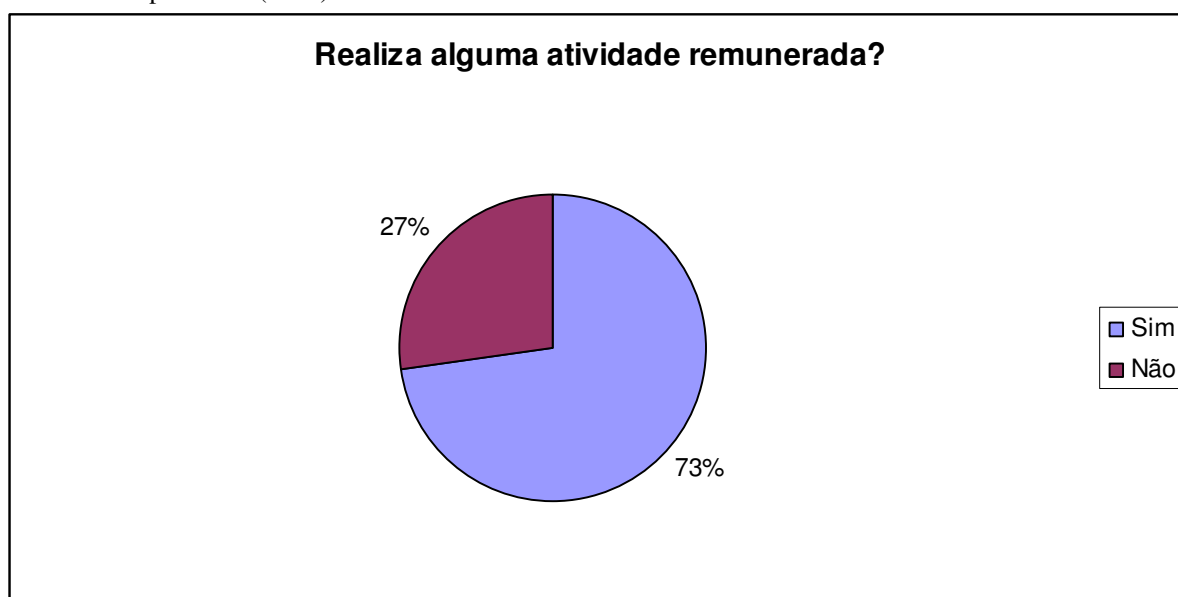


Gráfico 01 – Atividade remunerada

Fonte: Dados primários (2009)

Conclui-se, desta maneira, que a maioria dos participantes possui um ingresso próprio, através da realização de alguma atividade remunerada.

Para conhecer e entender o estilo de vida destes participantes, questionou-se o tipo de atividade remunerada que realizam.

Dos 305 respondentes que realizam alguma atividade remunerada, 144 (47,21%) apontaram que trabalham; 121 (39,67%) destacaram que realizam estágio; 37 (12,13%) recebem bolsas de pesquisa ou extensão; e 3 (0,99%) apontaram realizar outros tipos de atividades, fazendo referências a trabalhos como *freelancers* (3).

Tabela 02 – Tipo de atividade remunerada

Atividade	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Trabalha	144	47,21%
Faz estágio	121	39,67%
Recebe bolsa de pesquisa ou extensão	37	12,13%
Outros	3	0,99%
Total	305	100%

Fonte: Dados primários (2009)

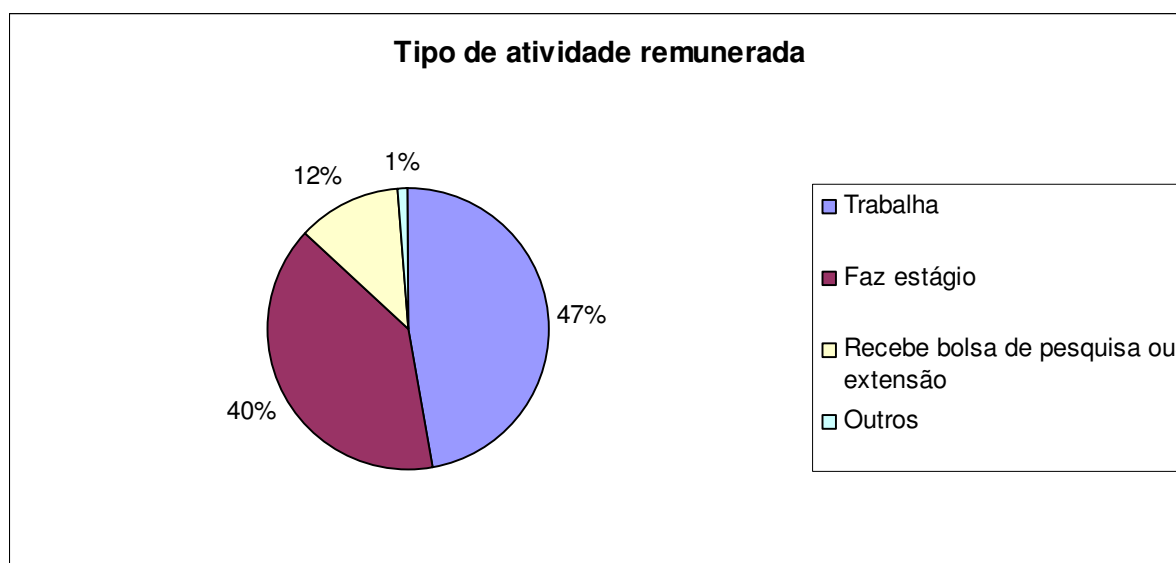


Gráfico 02 – Tipo de atividade remunerada

Fonte: Dados primários (2009)

Os resultados mostram que a maioria dos participantes trabalham ou realizam estágios, principalmente. Cabe destacar, porém, que 27% de participantes não realizam nenhum tipo de atividade remunerada e, por isso, resultou interessante questionar sobre o recebimento de alguma mesada.

Dos 419 questionados, 215 não recebem mesada (51,31%), perante 204 que recebem (48,69%).

Tabela 03 – Recebimento de mesada

Recebe Mesada	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Sim	204	48,69%
Não	215	51,31%
Total	419	100%

Fonte: Dados primários (2009)

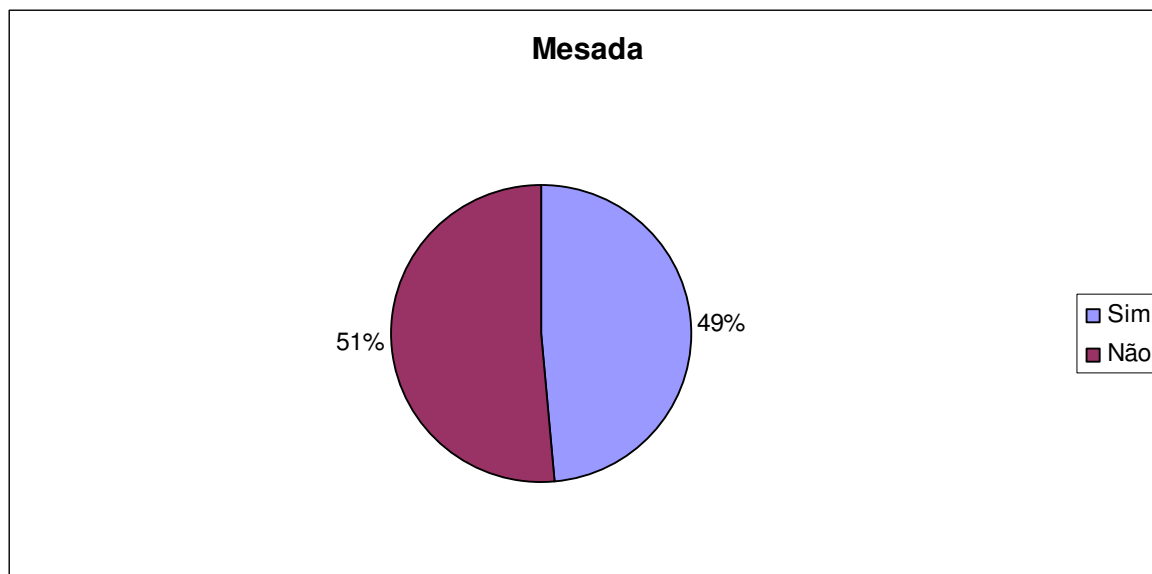


Gráfico 03 – Recebimento de mesada

Fonte: Dados primários (2009)

Como se pode observar, quase a metade dos participantes recebe mesada, independente de realizar alguma atividade remunerada ou não.

Após identificar este resultado, foi necessário saber, ainda, quantos respondentes que realizam alguma atividade remunerada e também recebem mesadas. Chegou-se ao resultado de 105 (34,43%) respondentes que realizam alguma atividade remunerada e também recebem mesada, tendo dois tipos de ingressos mensais, frente a 200 (65,57%) que apenas realizam alguma atividade remunerada, sem outro tipo de ingresso.

Tabela 04 – Cruzamento: atividade remunerada/mesada

Realiza atividade remunerada	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Recebe mesada	105	34,43%
Não recebe mesada	200	65,57%
Total	305	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

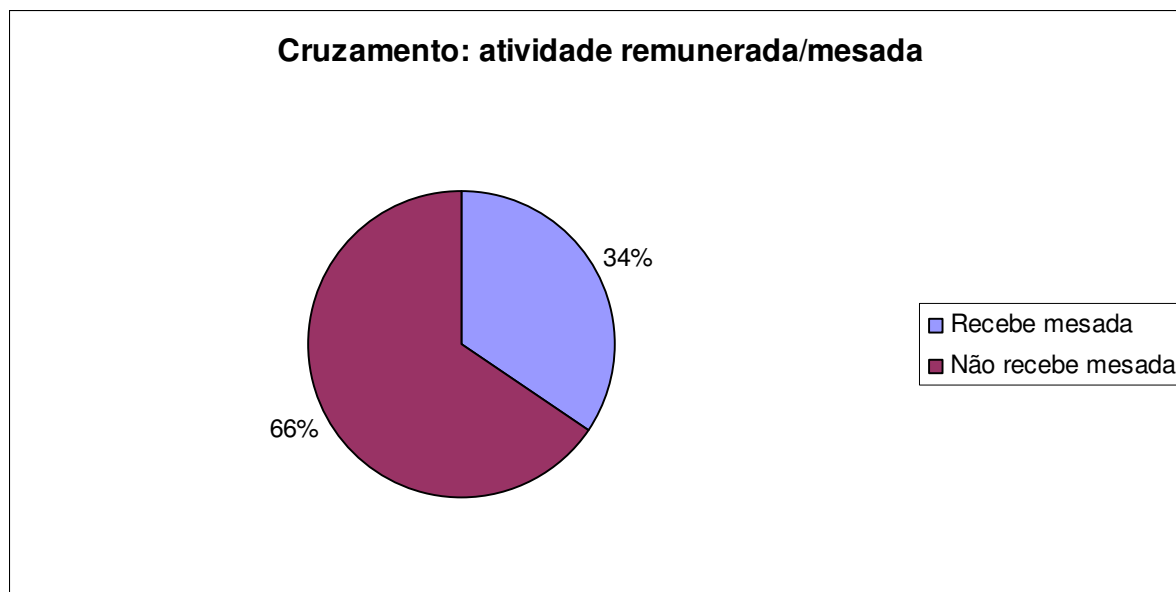


Gráfico 04 – Cruzamento: atividade remunerada/mesada

Fonte: Dados primários (2009)

Conclui-se que a maioria dos participantes, que realizam alguma atividade remunerada, não recebe mesada, sendo que há um percentual considerável que, além de possuir um ingresso próprio, também recebe mesada.

Coube verificar, também, entre os estudantes que não realizam nenhuma atividade remunerada, quais destes recebem mesadas e quais não. Segundo este resultado, dos 114 respondentes que não realizam nenhuma atividade remunerada, 92 (80,70%) recebem alguma mesada, perante 22 (19,30%) que tampouco trabalham e não recebem mesada. Estes últimos poderiam ter outro tipo de ingresso, que não foi identificado nesta pesquisa.

Tabela 05 – Cruzamento: não realiza atividade remunerada/mesada

Não realiza atividade remunerada	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Recebe mesada	92	80,70%
Não recebe mesada	22	19,30%
Total	114	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

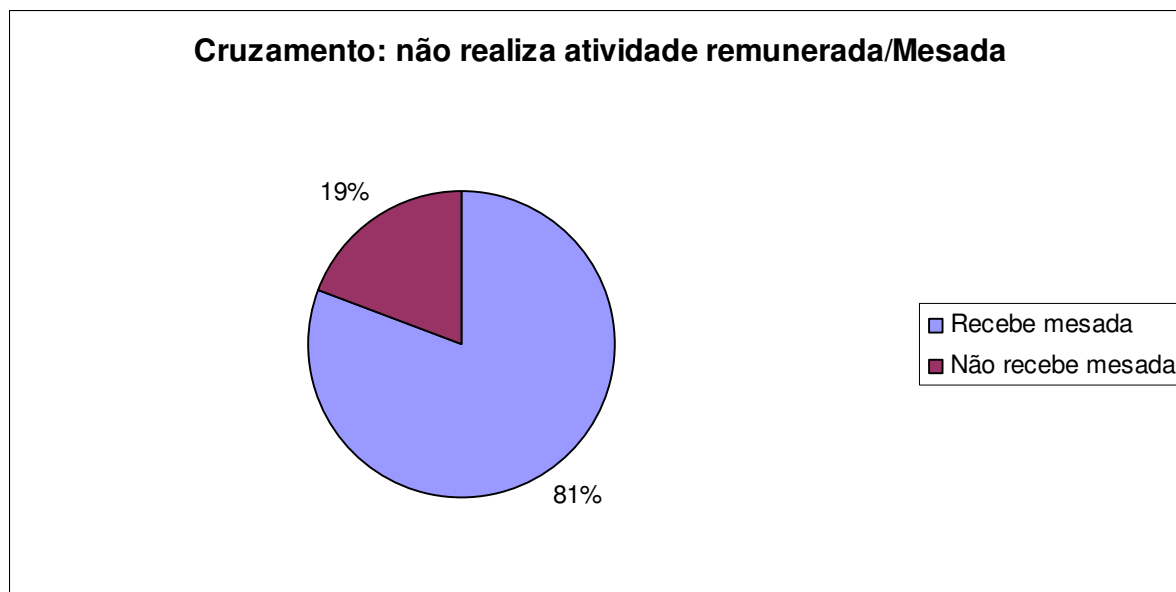


Gráfico 05 – Cruzamento: não realiza atividade remunerada/mesada

Fonte: Dados primários (2009)

Conforme o resultado, daqueles estudantes que não realizam nenhuma atividade remunerada (27%), o número dos que recebem mesadas aumenta consideravelmente (81%).

Independente do volume e do tipo de ingresso dos participantes, verificou-se quanto da renda total, em média, sobra para realizar compras, isto é, desconsiderando gastos de moradia, alimentação ou outras contas obrigatórias.

Conforme este questionamento, a maioria dos participantes (189; 45,11%) afirmou ter disponível mais de R\$ 200,00 para realizar compras todo mês; seguido por 72 respondentes (17,18%) que destacaram poder gastar entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 mensais em compras. Em terceiro lugar, há um empate entre aqueles que apontaram poder gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 e entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00 (54; 12,89%). Finalmente, 50 (11,93%) respondentes afirmaram poder gastar até R\$ 50,00 em compras.

Tabela 06 – Média da renda mensal disponível para compras

Montante	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até R\$50,00	50	11,93%
Entre R\$51,00 e R\$100,00	72	17,18%
Entre R\$101,00 e R\$150,00	54	12,89%
Entre R\$151,00 e R\$200,00	54	12,89%
Acima de R\$200,00	189	45,11%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

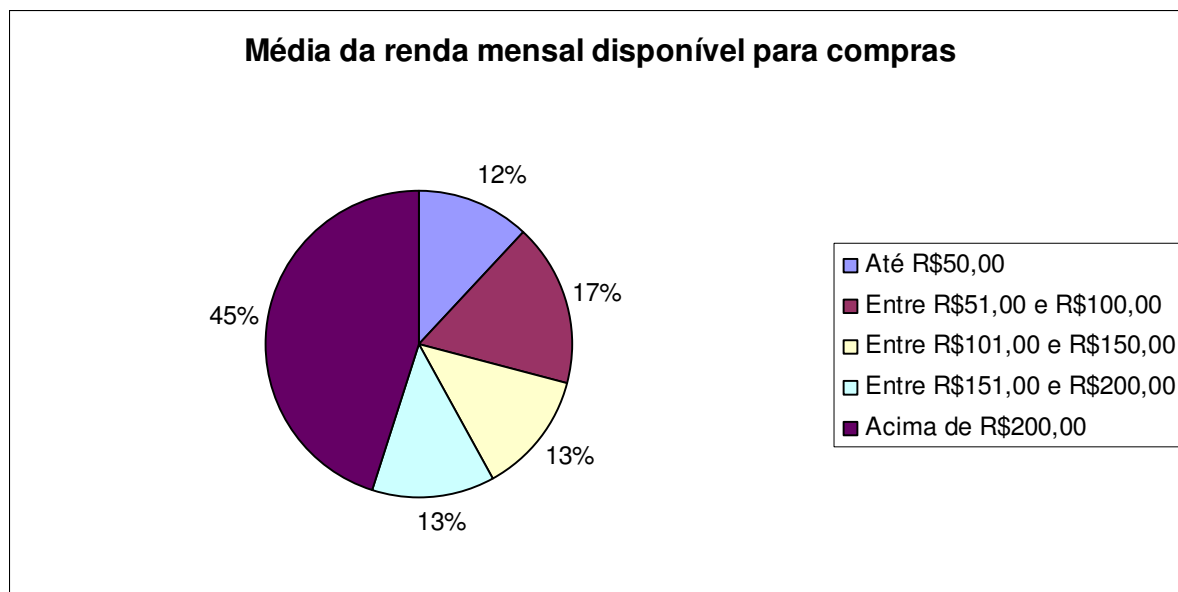


Gráfico 06 – Média da renda mensal disponível para compras

Fonte: Dados primários (2009)

Perante estes resultados, pode-se concluir que o poder de compra dos universitários parece ser atraente para o mercado como um todo.

Cabe, portanto, identificar a classe econômica deste público, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil (Critério Brasil). O Critério Brasil (Anexo 1), conforme a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2008), tem como fim estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, utilizando um sistema de classificação conforme pontuação, feita de acordo com a posse de certos bens pré-estabelecidos e o nível de instrução do chefe de família.

Segundo este levantamento, a classe B2 é a que prevalece (129 respondentes, equivalendo a 30,79%), seguido pela classe B1, com 87 respondentes (20,76%) e pela classe C1, com 86 (20,52%). Em seguida, há os respondentes da classe C2, contendo 44 pessoas (10,50%) e a classe A2, com 40 (9,55%). Em menor proporção se encontra a classe A1, com 10 respondentes (2,39%) e a classe E, com apenas duas respostas, equivalendo a 0,48% do total dos entrevistados.

Tabela 07 – Classificação econômica dos participantes

Classe Econômica	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
A1	10	2,39%
A2	40	9,55%
B1	87	20,76%
B2	129	30,79%
C1	86	20,52%
C2	44	10,50%
D	21	5,01%
E	2	0,48%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

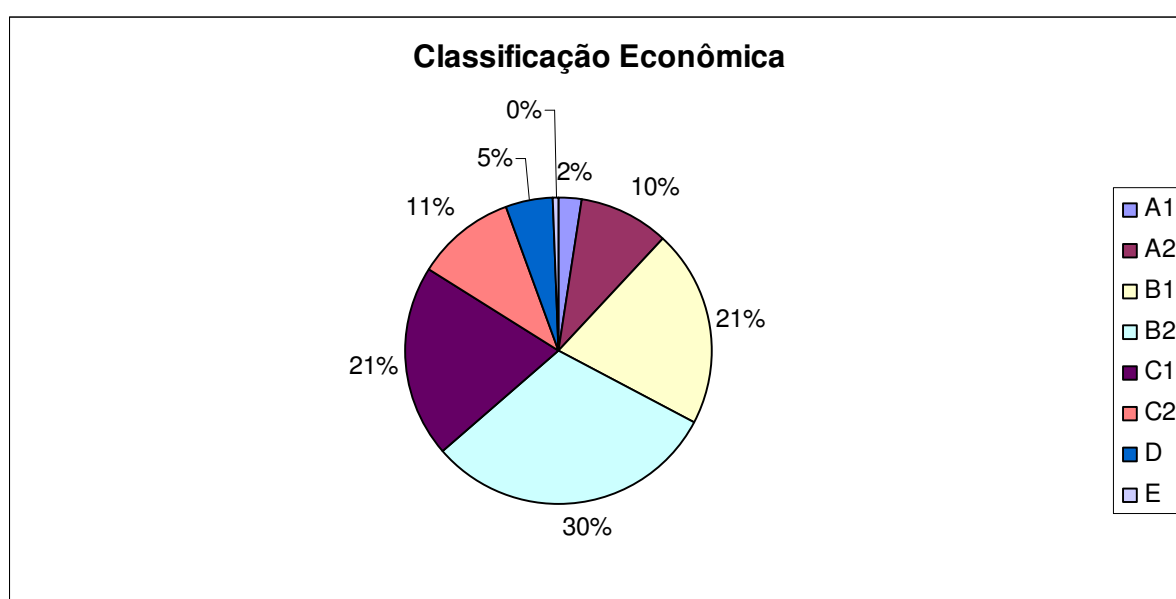


Gráfico 07 – Classificação Econômica dos participantes

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir, desta maneira, que a maioria dos alunos, participantes desta pesquisa, pertence às classes econômicas B1, B2 e C1, com renda média familiar, conforme o Critério Brasil, de R\$ 3479,00; R\$ 2013,00; e R\$ 1195,00 respectivamente.

No tópico a seguir serão apresentados dados referentes ao perfil geral destes participantes em relação à Internet.

4.3 PERFIL NA REDE

Fazendo referências aos fatores culturais, Turban e King (2004) apontam que o nível de conhecimento sobre a Internet está positivamente relacionado ao perfil dos compradores.

Já numa abordagem diferente, Lohse et al. (apud MORGADO, 2003) apontaram o estilo de vida das pessoas como um fator importante para explicar as compras *online*. Segundo estes autores, os consumidores *online* são pessoas que se encontram a mais tempo conectadas a rede, recebendo muitos *e-mails* por dia, estando também acostumadas a passar uma razoável quantidade de horas conectadas na rede.

Na tentativa de verificar este comportamento entre os graduandos do CSE, os participantes foram questionados quanto ao tempo que vêm utilizando a Internet e quanto aos seus conhecimentos em relação à mesma. Seguidamente, foi pedido aos participantes que apontassem a sua média de tempo de conexão, a quantidade média de *e-mails* recebidos diariamente e, também, a sua frequência de conexão à Internet.

Sobre o tempo que vêm utilizando a Internet, a maioria dos participantes, 208 (49,64%), apontou utilizar a rede há mais de 10 anos, seguido de 160 respondentes (38,19%) que destacaram utilizá-la há mais de 5 anos. Em menor proporção, se encontram os que utilizam a rede há mais de 15 anos (24 respondentes; 5,73%) e os que a utilizam há pouco tempo (16 respondentes; 3,82%). Uma pequena parcela de 11 respondentes (2,63%) manifestou não lembrar há quanto tempo utiliza a mídia.

Tabela 08 – Tempo que os participantes já vêm utilizando à Internet

Tempo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Mais de 15 anos	24	5,73%
Mais de 10 anos	208	49,64%
Mais de 5 anos	160	38,19%
Faz pouco tempo	16	3,82%
Não lembra	11	2,63%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

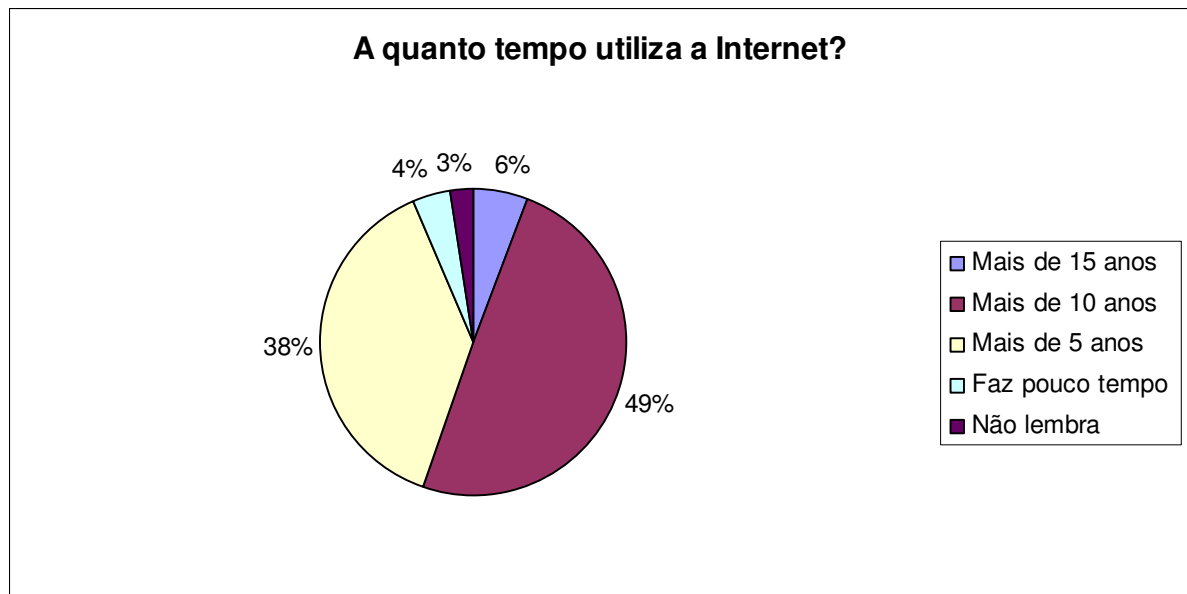


Gráfico 08 – Tempo que os participantes já vêm utilizando à Internet
 Fonte: Dados primários (2009)

Conforme este resultado, a maioria dos participantes começou a utilizar a Internet há mais de 10 anos, acreditando-se, por este motivo, que estes usuários já estejam familiarizados com a mídia.

Já sobre os seus conhecimentos relacionados à Internet, 191 dos respondentes (45,59%) apontaram ter conhecimentos avançados; seguidos de 185 (44,15%) que destacaram ter um nível de conhecimento médio. Uma parcela de 8,35%, representado por 35 alunos se considerou *expert* e uma minoria de 8 participantes (1,91%) se qualificou como principiante.

Tabela 09 – Nível de conhecimento em relação à Internet.

Qualificação	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Principiante	8	1,91%
Médio	185	44,15%
Avançado	191	45,59%
<i>Expert</i>	35	8,35%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

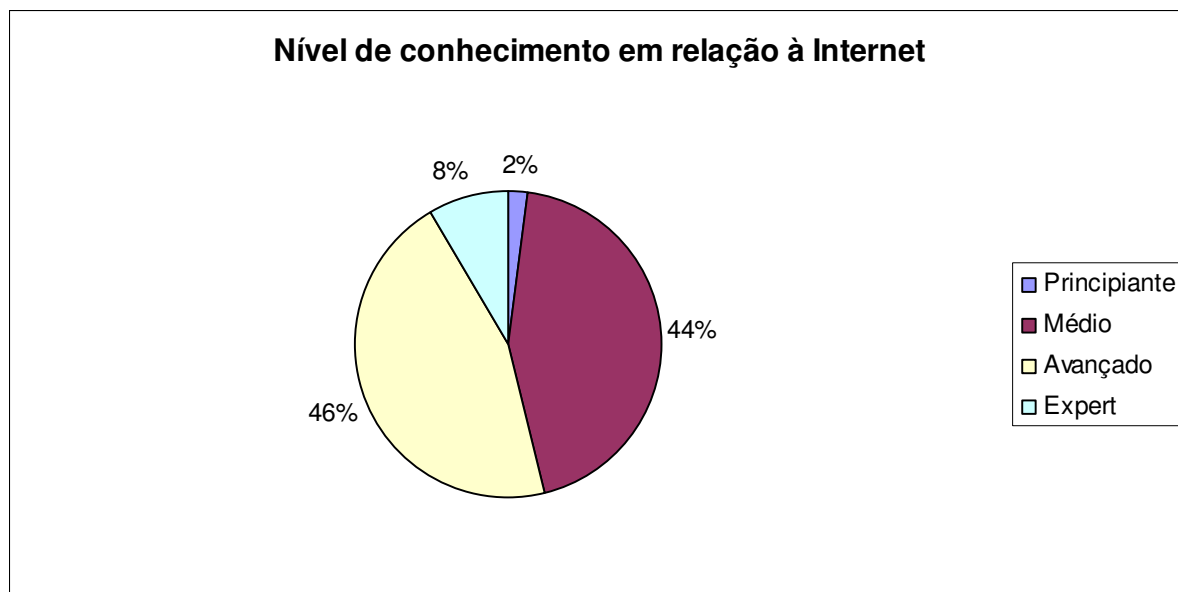


Gráfico 09 – Nível de conhecimento em relação à Internet

Fonte: Dados primários (2009)

Dessa forma, a maioria dos respondentes se considera em nível avançado (45,59%) ou médio (44,15%), quanto aos seus conhecimentos em relação à Internet.

Cabe destacar que o tempo que os participantes vêm usando a Internet teve relação direta com a sua auto-qualificação, já que apenas os usuários que utilizam a rede há pouco tempo destacaram ser principiantes em relação aos seus conhecimentos quanto à Internet.

Sobre a quantidade média de *e-mails* recebidos por dia, o resultado evidenciou que a maioria dos respondentes (171; 40,80%) recebe, em média, de 6 a 10 *e-mails*; seguidos de 108 (25,78%) que apontaram estar recebendo de 11 a 15. Em terceiro lugar, estão 96 respondentes (22,91%) que destacaram receber 16 *e-mails* ou mais por dia e, em último, estão os que apontaram receber menos de 5 *e-mails* por dia (44; 10,50%).

Tabela 10 – Quantidade média de e-mails recebidos diariamente

Quantidade média de e-mails recebidos diariamente	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 5	44	10,50%
De 6 a 10	171	40,81%
De 11 a 15	108	25,78%
De 16 a mais	96	22,91%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

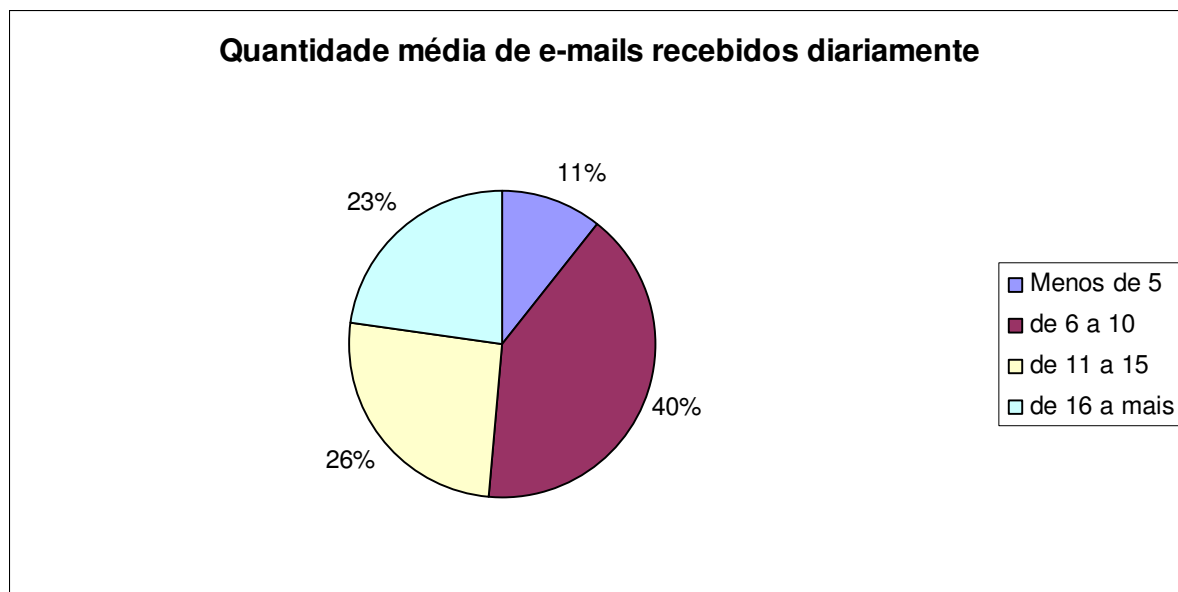


Gráfico 10 – Quantidade média de e-mails recebidos diariamente

Fonte: Dados primários (2009)

Conclui-se, desta maneira, que a maioria dos participantes, em média, recebe uma carga de *e-mails* entre 6 a 15 unidades, diariamente.

Sobre a frequência média de conexões, a grande maioria destacou conectar-se diariamente à Internet (84,25%), seguida pelos que o fazem entre 5 e 6 vezes por semana (10,98%). Em números pouco expressivos aparecem aqueles que se conectam entre 3 e 4 vezes por semana (3,10%) e aqueles que o fazem entre 1 e 2 vezes, apenas (1,67%). Nenhum dos participantes manifestou conectar-se raramente à Internet.

Tabela 11 – Frequência média de conexões

Frequência média	Frequência absoluta	Frequência relativa
Diariamente	353	84,25%
5-6 vezes por semana	46	10,98%
3-4 vezes por semana	13	3,10%
1-2 vezes por semana	7	1,67%
Raramente	0	0%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

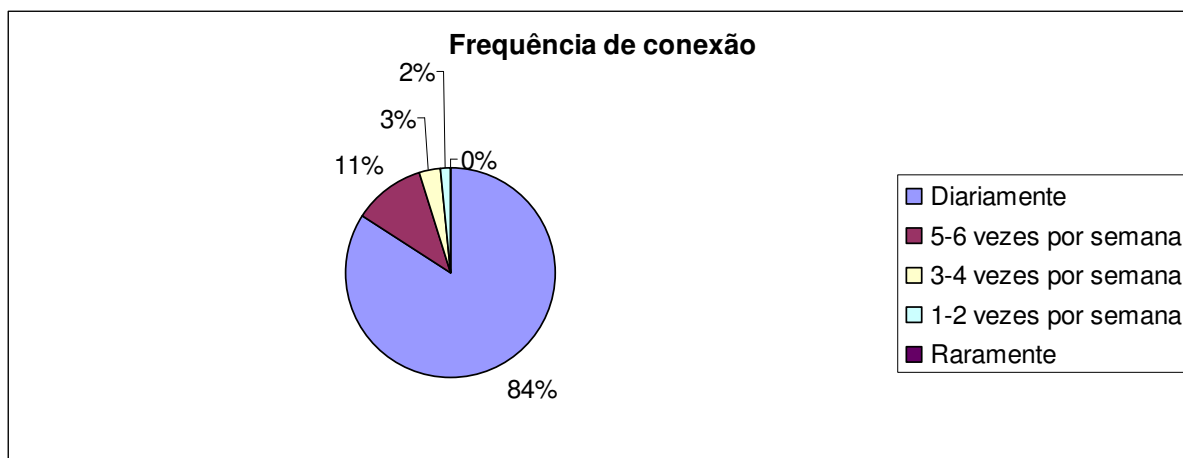


Gráfico 11 – Frequência média de conexões

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se ver, desta maneira, que uma avantejada maioria dos participantes já se encontra conectado à Internet de maneira diária, seguidos de aqueles que o fazem frequentemente.

Sobre o tempo médio despendido navegando, a maioria dos participantes destacou passar de 2 a 3 horas navegando na Internet (209; 49,88%), seguida por 101 respondentes (24,10%) que apontaram navegar entre 4 a 5 horas. Em números menos expressivos, 47 respondentes (11,22%) manifestaram navegar menos de uma hora, enquanto 30 (7,16%) e 32 (7,64%) apontaram que navegam entre 6 e 7 horas, e oito horas ou mais, respectivamente.

Tabela 12 – Tempo médio despendido navegando na Internet

Tempo médio despendido navegando	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 1 hora	47	11,22%
Entre 2 e 3 horas	209	49,88%
Entre 4 e 5 horas	101	24,10%
Entre 6 e 7 horas	30	7,16%
8 horas ou mais	32	7,64%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

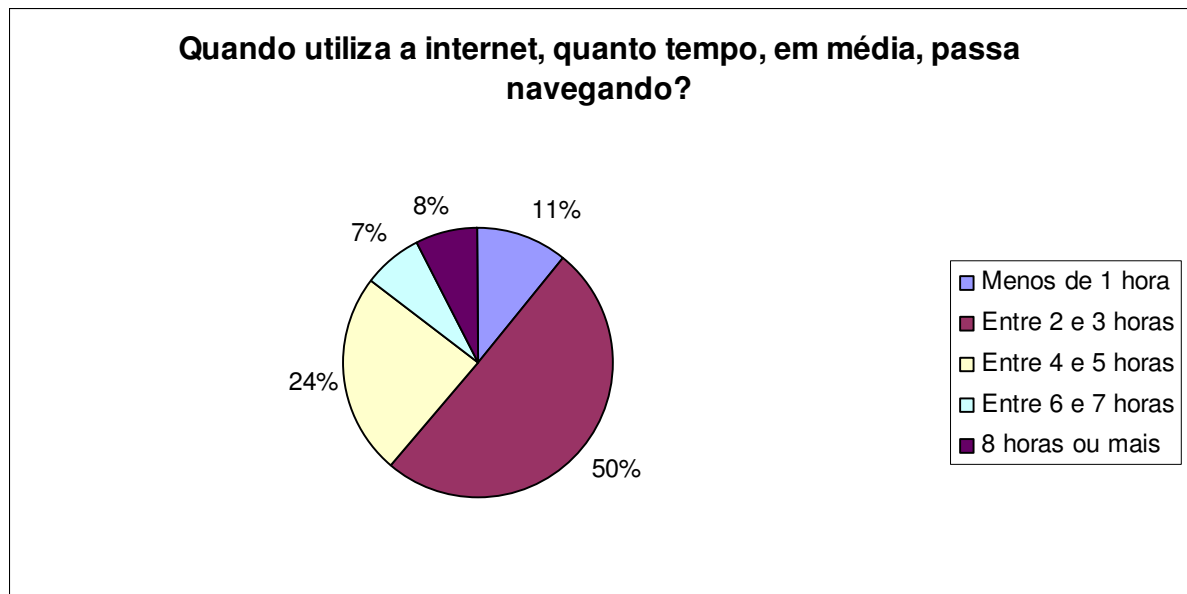


Gráfico 12 – Tempo médio despendido navegando na Internet

Fonte: Dados primários (2009)

Considerando a frequência média de conexão, majoritariamente diária, e o número de horas despendidas navegando, parece ser evidente que a Internet já ocupa boa parte do dia dos universitários participantes.

Acreditou-se necessário, também, conhecer os locais em que os universitários se conectam a Internet, sendo que a residência foi o lugar mais citado (382 dos 419 participantes) representando o 91,17%. O local de trabalho apareceu em segundo lugar, apontado por 256 dos 419 participantes (61,10%). Embora todos os estudantes possuam acesso, apenas 128 respondentes (30,55%) apontaram o laboratório da Universidade como um local de acesso à rede. Cabe destacar, também, que 18 pessoas (4,30%) manifestaram utilizar alguma *lan house* como local de acesso, empatados com os respondentes que apontaram “outros” lugares de acesso (18; 4,30%), onde a unanimidade fez referência ao uso de *laptops* pessoais.

Tabela 13 – Locais de conexão à Internet

Local	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casa	382	91,17%
Trabalho	256	61,10%
Laboratório da Universidade	128	30,55%
Lan house	18	4,30%
Outros	18	4,30%
Total	802	

Dados primários (2009)

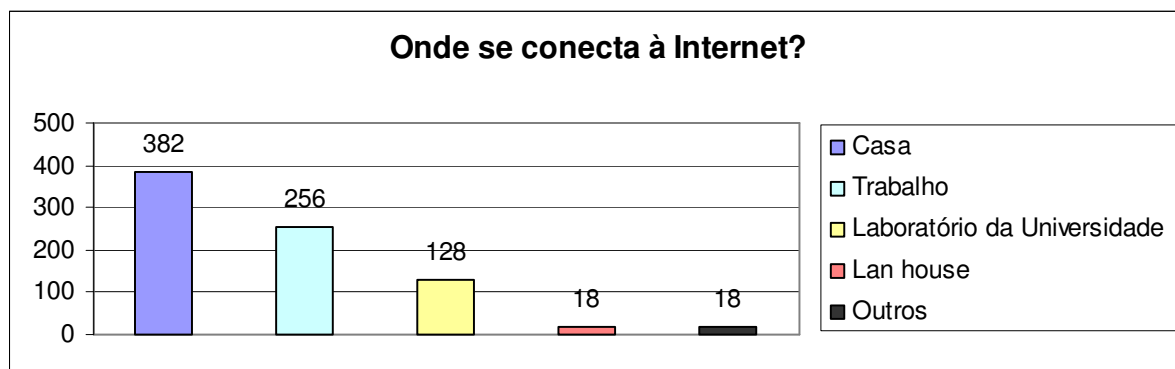


Gráfico 13 – Locais de conexão à Internet

Fonte: Dados primários (2009)

Portanto, o local de conexão por excelência é a própria residência, considerando o local de trabalho e o laboratório da Universidade em segundo e terceiro lugar, respectivamente.

Após conhecer o perfil dos participantes quanto à Internet, no seguinte tópico serão abordadas questões específicas ao modelo de compra *online*.

4.4 ATITUDES QUANTO À COMPRA *ONLINE*

Com o intuito de entender a atitude dos consumidores quanto a realizar compras pela Internet, os universitários foram questionados sobre a sua postura perante este meio de compra. Assim, 215 participantes (51,31%) consideraram ter uma visão positiva, seguidos por 163 que mostraram uma posição neutra (38,90%) e um número inferior (41; 9,79%) que destacou ter uma atitude negativa em relação às compras *online*.

Tabela 14 – Atitude em relação às compras *online*

Atitude	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Positiva	215	51,31%
Neutra	163	38,90%
Negativa	41	9,79%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

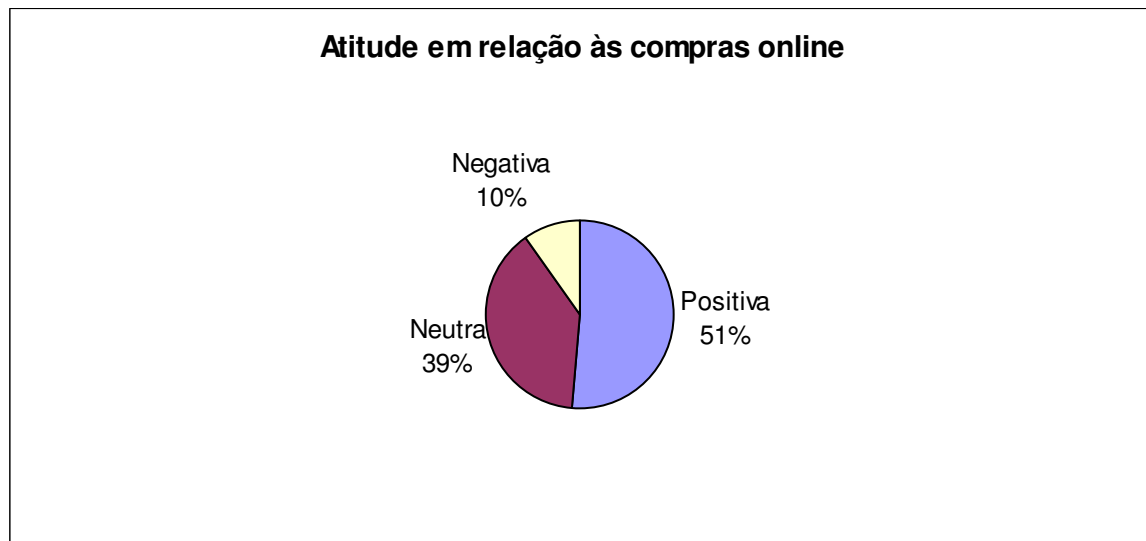


Gráfico 14 – Atitude em relação às compras *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se observar, desta maneira, que praticamente a metade dos participantes considera ter uma atitude positiva em relação às compras *online* e que a maior parte do restante possui uma postura neutra, embora exista uma pequena proporção de respondentes que se manifestou de maneira negativa em relação a esse tipo de meio de compra.

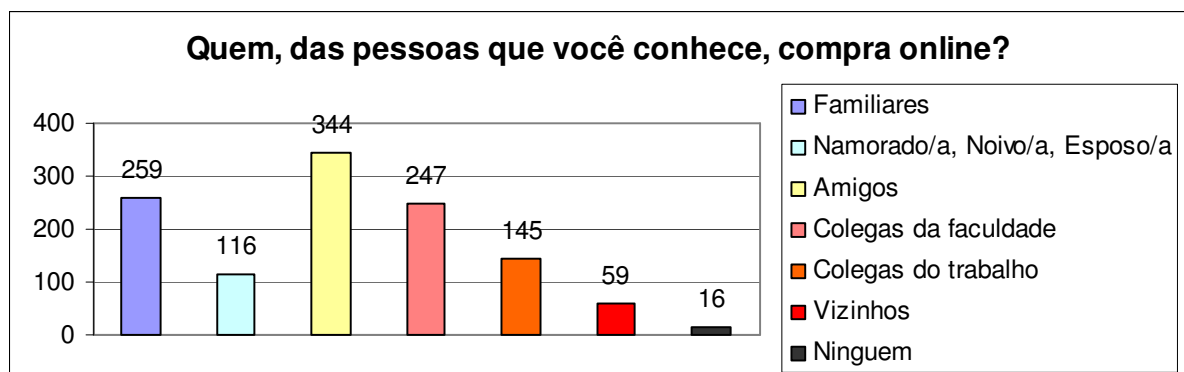
Sobre os grupos de referência, Kotler (1996) salienta que estes exercem influência direta ou indireta sobre o indivíduo, expondo-o a novos comportamentos e estilos de vida, bem como influenciam as suas atitudes. Considerando esta abordagem, e no intuito de identificar os grupos de pessoas que podem ter influenciado as crenças e atitudes dos participantes, foi perguntado sobre as pessoas do seu entorno direto que já são compradores *online*.

Os amigos foram o grupo de referência mais citado já que, de 419 respondentes, 344 destacaram ter amigos que compram *online* (82,10%). Os familiares foram o segundo grupo mais citado, com 259 destaques (61,81%), tendo em terceiro e quarto lugar, os colegas de faculdade (247; 58,95%) e os colegas de trabalho (145; 34,61%). Os namorados, noivos ou esposos (116; 27,68%), assim como os vizinhos (59; 14,08%) foram os grupos de referência menos citados.

Tabela 15 – Grupos de referência e o consumo *online*

Grupos de referência	Frequência absoluta	Frequência relativa
Familiares	259	61,81%
Namorado/a, Noivo/a, Esposo/a	116	27,68%
Amigos	344	82,10%
Colegas da faculdade	247	58,95%
Colegas do trabalho	145	34,61%
Vizinhos	59	14,08%
Ninguém	16	3,82%
Total	1186	

Fonte: Dados Primários (2009)

Gráfico 15 – Grupos de referência e o consumo *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir, através deste resultado, que a maioria dos respondentes possui, entre o seu entorno mais próximo, compradores *online*. Estas referências poderiam, ou não, estar influenciando o seu comportamento em relação às compras *online*.

Seguidamente, e a modo de filtro, os participantes foram questionados se usualmente compram ou se já compraram alguma vez pela Internet, e quais são os seus motivos para utilizar, ou não, o meio *online* para realizar compras.

Tabela 16 – Compras *online*

Respostas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	306	73,03%
Não	113	26,97%
Total	419	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

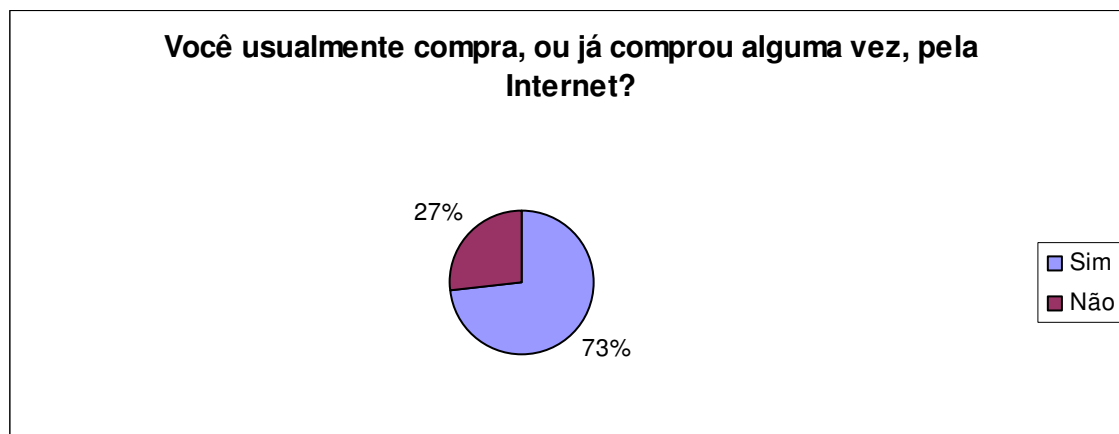


Gráfico 16 – Compras *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Conforme estes resultados, pode-se afirmar que a grande maioria dos participantes compra ou já comprou alguma vez algum produto/serviço pela Internet.

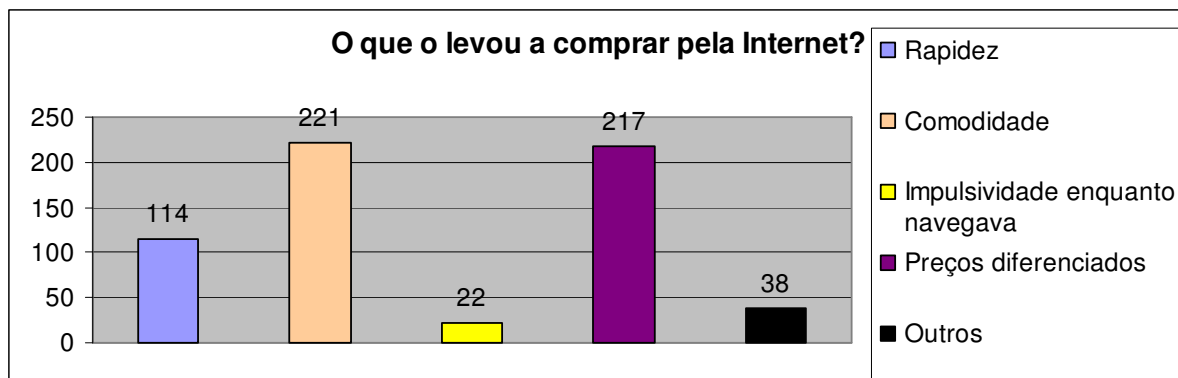
Em seguida, foi questionado, a estes 306 participantes que compram *online*, quais são os principais motivos para utilizarem a Internet como meio de compra.

O fator mais citado foi a comodidade (221; 72,22%), seguido pelos preços diferenciados que o meio proporciona (217; 70,82%). Em terceiro lugar mais citado esteve a rapidez (114; 37,25%) e, em quarto, “outros” (38; 12,42%), sendo que, nesta categoria, os participantes destacaram que o principal motivo foi a inexistência do produto em local físico próximo (12) ou a existência de produtos diferenciados (9). Em último lugar, o fator citado foi a impulsividade (22; 7,19%).

Tabela 17 – Motivos para comprar *online*

Motivo	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Rapidez	114	37,25%
Comodidade	221	72,22%
Impulsividade enquanto navegava	22	7,19%
Preços diferenciados	217	70,82%
Outros	38	12,42%
Total	612	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 17 – Motivos para comprar *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir, com este resultado, que a comodidade e os preços diferenciados que a Internet oferece são os principais incentivos dos participantes para comprar *online*.

Já os 113 respondentes que ainda não compraram pela Internet foram questionados sobre quais foram os motivos que os levaram a não utilizar o meio *online* para este fim.

De acordo com os resultados, a preferência por pegar o produto na mão foi o fator mais citado (71; 62,83%), seguido pela falta de confiança do meio (60; 53,10%). Logo, aparecem os que apontaram ter “outros” motivos (9; 7,96%), citando a falta de oportunidade como fator quase unânime (7). Por último, apareceram pessoas que destacaram não comprar pelo fato de não gostar da Internet (2; 1,77%), representando uma pequena minoria.

Tabela 18 – Motivos para não comprar *online*

Motivo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Falta de confiança no meio	60	53,10%
Prefiro pegar o produto na mão	71	62,83%
Não gosto da Internet	2	1,77%
Outros	9	7,96%
Total	142	

Fonte: Dados primários (2009)

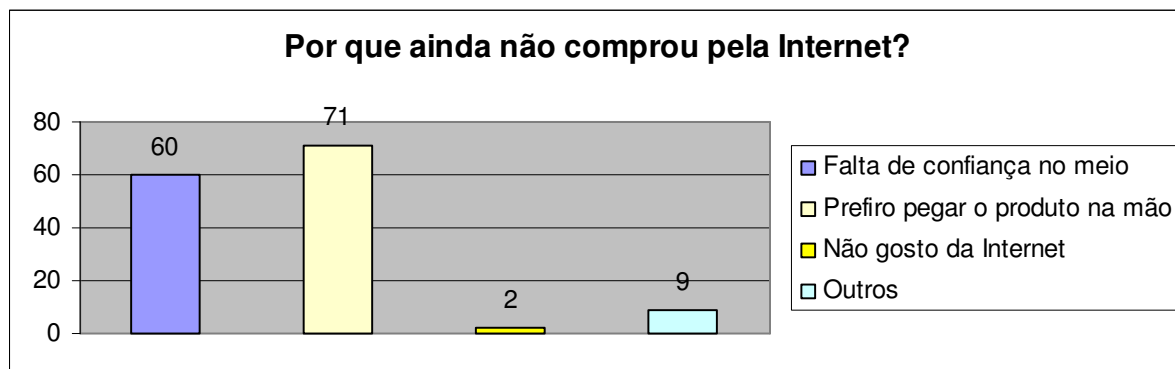


Gráfico 18 – Motivos para não comprar *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Conclui-se que a preferência por pegar o produto na mão, em uma loja convencional, e a falta de confiança no meio *online* foram os principais motivos para que os participantes não comprem através da Internet.

Logo, com o intuito de provar se existe alguma relação entre as variáveis do perfil geral, o perfil sócio-econômico, perfil na rede e das atitudes perante as compras *online*, acreditou-se necessário realizar alguns cruzamentos entre os resultados.

Como já visto, para Vinic (2004), existem diferenças de comportamento quanto ao sexo do consumidor, destacando que os homens tendem a ser mais objetivos na hora de comprar do que as mulheres e que as compras, para elas, tendem a representar uma atividade social prazerosa.

Neste sentido, comprovou-se um número maior de compradores *online* do sexo masculino (149; 85,63%) do que do sexo feminino (245; 64,08%) no meio *online*.

Tabela 19 – Cruzamento: sexo/compra *online*

Sexo	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Masculino	174	149	85,63%
Feminino	245	157	64,08%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

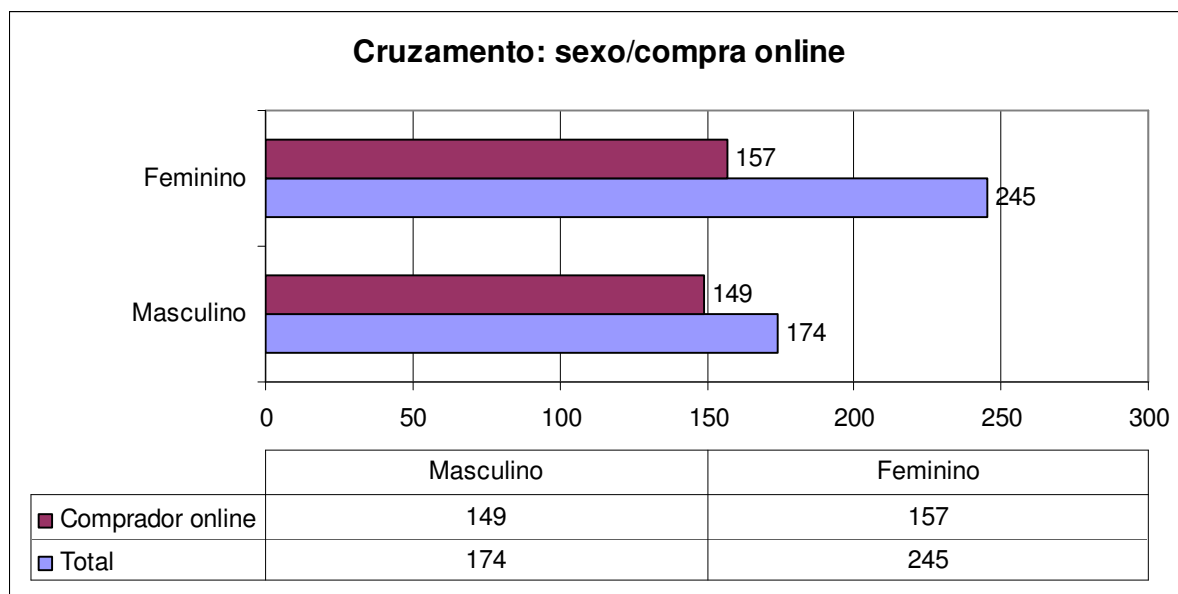


Gráfico 19 – Cruzamento: sexo/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Conforme este resultado (diferença de 21,55%) pode-se afirmar que há uma maior predisposição a consumir pela Internet por parte dos homens do que pelas mulheres do CSE. Respondendo ao levantamento trazido por Vinic (2004), poderia ser que o perfil de consumo dos homens se adéque mais às ferramentas de compra *online* do que o das mulheres.

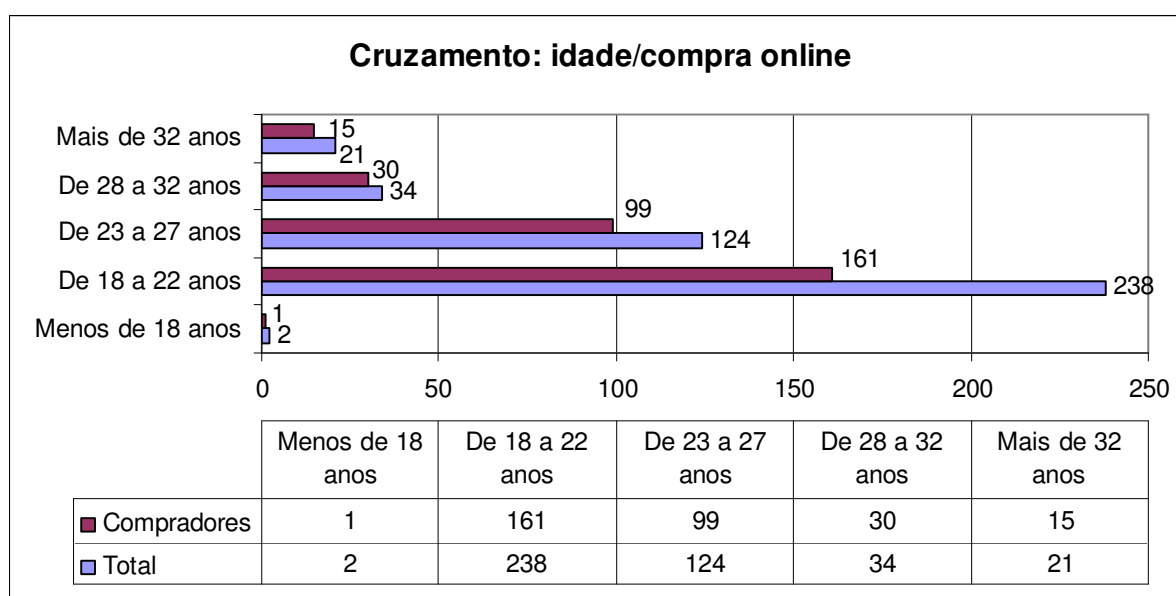
Na sequência, foi elaborado um cruzamento relacionando a idade dos participantes com os compradores *online*. Kotler (1996) destaca que conforme os aspectos pessoais, como o ciclo de vida, existem diferenças de comportamento entre os usuários.

O resultado deste cruzamento mostrou, embora sem uma diferença significativa, que os participantes com idade entre 28 e 32 anos são os que mais compram (30; 88,24%), seguidos por aqueles com idade entre 23 e 27 anos (99; 79,84%). Em terceiro lugar aparecem os respondentes com mais de 32 anos (15; 71,43%), seguidos por aqueles com idade entre 18 e 22 anos (161; 67,65%). Dos 2 participantes menores de 18 anos, apenas um já é um comprador *online* (1; 50,00%).

Tabela 20 – Cruzamento: idade/compra *online*

Idade	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Menos de 18 anos	2	1	50,00%
De 18 a 22 anos	238	161	67,65%
De 23 a 27 anos	124	99	79,84%
De 28 a 32 anos	34	30	88,24%
Mais de 32 anos	21	15	71,43%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 20 – Cruzamento: idade/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se responder de maneira afirmativa ao posicionamento de Kotler (1996) quanto às diferenças de consumo perante este aspecto do fator pessoal, já que o percentual de participantes com maior idade (de 23 a 32 anos, ou mais) mostrou-se superior ao percentual dos usuário com menor idade (menos de 18 anos, até 22). Através desta análise pode-se levantar possíveis fatores que influenciam esta diferença, como a probabilidade de maior independência financeira dos participantes com maior idade, e de oportunidade de compra.

Foi realizado um cruzamento entre a ocupação em alguma atividade remunerada e o consumo *online*.

Conforme Kotler (1996) existe relação entre a ocupação, a capacidade econômica dos consumidores e o consumo propriamente dito.

Conforme os resultados, 84 respondentes (73,68%) não realizam alguma atividade remunerada e compram pela Internet, perante 222 participantes (72,79%) que realizam alguma atividade remunerada e compram pela Internet.

Tabela 21 – Cruzamento: atividade remunerada/compra *online*

Atividade remunerada	Freqüência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Freqüência relativa
Sim	305	222	72,79%
Não	114	84	73,68%
Total	419	306	

Fonte: Dados Primários (2009)

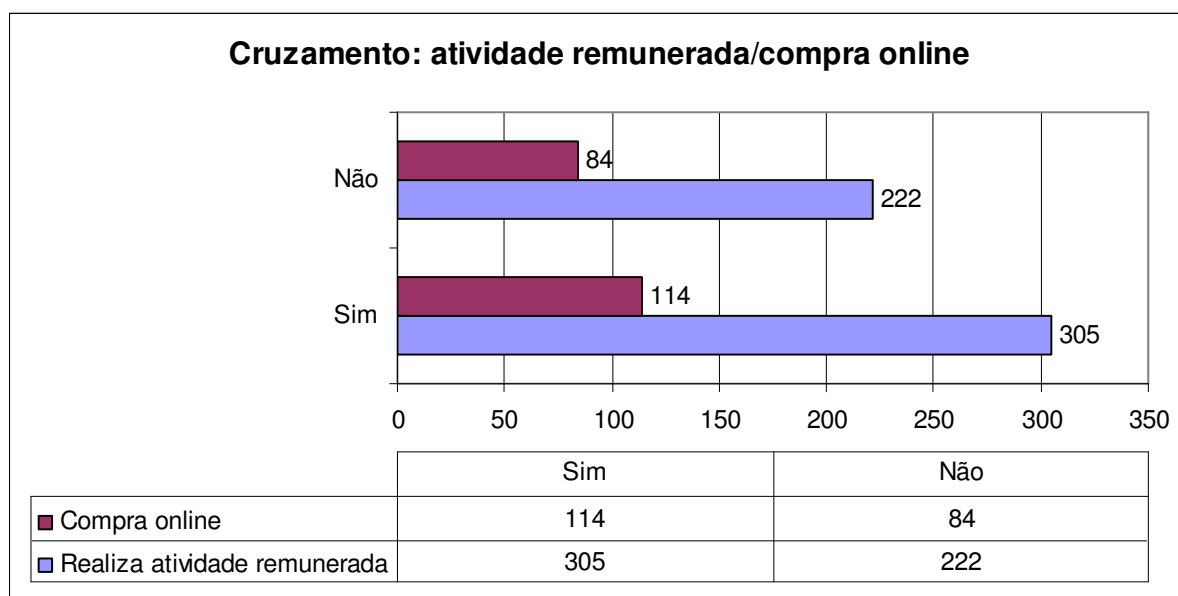


Gráfico 21 – Cruzamento: atividade remunerada/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

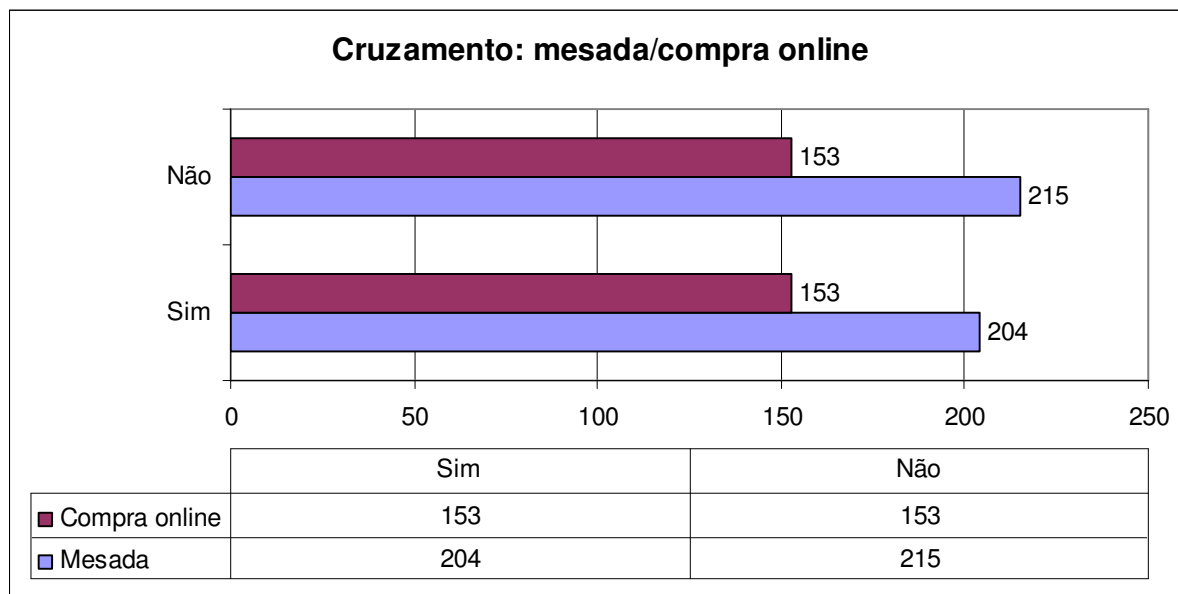
Esta pouca variação, entre a realização e não realização de atividades remuneradas em relação às compras *online*, pode dever-se ao fato de que os participantes recebem algum tipo de mesada, com a qual conseguem realizar compras. Por isto, acreditou-se necessário avaliar também esta relação.

Quanto às compras *online* e o recebimento de mesadas, dos 204 que recebem mesada, 153 (75,00%) compram *online*; e dos 215 que não recebem mesada, 153 (71,16%) compram *online*.

Tabela 22 – Cruzamento: mesada/compra *online*

Recebe Mesada	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Sim	204	153	75,00%
Não	215	153	71,16%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 22 – Cruzamento: mesada/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

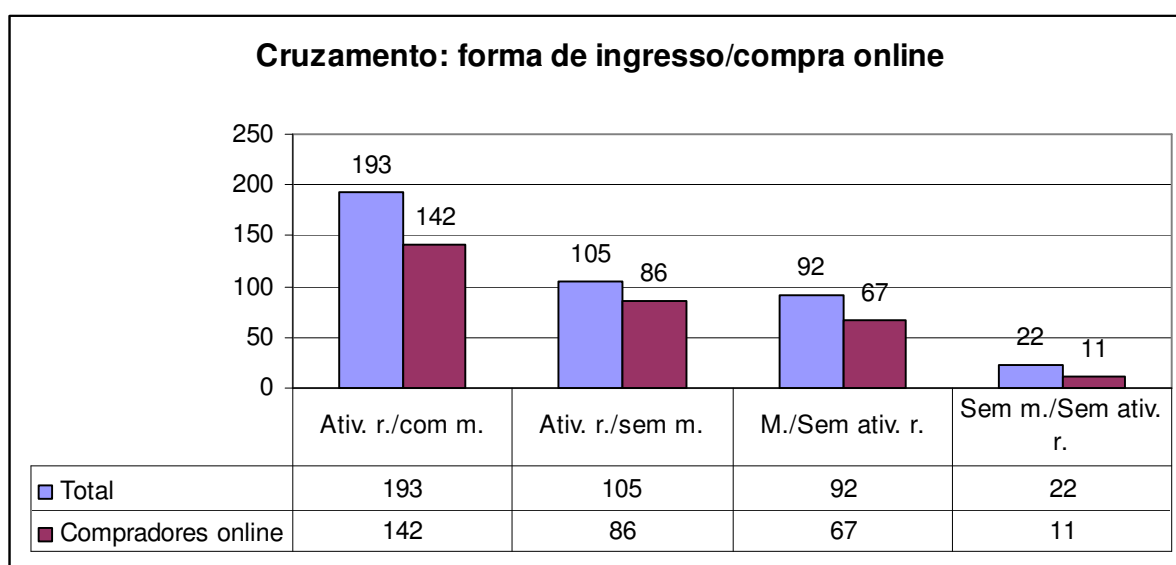
Este resultado tampouco mostrou um perfil definido conforme o ingresso de dinheiro, pois muitos alunos trabalham e recebem mesadas ao mesmo tempo, como já visto no perfil sócio-econômico.

Na tentativa de esclarecer este assunto, foi feito um cruzamento entre os tipos de ingresso (isolando os fatores) e o perfil de compra. Conforme o resultado, os que mais compram são aqueles que além de realizar alguma atividade remunerada, também recebem mesada (86; 81,90%), sendo que aqueles que possuem apenas um tipo de ingresso praticamente dividem o segundo lugar (apenas atividade remunerada, 73,58%; apenas mesada, 72,83%). Como se podia esperar, aqueles que não possuem nenhuma atividade remunerada, e nem recebem mesada, apresentam o menor índice em relação às compras *online* (11; 50,00%).

Tabela 23 – Cruzamento: forma de ingresso/compra *online*

Forma de Ingresso	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Atividade Remunerada/sem mesada	193	142	73,58%
Atividade Remunerada/com mesada	105	86	81,90%
Mesada/Sem atividade remunerada	92	67	72,83%
Sem mesada/Sem atividade remunerada	22	11	50,00%
Total	412	306	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 23 – Cruzamento: forma de ingresso/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

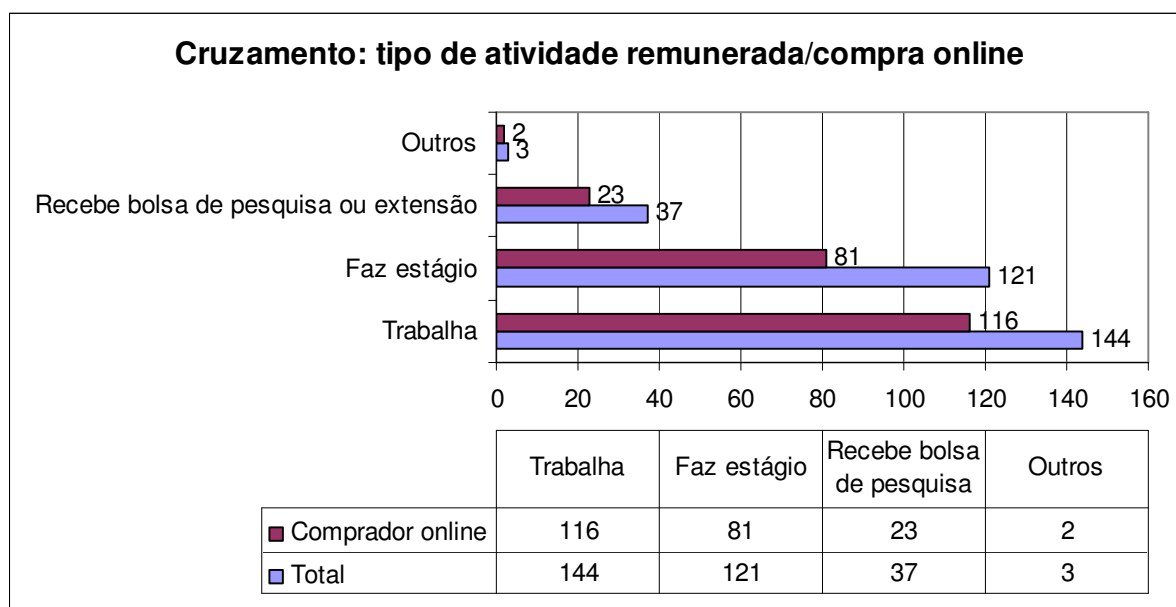
Como se pode observar, existe uma relação direta entre as formas de ingresso dos participantes e as compras *online*. Aqueles respondentes que possuem mais de um ingresso demonstraram ter uma tendência maior a comprar *online* do que aqueles que possuem apenas um ou nenhum ingresso.

Complementarmente, a seguir foi feito um cruzamento entre o tipo de atividade remunerada e a tendência a compras *online*. Conforme este levantamento, a categoria de estudantes que trabalha é a que apresenta um maior índice de compradores *online* (116; 80,56%), seguida pela categoria dos estudantes que fazem estágio (81; 66,94%), e por último, se encontram aqueles que recebem alguma bolsa de pesquisa ou extensão (23; 62,16%). Cabe destacar que a categoria “outros” teve dois respondentes que destacaram realizar atividades como *freelancers* (2; 66,67%).

Tabela 24 – Cruzamento: tipo de atividade/compra *online*

Atividade Remunerada	Freqüência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Freqüência relativa
Trabalha	144	116	80,56%
Faz estágio	121	81	66,94%
Recebe bolsa de pesquisa ou extensão	37	23	62,16%
Outros	3	2	66,67%
Total	305	222	

Fonte: Dados Primários (2009)

Gráfico 24 – Cruzamento: tipo de atividade/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

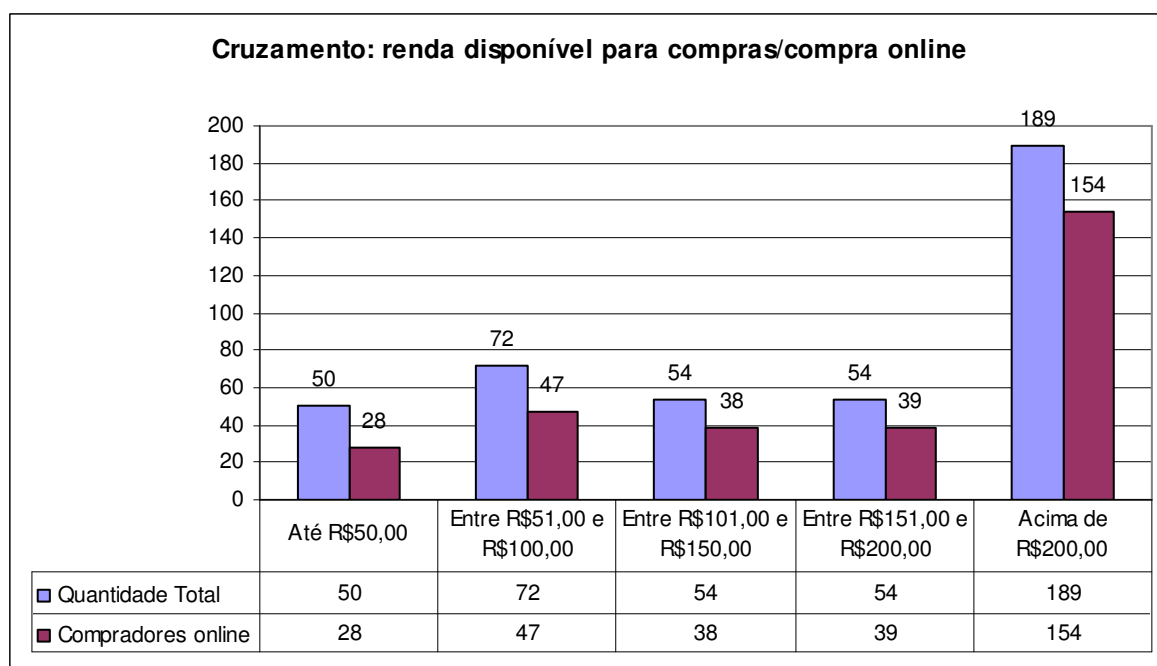
Conforme este resultado, existe uma relação entre o tipo de atividade remunerada realizada (ocupação) e a tendência a comprar *online*, já que a proporção dos respondentes que destacaram trabalhar e comprar *online* é maior da que dos participantes que realizam outro tipo de atividades, como estágios ou bolsas de pesquisa, entre outros.

O seguinte cruzamento diz respeito à quantidade média de renda disponível para realizar compras e a tendência a comprar *online*. Conforme os resultados, 154 respondentes (81,48%) possuem acima de R\$200,00 para gastar realizando compras, seguidos de 39 (72,22%) que possuem entre R\$151,00 e R\$200,00 disponíveis. Em terceiro lugar se encontram aqueles respondentes com disponibilidade para gastar entre R\$101,00 e R\$150,00 (38; 70,37%); seguidos por aqueles com disponibilidade para gastar entre R\$51,00 e R\$100,00 (47; 65,28%) e aqueles que possuem até R\$50,00 para gastar realizando compras (28; 56,00%).

Tabela 25 – Cruzamento: renda disponível para compras/compra *online*

Montante	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Até R\$50,00	50	28	56,00%
Entre R\$51,00 e R\$100,00	72	47	65,28%
Entre R\$101,00 e R\$150,00	54	38	70,37%
Entre R\$151,00 e R\$200,00	54	39	72,22%
Acima de R\$200,00	189	154	81,48%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 25 – Cruzamento: renda disponível para compras/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

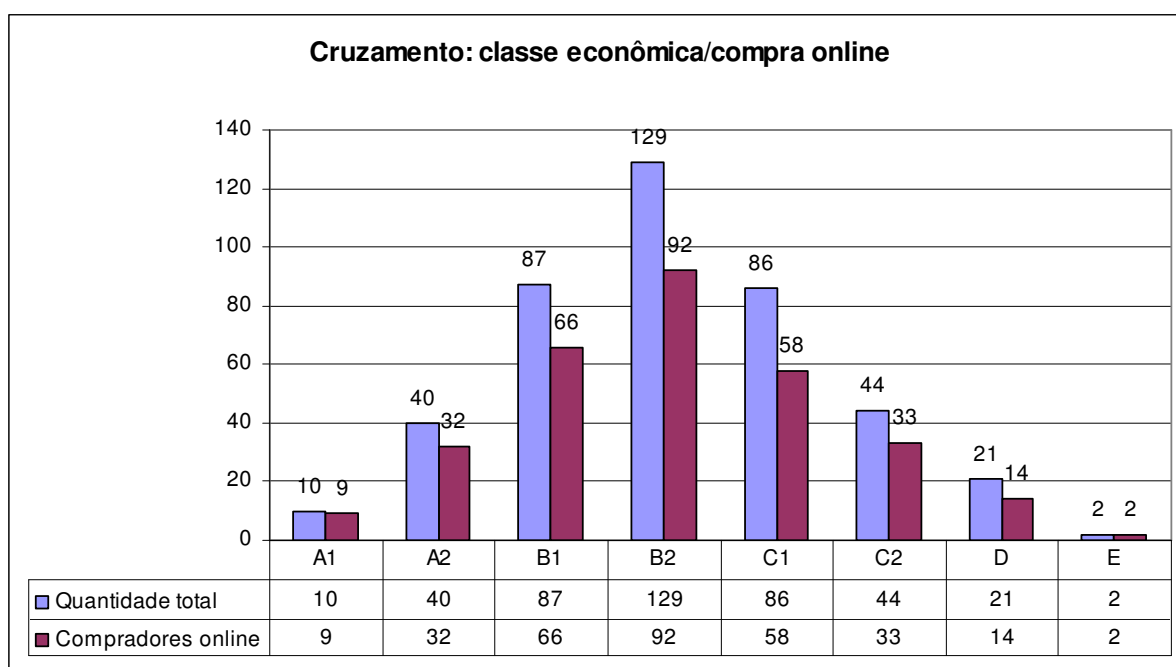
Pode-se observar, através deste resultado que, quanto maior é a renda para gastar realizando compras, mais os participantes tendem a usar o meio *online* para realizar compras, evidenciando que existe uma influência econômica em relação às compras *online*.

Outra forma de avaliar a influência econômica é através da classificação econômica. No seguinte cruzamento também pode ser vista uma relação direta entre a situação econômica e o perfil de compras *online*. Isso porque a classe A1 é a que apresenta o maior número de compradores *online* (9; 90,00%), seguida da A2 (32; 80%), B1 (87; 75,86%), logo aparece a classe C2 quebrando a estrutura linear mantida até agora (33; 75,00%), seguida da B2 (92; 71,32%), C1 (58; 67,44%), e a D (14; 66,67%). Cabe destacar que os resultados da classe E (2; 100,00%) não serão considerados devido ao número insignificante de respondentes, o que poderia desvirtuar a análise devido ao percentual apresentado.

Tabela 26 – Cruzamento: classe econômica/compra *online*

Classe Econômica	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
A1	10	9	90,00%
A2	40	32	80,00%
B1	87	66	75,86%
B2	129	92	71,32%
C1	86	58	67,44%
C2	44	33	75,00%
D	21	14	66,67%
E	2	2	100,00%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 26 – Cruzamento: classe econômica/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir que as classes econômicas seguem uma seqüência decrescente, em relação à tendência de compras, menos no caso da classe C2, que aparece logo após a classe B1 na seqüência.

Neste sentido, conforme dados da empresa IDG Now! de 2009, já citados neste trabalho, o volume de consumidores foi alimentado pela crescente participação da classe C nas compras *online*. Esta discrepância, em relação à classe C2, pode significar uma tendência em relação à expansão e ao crescimento da classe como usuária da Internet.

Foi avaliado, também, um cruzamento entre o tempo de uso da Internet e os compradores *online*, onde 20 respondentes (83,33%) dos que declararam usar a mídia a mais

de 15 anos, compram pela rede, seguidos por 167 (80,29%) dos que utilizam a Internet a mais de 10 anos; 108 (67,50%) dos que a usam a mais de 5 anos e 7 (63,64%) que declararam não lembrar a quanto tempo utilizam a mídia. Em último lugar, apareceram aqueles compradores (4; 25,00%) que destacaram utilizar a rede há pouco tempo.

Tabela 27 – Cruzamento: tempo de uso da Internet/compra *online*

Tempo	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Mais de 15 anos	24	20	83,33%
Mais de 10 anos	208	167	80,29%
Mais de 5 anos	160	108	67,50%
Faz pouco tempo	16	4	25,00%
Não lembra	11	7	63,64%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

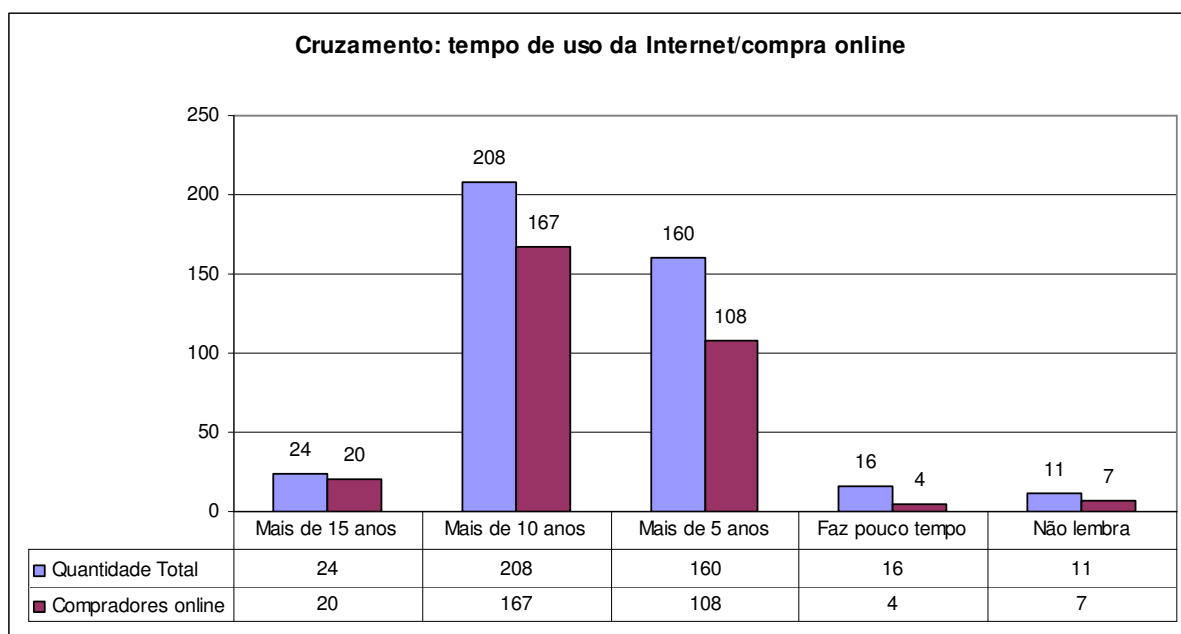


Gráfico 27 – Cruzamento: tempo de uso da Internet/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir que, quanto maior for o tempo que os usuários vêm utilizando a Internet, maior é a quantidade de compradores *online*. Ou seja, o tempo de experiência com a Internet apresentou uma relação direta quanto às compras *online*, confirmando a afirmativa de Morgado (2003) neste sentido.

Quanto à sua auto-qualificação de conhecimentos relacionados à Internet e o cruzamento com compras *online*, 31 participantes (88,57%) dos compradores apontaram ser *experts*, seguidos por 151 (79,06%) de destacaram possuir conhecimentos avançados e 121

(65,41%) que demonstraram possuir conhecimentos em nível médio. Por último, 3 compradores (37,50%) apontaram ser principiantes em relação aos seus conhecimentos na Internet.

Tabela 28 – Cruzamento: conhecimentos em relação à Internet/compra *online*

Qualificação	Freqüência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Freqüência relativa
Principiante	8	3	37,50%
Médio	185	121	65,41%
Avançado	191	151	79,06%
Expert	35	31	88,57%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

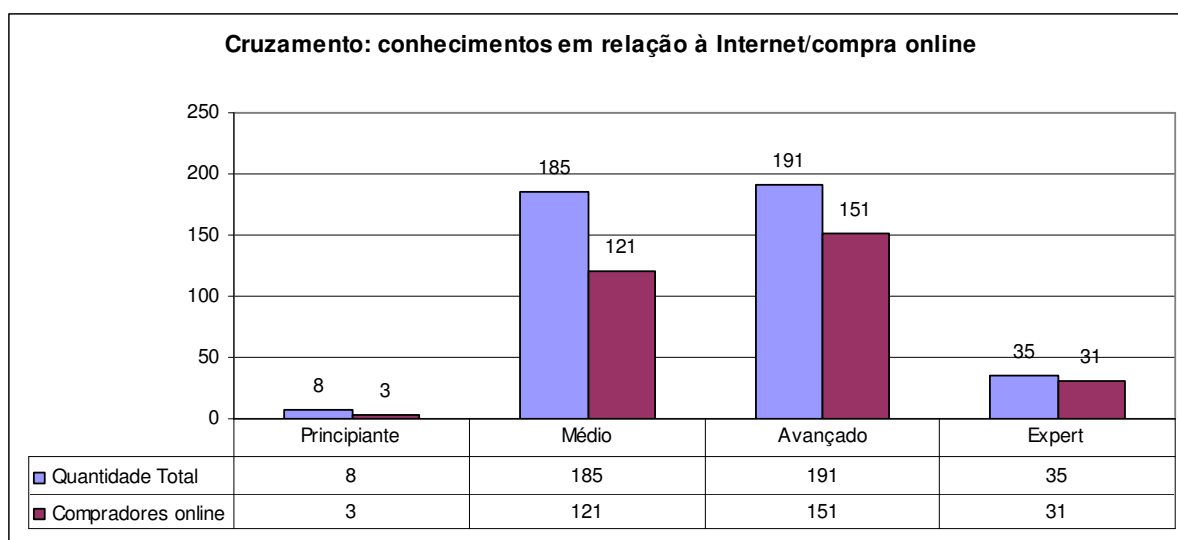


Gráfico 28 – Cruzamento: conhecimento em relação à Internet/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

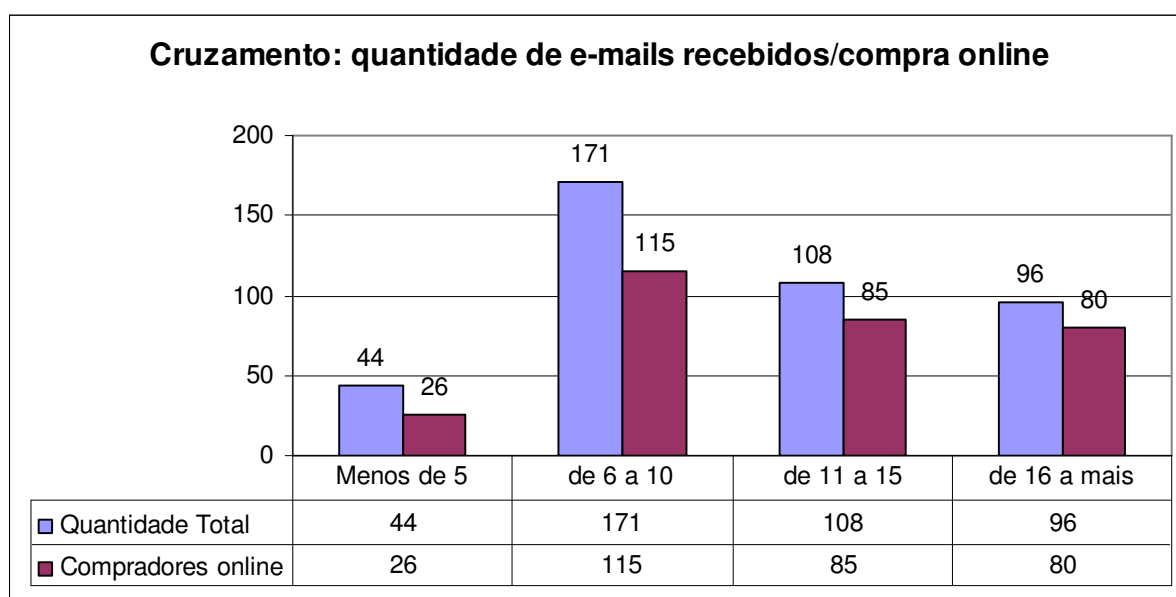
Este cruzamento mostrou que, quanto maior o nível de conhecimento dos participantes em relação à Internet, maior o número de compradores *online*. O resultado do cruzamento confirmou a afirmativa do Turban e King (2004) em relação ao nível de conhecimento sobre a Internet e o consumo *online*.

Quanto ao recebimento de *e-mails*, o cruzamento mostrou que, dos que recebem de 16 *e-mails* a mais, 80 participantes (83,33%) compram *online*, seguidos por 85 (78,70%) que recebem de 11 a 15 e 115 (67,25) que recebem de 6 a 10 *e-mails* diários. Por último, aparecem os compradores que recebem menos de 5 *e-mails* diários (59,09%).

Tabela 29 – Cruzamento: média de e-mails recebidos diariamente/compra *online*

Número de e-mails recebidos	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Menos de 5	44	26	59,09%
de 6 a 10	171	115	67,25%
de 11 a 15	108	85	78,70%
de 16 a mais	96	80	83,33%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 29 – Cruzamento: média de e-mails recebidos diariamente/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

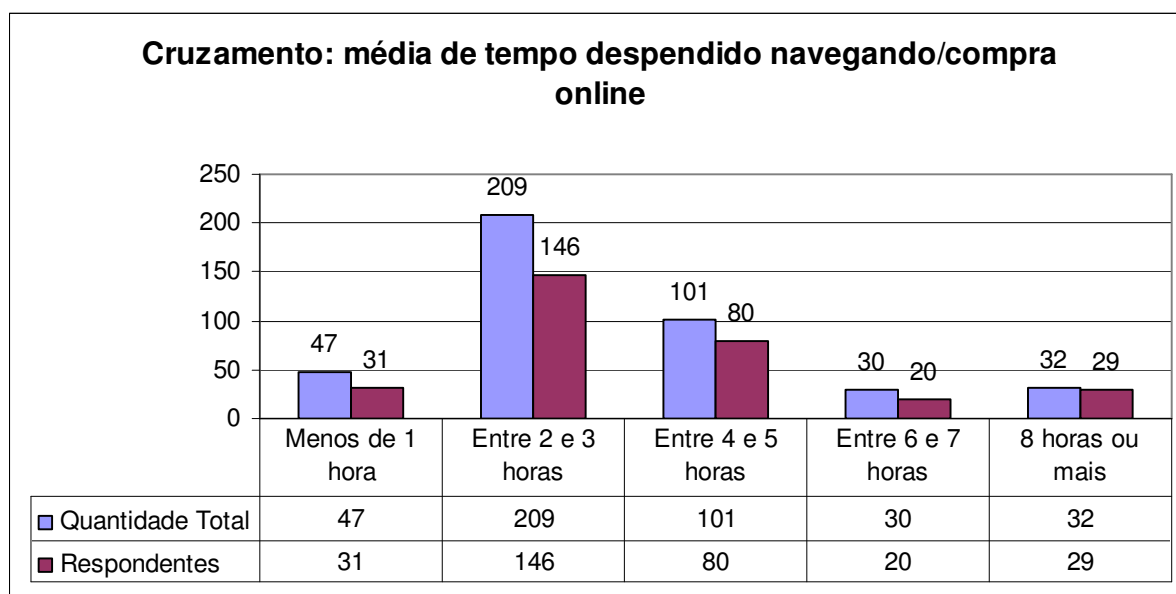
Conclui-se, neste sentido que, quanto maior for a quantidade de *e-mails* recebidos, mais a categoria apresenta compradores *online*. Ou seja, é possível confirmar a afirmativa dada por Lohse et al. (apud MORGADO, 2003), já que parece existir uma relação entre o número de *e-mails* recebidos e a realização de compras *online*.

Na sequência, foi realizado o cruzamento entre o tempo médio despendido de navegação na Internet e as compras *online*. Entre aqueles que navegam 8 horas diárias ou mais, 29 participantes compram *online* (90,63%); seguidos por aqueles que navegam entre 4 e 5 horas (80; 79,21%) e pelos que o fazem entre 2 e 3 horas (146; 69,86%). Logo após, aparecem aqueles que navegam entre 6 e 7 horas (20; 66,67%) e, por último, aqueles que navegam menos de uma hora diária (31; 65,96%).

Tabela 30 – Cruzamento: média de tempo despendido navegando/compra *online*

Tempo	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Menos de 1 hora	47	31	65,96%
Entre 2 e 3 horas	209	146	69,86%
Entre 4 e 5 horas	101	80	79,21%
Entre 6 e 7 horas	30	20	66,67%
8 horas ou mais	32	29	90,63%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 30 – Cruzamento: média de tempo despendido navegando/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

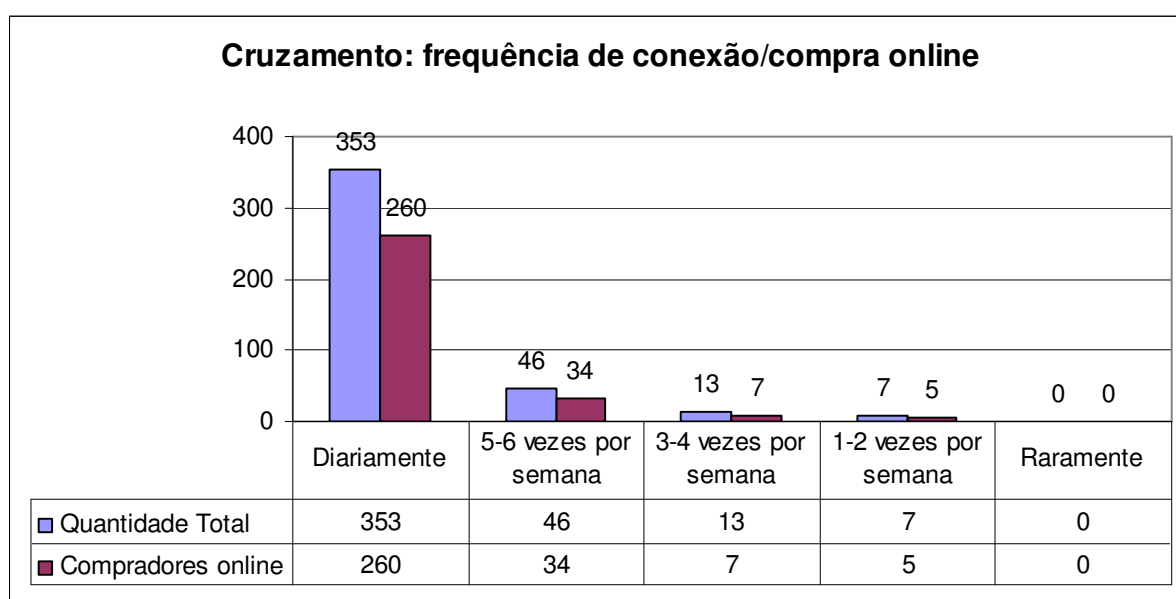
Pode-se observar que não houve uma relação direta entre a média de tempo despendida navegando e a tendência a comprar *online*, embora a categoria daqueles que passam de 8 horas a mais navegando possui um percentual maior de compradores do que as demais categorias. Neste sentido, a afirmativa de Lohse et al. (apud MORGADO, 2003) de que a probabilidade de compra é maior entre as pessoas que passam mais tempo navegando pela Internet, não pode ser confirmada nesta pesquisa.

A seguir, foi feito o cruzamento entre a frequência média de conexão à Internet e as compras *online*. Conforme o resultado, existe praticamente um empate entre aqueles que utilizam a rede de 5 a 6 vezes por semana, onde de 46 respondentes, 34 compram *online* (73,91%); aqueles que utilizam a Internet diariamente (260; 73,65%) e os que a utilizam de 1 a 2 vezes por semana (5; 71,43%). Por último aparecem aqueles que utilizam a rede de 3 a 4 vezes por semana (7; 53,85%).

Tabela 31 – Cruzamento: frequência média de conexão à Internet/compra *online*

Frequência média de conexão	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Diariamente	353	260	73,65%
5-6 vezes por semana	46	34	73,91%
3-4 vezes por semana	13	7	53,85%
1-2 vezes por semana	7	5	71,43%
Raramente	0	0	0,00%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 31 – Cruzamento: frequência média de conexão à Internet/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

De acordo com este resultado, pode-se concluir que não houve uma relação direta entre a frequência média de conexão com a Internet e as compras *online*, em relação ao público da pesquisa.

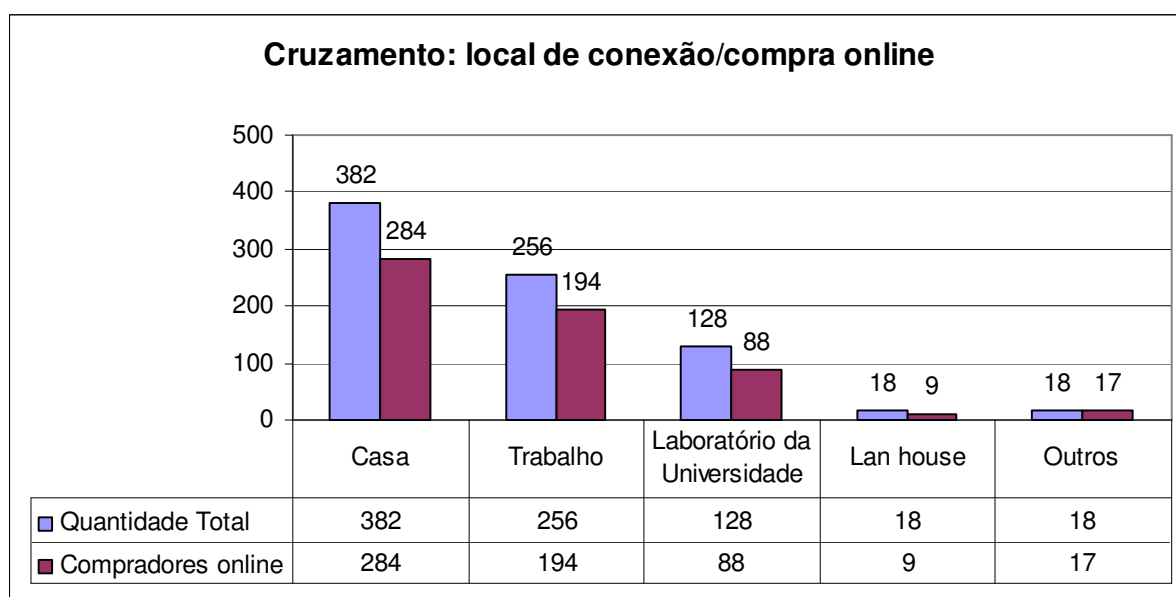
Em seguida, foi realizado um cruzamento entre o local de conexão e a tendência a comprar *online*. Conforme Morgado (2003), o acesso a rede desde o lar é maior entre os compradores *online*.

O resultado mostrou que aqueles que destacaram “outros”, utilizando *laptops* para conectar-se, compram *online* na maioria dos casos (17; 94,44%). Parece existir praticamente um empate entre os compradores que incluíram o trabalho (194; 75,78%) e a sua residência (284; 74,35%) como principais locais de conexão com a Internet. Na sequência, aparecem os que destacaram utilizar o laboratório da Universidade (88; 68,75%) e, por último, aqueles que apontaram utilizar *lan houses* (9; 50,00%).

Tabela 32 – Cruzamento: local de conexão à Internet/compra *online*

Local de conexão à Internet	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Casa	382	284	74,35%
Trabalho	256	194	75,78%
Laboratório da Universidade	128	88	68,75%
Lan house	18	9	50,00%
Outros	18	17	94,44%
Total	802	592	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 32 – Cruzamento: local de conexão à Internet/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

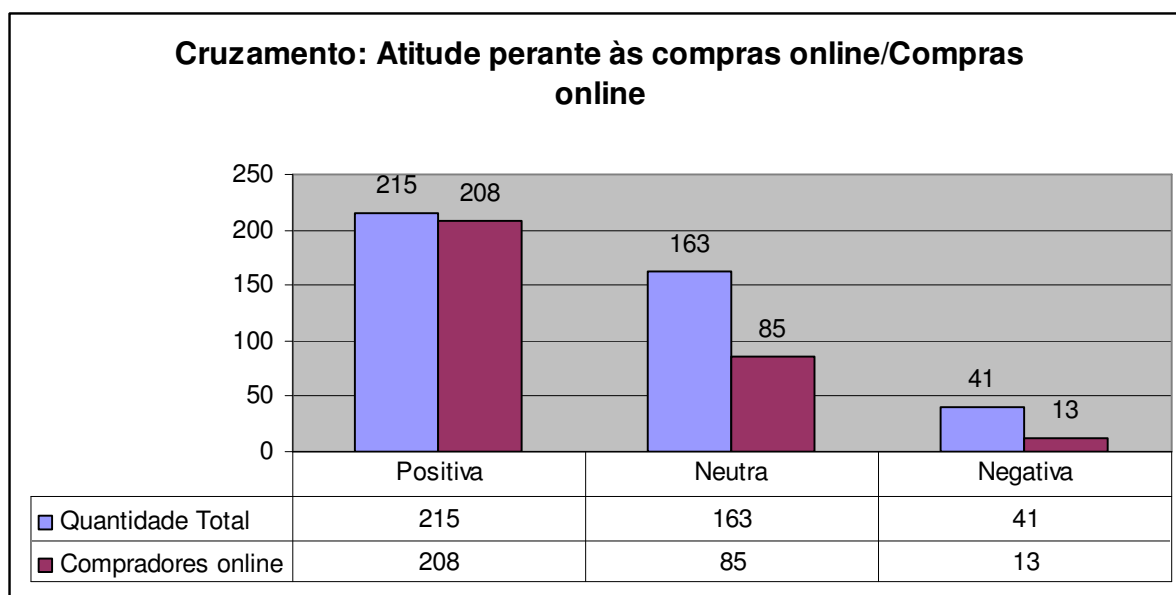
Pode-se concluir que existe uma relação entre o local de conexão e a tendência a comprar *online*, pois aqueles que possuem laptops, ou tem a opção de utilizar a Internet desde o seu trabalho ou residência, tendem a comprar mais na Internet do que aqueles que apontaram utilizar o laboratório da Universidade ou *Lan houses*, como os seus principais locais de conexão. Desta maneira é comprovada a afirmativa, já citada, de Morgado (2003) em relação ao local de acesso e a tendência a comprar *online*.

Na continuação, foi realizado um cruzamento entre a atitude perante o comércio *online* dos participantes e a tendência a comprar *online*. Segundo os resultados, daqueles que possuem uma atitude positiva, 208 compram *online* (96,74%), seguidos por 85 que possuem uma atitude neutra (52,15%) e, por último, 13 participantes que possuem uma atitude negativa perante às compras *online* (31,71%).

Tabela 33 – Cruzamento: atitude perante as compras *online/compra online*

Atitude	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Positiva	215	208	96,74%
Neutra	163	85	52,15%
Negativa	41	13	31,71%
Total	419	306	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 33 – Cruzamento: atitude perante as compras *online/compra online*

Fonte: Dados primários (2009)

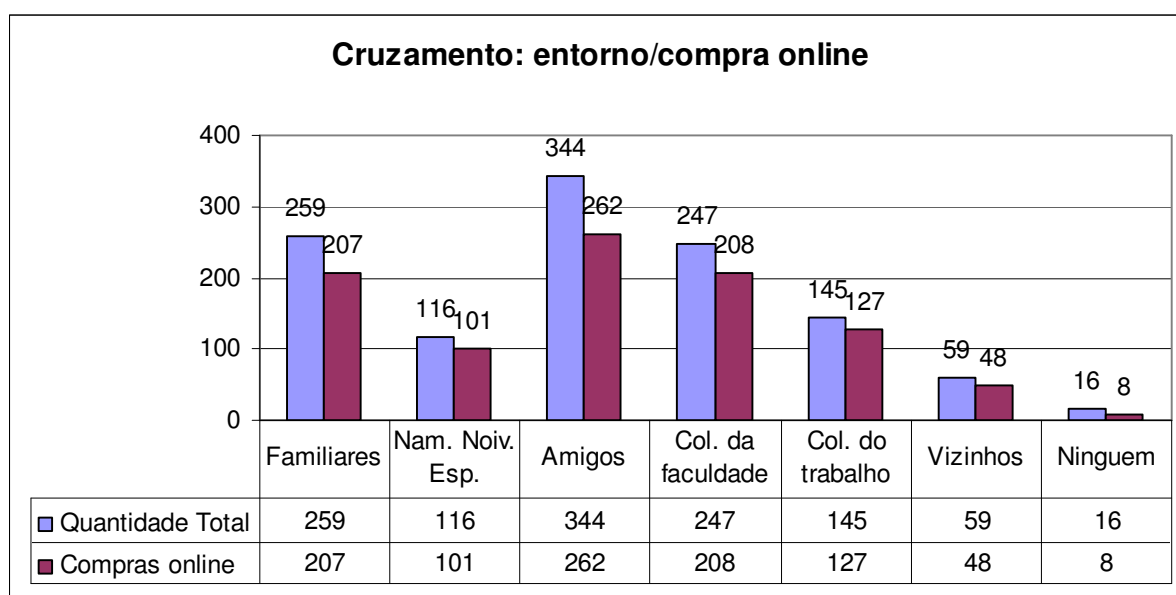
Conclui-se, a este respeito, que existe uma relação direta entre aqueles que possuem uma atitude positiva, neutra ou negativa em relação às compras *online* e a tendência a comprar *online*.

Como já visto, Kotler (1996) fala sobre a influência do entorno, como grupos de referência para o usuário. O cruzamento, neste sentido, mostrou praticamente um empate entre aqueles compradores que possuem colegas de trabalho que compram *online* (127; 87,59%) e os que possuem namorado/a, noivo/a, esposo/a que compram (101; 87,07%). Logo após, aparecem os compradores que possuem colegas de faculdade que compram (208; 84,21%) e vizinhos (48; 81,36%). Na seqüência estão os compradores que possuem familiares que compram *online* (207; 79,92%) e amigos (262; 76,16%). Por último, aparecem os compradores que não conhecem ninguém que compre *online* no seu entorno (8; 50,00%).

Tabela 34 – Cruzamento: entorno/compra *online*

Entorno	Frequência absoluta	Realiza compras <i>online</i>	Frequência relativa
Familiares	259	207	79,92%
Namorado/a, Noivo/a, Esposo/a	116	101	87,07%
Amigos	344	262	76,16%
Colegas da faculdade	247	208	84,21%
Colegas do trabalho	145	127	87,59%
Vizinhos	59	48	81,36%
Ninguem	16	8	50,00%
Total	1186	961	

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 34 – Cruzamento: entorno/compra *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se dizer que existe uma relação entre a tendência a comprar *online* e os grupos de referência, já que a variável contendo aqueles que não possuem ninguém no entorno que compre *online* apresenta o índice mais baixo de compra, em relação aos outros. Sendo assim, parece que os colegas de trabalho, bem como namorados, noivos ou esposos, são as maiores referências entre os compradores *online*.

Cabe destacar que, a partir desta questão, apenas os 306 participantes que compram ou já compraram *online* responderam às questões seguintes.

No tópico a seguir serão tratados assuntos referentes ao consumo dos compradores *online* na Internet.

4.5 CONSUMO NA INTERNET

Conforme Morgado (2003) os usuários estão na Internet à procura de benefícios que podem ser tanto utilitários (comunicação, busca de informação, conveniência, fatores econômicos) como hedônicos (divertimento, passar o tempo, conviver com amigos, participar de comunidades, entre outros). Conforme um estudo apresentado por Limeira (2007), os internautas dão mais valor à Internet pelo seu benefício de utilidade, enquanto veículo de informação, do que pelo benefício do entretenimento (hedônico).

Na tentativa de descobrir qual a preferência dos compradores *online* do CSE (benefícios hedônicos ou utilitários) foi lhes perguntado quais são as suas preferências enquanto navegam na Internet. As preferências mais citadas foram os portais de notícias (259; 84,64%) e as pesquisas relacionadas ao estudo (246; 80,39%). Logo, aparecem as redes de relacionamento (194; 63,40%) e o envio de *e-mail*/cartões/SMS (191; 62,42%).

A tabela a continuação apresenta os resultados totais:

Tabela 35 – Preferência quando navega na Internet

Preferência	Frequência absoluta	Frequência relativa
Portais de notícias	259	84,64%
Portais de vídeos	125	40,85%
Blogs	76	24,84%
Redes de relacionamento	194	63,40%
Download arquivos/filmes	175	57,19%
Jogos	64	20,91%
Pesquisa/Estudo	246	80,39%
Consulta programação de Eventos/ Entretenimento	150	49,02%
Consulta Prestação de Serviços (tel., água, pizza)	80	26,14%
Consulta programação da TV	45	14,71%
Previsão do tempo	122	39,87%
Consulta por empregos/estágio	86	28,10%
Banco	148	48,37%
Conteúdo adulto	82	26,80%
Envio de e-mail/cartões/SMS	191	62,42%
Videoconferência/chat	57	18,63%
Outros	9	2,94%
Total	2109	

Fonte: Dados primários (2009)

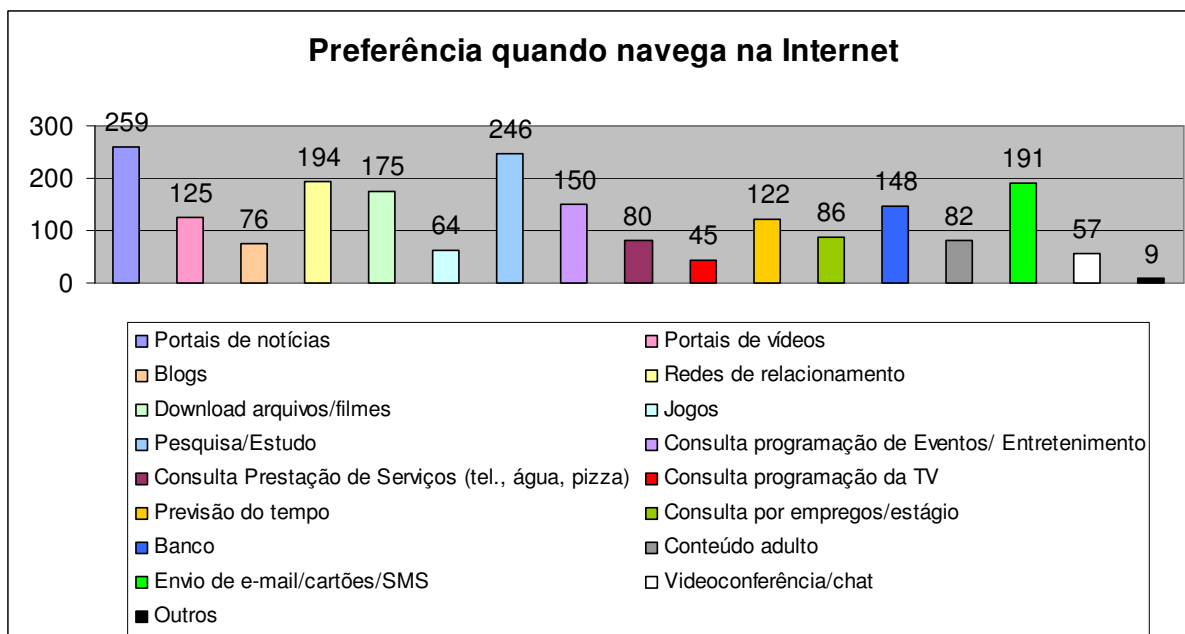


Gráfico 35 – Preferência quando navega na Internet

Fonte: Dados primários (2009)

Através destes resultados, pode-se concluir que existe uma preferência pelos bens utilitários, já que a maioria dos compradores *online* destacou utilizar a Internet para visitar portais de notícias, realizar pesquisas relacionadas ao estudo ou se comunicar via *e-mail*/cartões/SMS. Cabe destacar, porém, que as redes sociais (associadas a fatores hedônicos) aparecem logo após entre as preferências dos participantes.

Para tentar entender como efetivamente funciona o consumo dos participantes na Internet, estes foram questionados quanto a esta mídia, dentro do processo de decisão de compra.

A primeira pergunta questionou ao respondente se ele pensa na Internet como uma opção de compra no momento em que surge alguma necessidade ou vontade de comprar algo. A maioria concordou em parte com a afirmativa (128; 41,83%), seguida por aqueles que concordaram plenamente (105; 34,31%). Em menor proporção estão aqueles que discordaram em parte (54; 17,65%) e os que discordaram plenamente (19; 6,21%).

Tabela 36 – Internet como uma opção de meio de compra

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Concordo plenamente	105	34,31%
Concordo em parte	128	41,83%
Discordo em parte	54	17,65%
Discordo plenamente	19	6,21%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

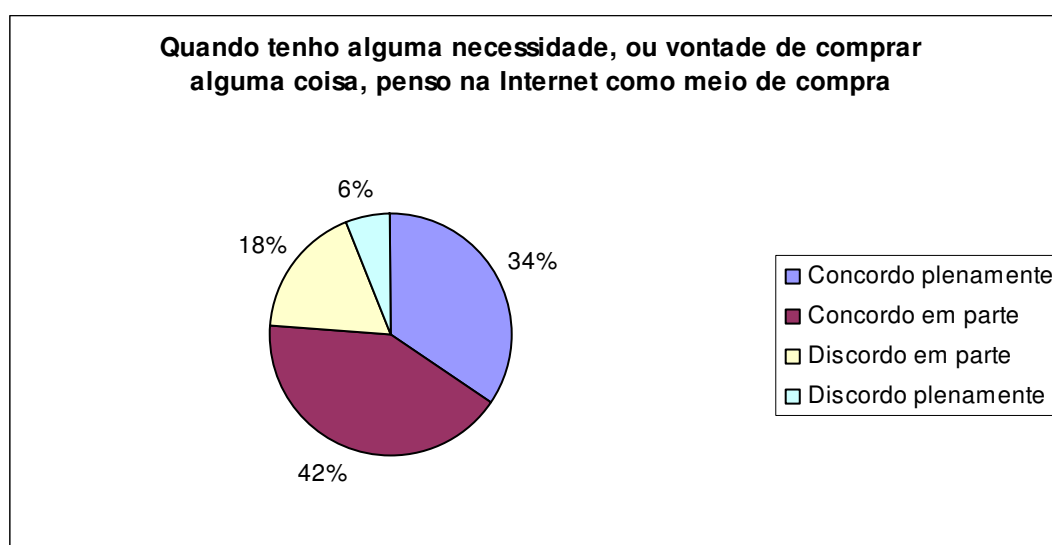


Gráfico 36 – Internet como uma opção de meio de compra

Fonte: Dados primários (2009)

Conforme este resultado, pode-se perceber que a Internet é um canal válido de compra para os participantes, já que a grande maioria concordou totalmente, ou em parte, quanto questionados se pensam na Internet no momento em que surge a vontade ou necessidade de comprar algo.

A seguinte questão tentou mensurar se a Internet representa um canal de informação válido no auxílio à tomada de decisão de compra. A maioria dos respondentes (197; 64,38%) concordou plenamente em que procura informações sobre produtos através deste meio, seguidos por aqueles que concordaram em parte (77; 25,16%) e, por uma minoria, que afirmou discordar em parte (28; 9,15%) ou discordar totalmente (4; 1,31%)

Tabela 37 – Internet como canal de informação para realizar compras

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Concordo plenamente	197	64,38%
Concordo em parte	77	25,16%
Discordo em parte	28	9,15%
Discordo plenamente	4	1,31%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

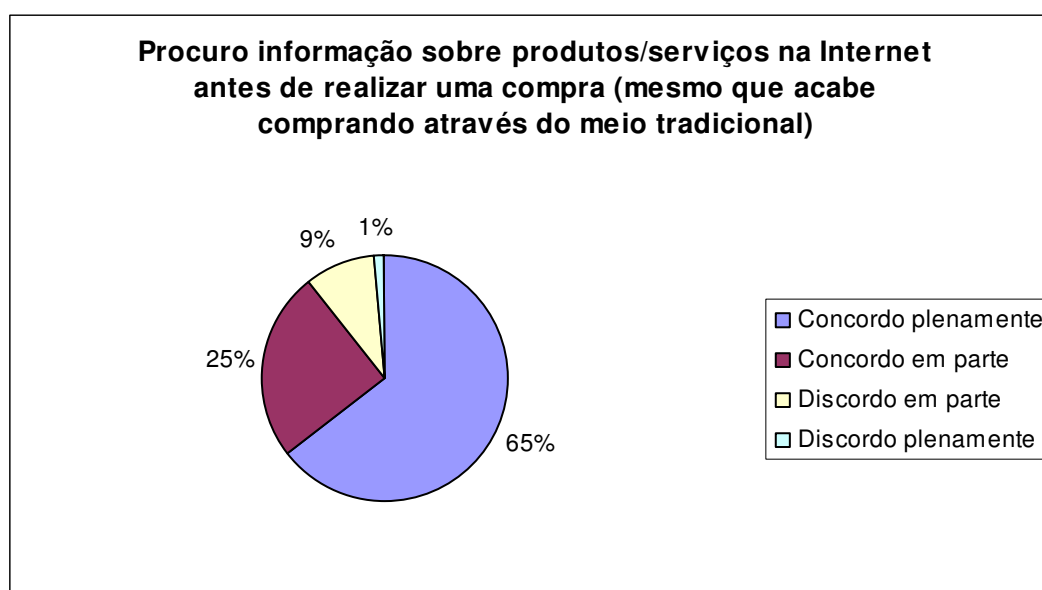


Gráfico 37 – Internet como canal de informação para realizar compras

Fonte: Dados primários (2009)

Desta forma, é possível concluir que a Internet é um canal de informação válido para os participantes, auxiliando-os nas suas tomadas de decisão.

Para descobrir a força que possui a Internet, como auxílio ao processo decisório, foi questionado, se consideram como possível poder comparar marcas, empresas concorrentes, ver especificações e tomar a decisão de compra, apenas utilizando esta mídia. As respostas mostraram que a maioria dos participantes concordou plenamente com esta afirmativa (139; 45,43%), seguidos por aqueles que concordaram em parte (119; 38,89%). Logo, em menor proporção, estiveram os que discordaram em parte (40; 13,07%) e aqueles que discordaram plenamente (8; 2,61%).

Tabela 38 – Internet como único canal de informação para realizar compras

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Concordo plenamente	139	45,43%
Concordo em parte	119	38,89%
Discordo em parte	40	13,07%
Discordo plenamente	8	2,61%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

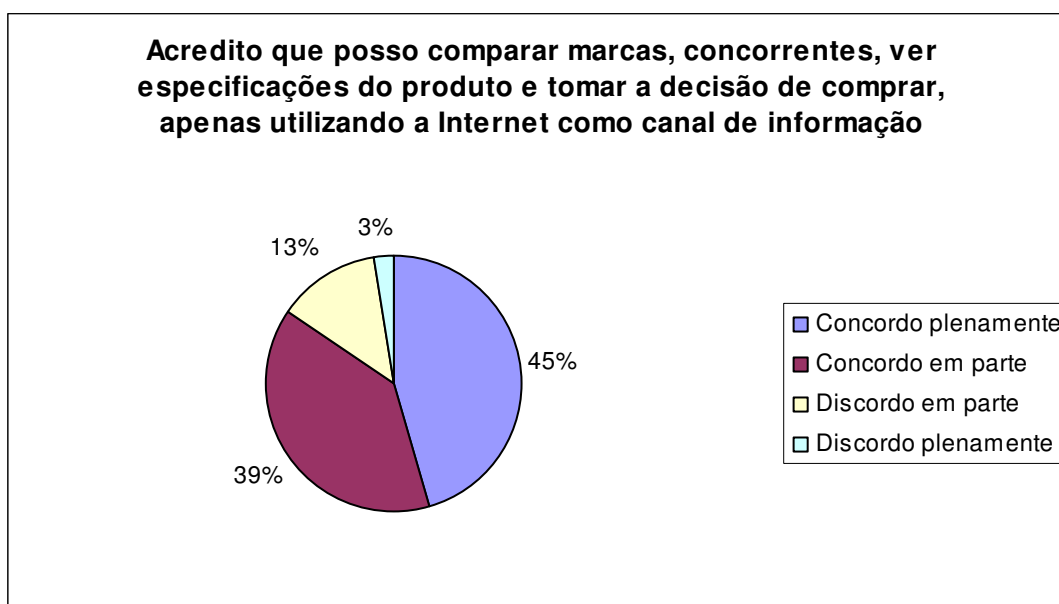


Gráfico 38 – Internet como único canal de informação para realizar compras

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se afirmar, através deste resultado, que a Internet é considerada como um canal de informação auto-suficiente, no auxílio à tomada de decisão, já que a grande maioria concordou plenamente, ou em parte, que é possível tomar uma decisão de compra apenas utilizando a Internet.

Em relação à tomada de decisão, conforme Vinic (2004), no Brasil, esta ocorre no ponto-de-venda, na maior parte do varejo. Com o intuito de descobrir se esta impulsividade também acontecesse nas compras *online*, os participantes foram chamados a se manifestar neste sentido.

Quando questionados se já entraram em algum *site* por curiosidade, e acabaram comprando alguma coisa, a maioria dos participantes discordou plenamente (166; 54,25%), seguido por uma minoria que discordou em parte (54; 17,65%) e que concordou plenamente (49; 16,01%). Por último apareceram aqueles que concordaram em parte (37; 12,09%).

Tabela 38 – Internet e impulsividade

Opinião	Contagem absoluta	Contagem percentual
Concordo plenamente	49	16,01%
Concordo em parte	37	12,09%
Discordo em parte	54	17,65%
Discordo plenamente	166	54,25%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

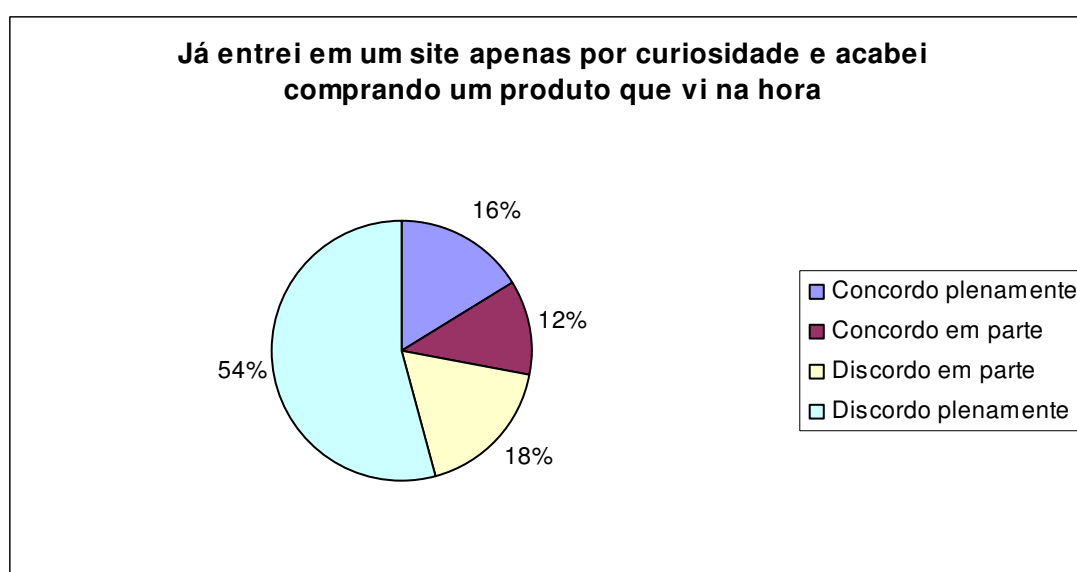


Gráfico 38 – Internet e impulsividade

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir que a impulsividade percebida nos brasileiros, no meio convencional, parece ser bem menos acentuada no comércio eletrônico, já que a maioria dos participantes discordou em ter comprado alguma coisa por impulsividade. Este fato, porém, ocorre com alguns dos compradores *online* pesquisados.

No tópico seguinte, serão apresentados os dados referentes às percepções dos participantes quanto às compras na Internet.

4.6 COMPRAS NA INTERNET

Quanto às compras propriamente, os participantes foram questionados quanto ao fato de se divertirem visitando lojas *online* e se gostam de realizar compras *online*. Foi questionada, também, qual a média de dinheiro gasto realizando compras *online*, as

referências que mais valoriza e atitudes quanto ao prazo de entrega e ao processo de compra em si.

Através de uma pergunta de verdadeiro ou falso, os respondentes foram questionados se costumam se divertir visitando lojas *online*. O resultado mostrou que a maioria (209; 68,30%) se diverte visitando lojas de *online*, perante uma minoria (97; 31,70%) que apontou a afirmativa como falsa.

Tabela 39 – Diversão visitando lojas *online*

Resposta	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Verdadeiro	209	68,30%
Falso	97	31,70%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

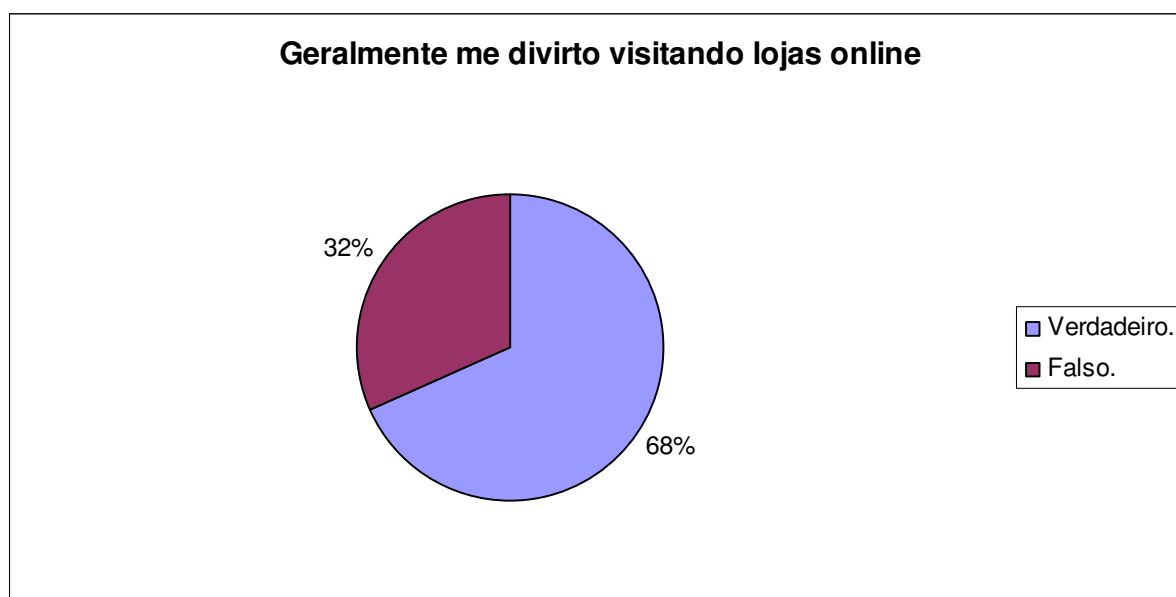


Gráfico 39 – Diversão nas lojas virtuais

Fonte: Dados primários (2009)

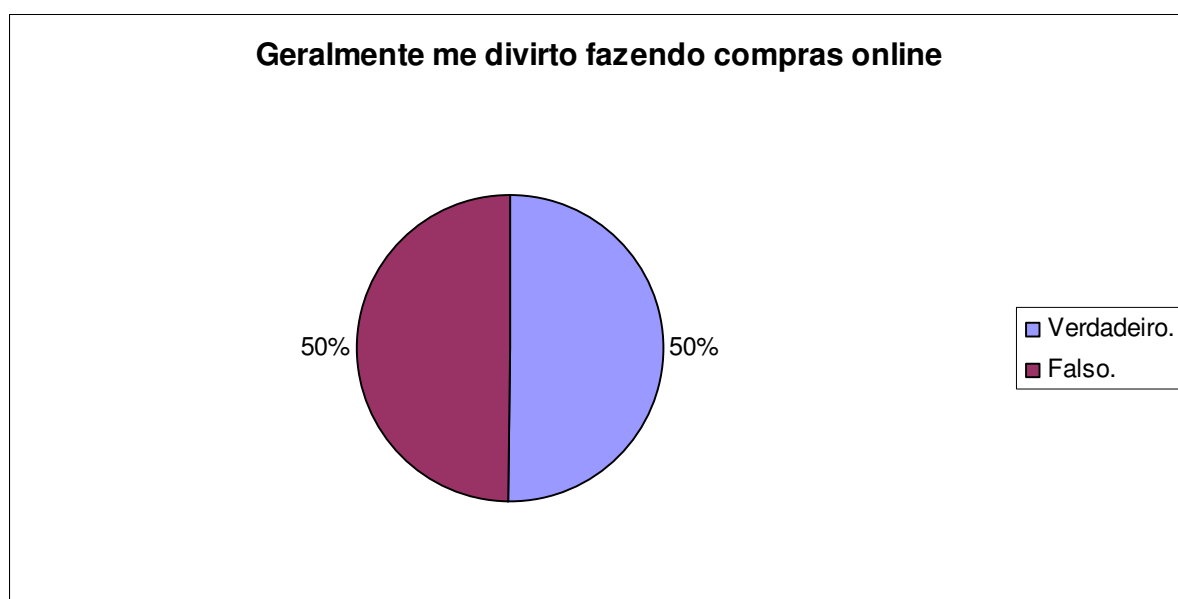
Pode-se concluir que a maioria dos respondentes acredita ser divertido visitar as lojas *online*, embora exista uma minoria que não concorda com este pensamento.

Em seguida, foi perguntado se os compradores se divertem realizando compras *online*. Neste sentido, 154 respondentes (50,33%) concordaram, perante 152 (49,67%) que discordaram desta afirmativa.

Tabela 40 – Diversão comprando *online*

Resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa
Verdadeiro.	154	50,33%
Falso.	152	49,67%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 40 – Diversão comprando *online*

Fonte: Dados primários (2009)

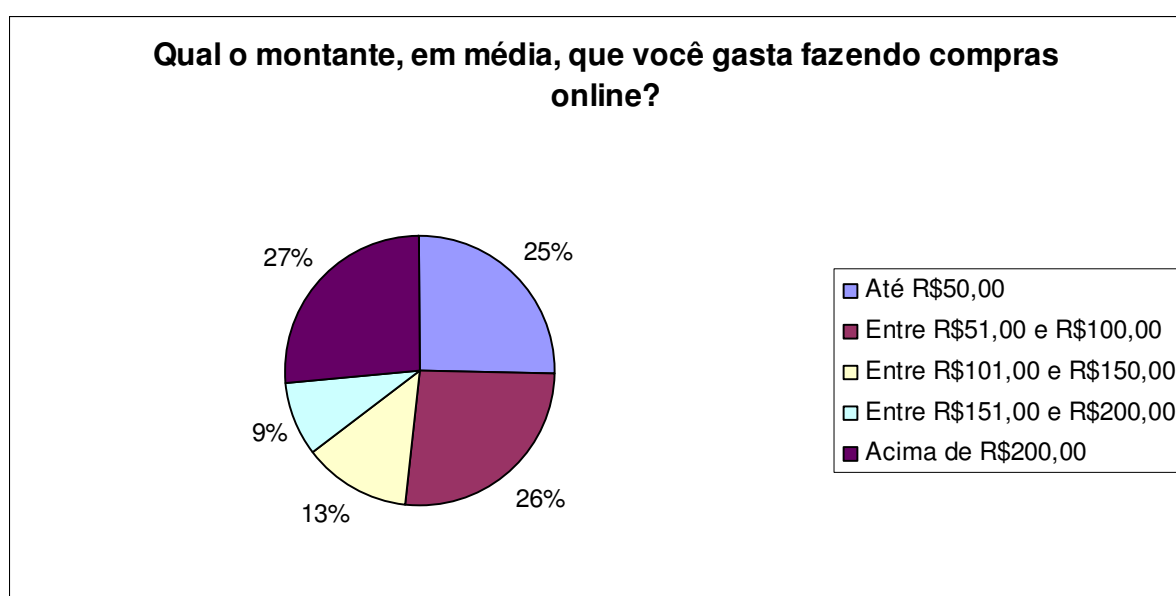
Com este resultado, pode-se perceber que, enquanto visitar lojas *online* pare ser uma coisa divertida para a maioria, o percentual cai quando se trata de realizar compras, efetivamente, no meio *online*.

Foi perguntado aos respondentes qual a média de dinheiro gasto realizando compras *online*. Conforme as respostas, houve praticamente um empate entre aqueles que gastam acima de R\$200,00 (82; 26,80%), os que gastam entre R\$51,00 e R\$100,00 (80; 26,14%) e os que gastam até R\$50,00 (78; 25,49%). Finalmente aparecem aqueles que gastam entre R\$101,00 e R\$150,00 (39; 12,75%) e aqueles que gastam entre R\$151,00 e R\$200,00 (27; 8,82%).

Tabela 41 – Média de dinheiro gasto comprando *online*

Montante	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até R\$50,00	78	25,49%
Entre R\$51,00 e R\$100,00	80	26,14%
Entre R\$101,00 e R\$150,00	39	12,75%
Entre R\$151,00 e R\$200,00	27	8,82%
Acima de R\$200,00	82	26,80%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

Gráfico 41 – Média de dinheiro gasto comprando *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Através deste resultado, pode-se concluir que não existe um perfil único quanto à média de gastos, já que as porcentagens entre as categorias foram muito semelhantes, não havendo uma categoria que se destaque.

A seguir, os respondentes foram questionados sobre as referências que mais valorizam na hora de comprar *online*. A maioria manifestou preferir as informações e referências de compradores do produto, encontradas na Internet (151; 49,35%). Em segundo lugar estão aqueles que preferem as referências de familiares, amigos ou conhecidos (94; 30,72%). Em terceiro lugar apareceram aqueles que manifestaram preferir ter a oportunidade de ir até uma loja física e ver o produto pessoalmente (43; 14,05%). Entre os que destacaram valorizar

“outros” (18; 5,88%), as opções mais citadas foram: que a empresa seja conhecida e as próprias informações do produto na página.

Tabela 42 – Referências mais valorizadas na hora de comprar *online*

Referências	Frequência absoluta	Frequência relativa
Informações e referências de compradores do produto encontradas na Internet.	151	49,35%
Referências de familiares, amigos ou conhecidos.	94	30,72%
Ter a oportunidade de ir até uma loja física e ver o produto pessoalmente.	43	14,05%
Outros	18	5,88%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

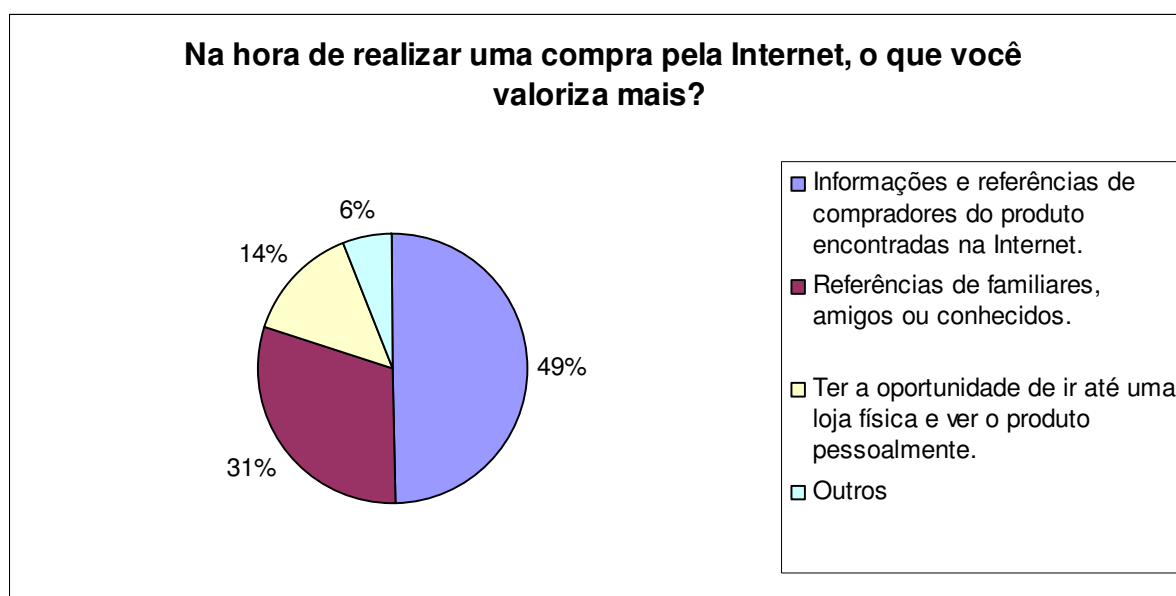


Gráfico 42 – Referências mais valorizadas na hora de comprar *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Como resultado desta questão percebe-se, novamente, a força que a Internet possui hoje como meio de informação, já que as pessoas priorizam as informações de desconhecidos, que comentam sobre o produto na rede, do que os próprios amigos e conhecidos, ou até ir até uma loja e ver o produto pessoalmente.

Quanto à atitude sobre o prazo de entrega, isto é, não poder desfrutar do produto na hora da compra, a maioria dos respondentes (116; 37,91%) demonstraram concordar em parte que isto é algo que os incomoda do comércio *online*, seguidos por aqueles que concordam plenamente com esta afirmativa (81; 26,47%). Logo, aparecem aqueles que discordam em parte (68; 22,22%) e os que discordam plenamente (41; 13,40%).

Tabela 43 – Relação quanto ao prazo de entrega

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Concordo plenamente	81	26,47%
Concordo em parte	116	37,91%
Discordo em parte	68	22,22%
Discordo plenamente	41	13,40%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

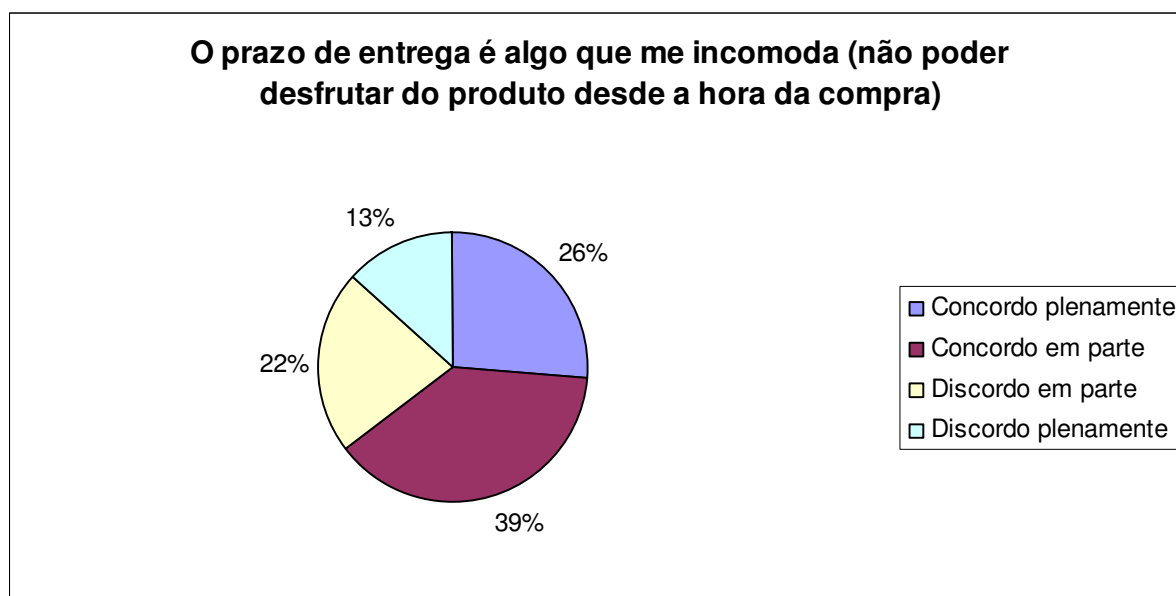


Gráfico 43 – Relação quanto ao prazo de entrega

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir que, embora estes participantes tenham adotado o modelo de compra *online*, o fato de não poder desfrutar do produto desde o momento da compra é algo que incomoda a maioria dos participantes.

Na continuação, os respondentes foram questionados quanto às suas exigências na hora de comprar pela Internet. Segundo Limeira (2007), quanto mais o usuário compra *online*, mais vai tornando-se exigente em relação aos produtos e aos serviços oferecidos pela rede.

Conforme os resultados, a maioria dos respondentes (115; 37,58%) concordaram em parte que, quanto mais compram pela rede, mais ficam exigentes em relação a futuras compras; seguidos por aqueles que discordam em parte com esta sentença (83; 27,12%). Logo, aparecem aqueles que concordam plenamente (66; 21,57%) e os que discordam plenamente (42; 13,73%).

Tabela 44 – Compras em relação às exigências

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Concordo plenamente	66	21,57%
Concordo em parte	115	37,58%
Discordo em parte	83	27,12%
Discordo plenamente	42	13,73%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

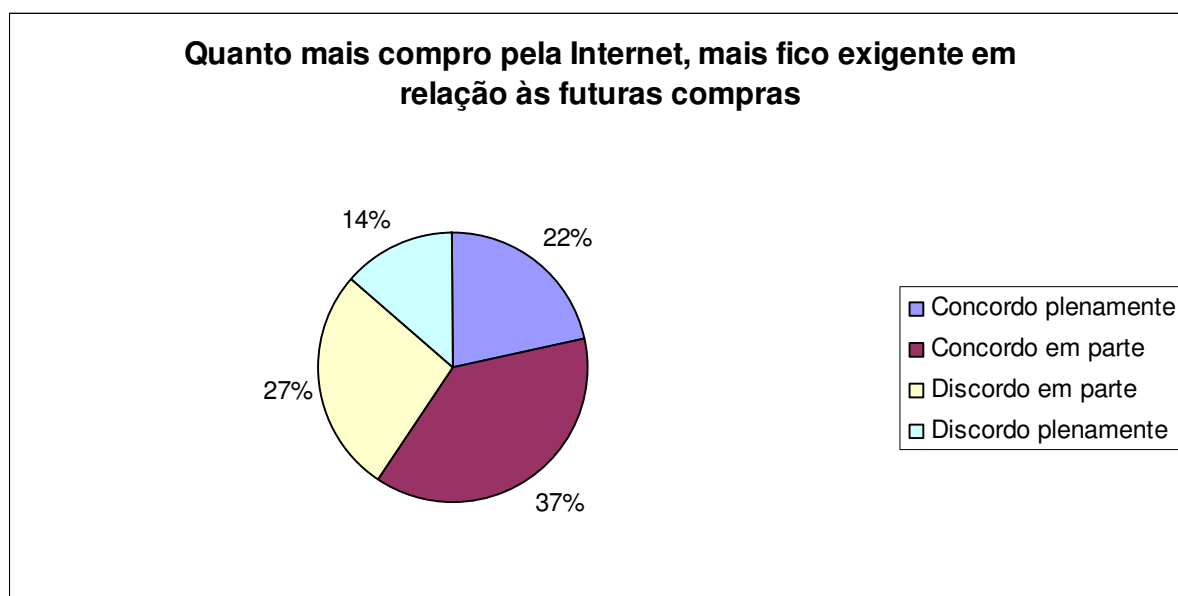


Gráfico 44 – Compras em relação às exigências

Fonte: Dados primários (2009)

Quanto a esta questão, pode-se concluir que, embora exista uma maioria que concorda em parte, as opiniões se encontram muito divididas, não sendo possível tomar uma postura absoluta neste sentido.

A seguir, serão abordadas questões referentes às atitudes perante as lojas virtuais.

4.7 ATITUDES PERANTE AS LOJAS VIRTUAIS

Como visto na fundamentação teórica, Turban e King (2004) sugerem um modelo de medida para lojas virtuais, apresentando resultados quanto ao tempo de resposta do *site*, a disponibilidade do *site*, o tempo de carregamento, atualização, segurança e privacidade, processamento de pedidos no prazo, política de devolução e navegabilidade. Neste sentido, os respondentes foram questionados sobre como valorizam estes fatores no momento de julgar uma loja de varejo virtual (muito importante, importante, pouco importante, nada importante).

O quadro a seguir apresenta o resumo dos resultados:

Variável	Julgamento
Resposta rápida por parte da empresa	84,64% Muito Importante
Disponibilidade da página na hora que eu quizer	86,6% Muito Importante
Rápido carregamento da página	72,22% Muito Importante
Fácil usabilidade e navegabilidade do <i>site</i>	81,05% Muito Importante
Que a página possua certificação de segurança e privacidade	71,24% Muito Importante
Que os pedidos sejam processados em prazo	79,41% Muito Importante
Que a empresa possua uma política de devolução clara	77,45% Muito Importante

Quadro 6 – Aplicação do modelo de medida para lojas virtuais

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir que o consumidor *online* do CSE é bastante crítico na hora de julgar e avaliar uma loja virtual, pois considerou como muito importantes todos os atributos sugeridos no modelo proposto.

Parente (2000), neste sentido, destaca os 6 P's do mix varejista, como sendo a forma pela qual consumidores avaliam produtos e lojas através da variedade, apresentação, preço dos produtos, promoção, o pessoal e a localização.

Os participantes também foram questionados sobre como consideraram estes atributos, obtendo o seguinte resultado:

Variável	Descrição	Julgamento
Variedade de produtos	Amplitude e profundidade de produtos na loja virtual, qualidade dos produtos descritos na página, exclusividade de estilos ou de design que o varejista ofereça no seu <i>site</i> .	58,17% Muito Importante
Apresentação da loja	O layout do <i>site</i> , a decoração e atmosfera criada com as ferramentas web, a comunicação visual e sinalização que a página forneça, e o conforto que desperte a navegabilidade da loja.	49,67% Importante
Preços dos produtos	O custo/benefício que o produto comprado via a Internet traz, e os prazos e formas de pagamento disponibilizados no meio.	85,29% Muito Importante
Promoção	Incluindo as propagandas feitas na página, promoções feitas com os compradores virtuais, e programas de fidelização que podem ser feitos por cadastro de e-mail;	42,81% Muito importante
Pessoal	Rapidez nas respostas às perguntas enviadas, o interesse e a cortesia demonstrada ao cliente na linguagem escrita e/ou via chat ou telefone, qualificação técnica no atendimento, bem como outros serviços oferecidos neste sentido.	73,86% Muito Importante
Localização	Disponibilidade da página, quando procurada, e as parcerias com outras páginas ou lojas do meio tradicional.	85,29% Muito Importante

Quadro 7 – Aplicação do modelo do adaptado dos 6P's do varejista

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir, novamente, que os participantes parecem ser bastante críticos quanto às lojas *online*, já que consideraram quase todas as variáveis como muito importantes, a exceção da apresentação da loja, catalogada apenas como importante.

Em relação à publicidade e as empresas, Vaz (2008) aponta que os consumidores atualmente não acreditam mais na mídia de massa, querendo flexibilidade de escolha e escutar o que as outras pessoas dizem. Neste sentido, o autor destaca a disponibilidade das empresas, ressaltando a importância da utilização das mídias sociais como meio de contato com os clientes.

Quando os participantes foram questionados sobre como vêem a participação das empresas em *blogs*, comunidades sociais e outros meios de mídia social, para comunicar-se com os seus clientes, a maioria dos respondentes (166; 54,25%) manifestou concordar plenamente com a participação das empresas neste meio, seguidos aqueles que concordaram em parte (103; 33,66%). Logo, aparece a minoria, que discordou em parte desta situação (26; 8,50%) e os que discordaram plenamente (11; 3,59%).

Tabela 45 –Participação das empresas virtuais em redes sociais

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Concordo plenamente	166	54,25%
Concordo em parte	103	33,66%
Discordo em parte	26	8,50%
Discordo plenamente	11	3,59%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

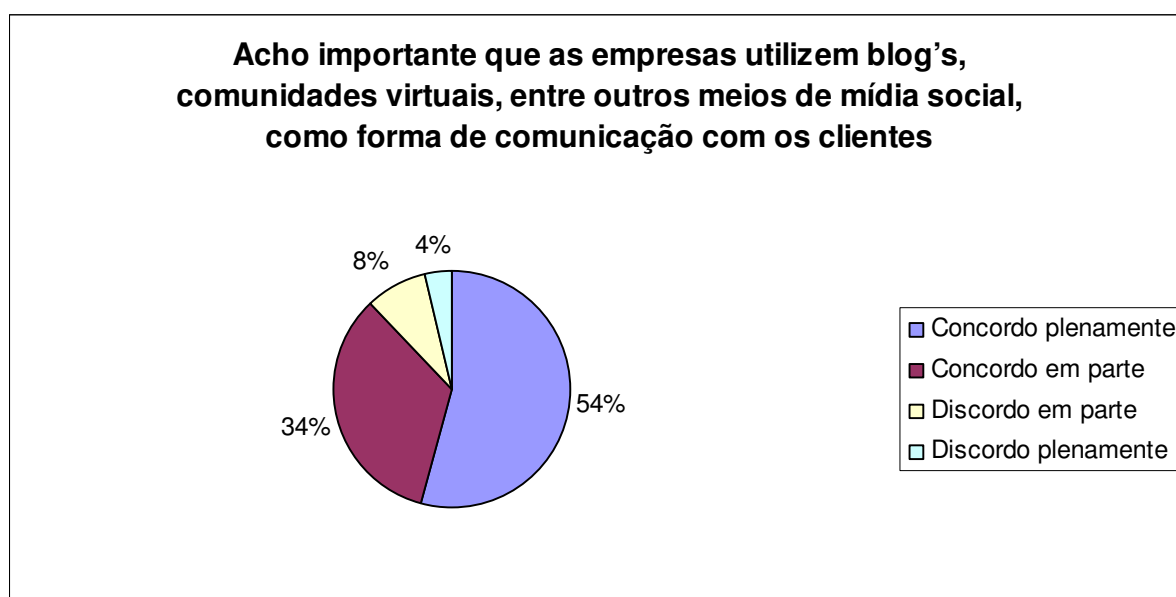


Gráfico 45 - Participação das empresas virtuais em redes sociais

Fonte: Dados primários (2009)

Conforme o resultado, pode-se dizer que a grande maioria dos participantes é favorável à participação das empresas em *blogs*, redes sociais, comunidades virtuais, entre outras mídias sociais.

A seguir, os participantes também foram questionados quanto às propagandas *online*.

Segundo Bottini (apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006) existe uma visão negativa perante as propagandas veiculadas na *web* e complementa apontando que, a Internet, deve ser utilizada como um canal de promoção complementar, já que existe um ceticismo das pessoas em relação à propagandas nesse meio. Kotler (1996), por sua vez, afirma que as propagandas na Internet seriam mais aceitas, já que possuem uma programação mais informativa e não tão persuasiva, como os outros meios.

Na tentativa de conhecer a opinião dos participantes a este respeito, Schlosser et al. (apud. Morgado, 2003) sugerem mensurar a atitude em relação às propagandas pela Internet

através de três fatores: o prazer associado ao olhar à propaganda pela Internet, o seu conteúdo informativo e quão freqüente é utilizada para engajar-se em decisões de compras.

A primeira questão, neste sentido, faz referência ao prazer em olhar as propagandas *online*. A maioria dos participantes (165; 53,92%) manifestou gostar na minoria das vezes das propagandas *online*, seguidos por aqueles que gostam na maioria das vezes (79; 25,82%). Logo, aparecem aqueles que apontaram nunca gostar das propagandas *online* (53; 17,32%), e a minoria que diz sempre gostar das propagandas *online* (9; 2,94%).

Tabela 46 – Prazer associado às propagandas *online*

Opinião	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Sempre	9	2,94%
Na maioria das vezes	79	25,82%
Na minoria das vezes	165	53,92%
Nunca	53	17,32%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

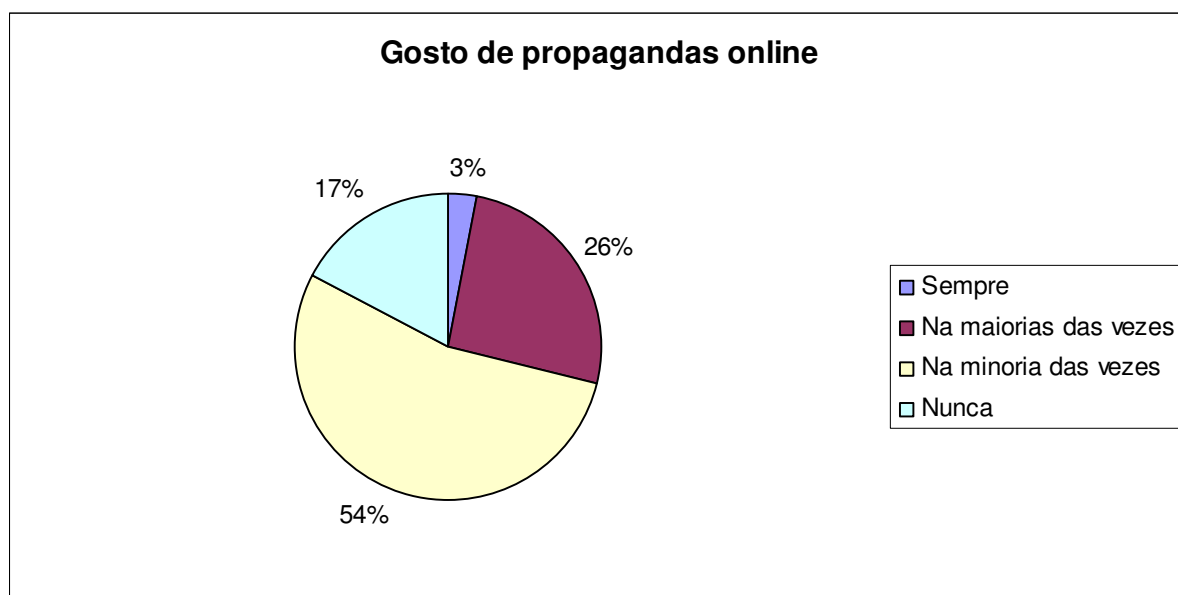


Gráfico 46 – Atitude perante as propagandas *online*

Fonte: Dados primários (2009)

Conforme este resultado, pode-se dizer que as propagandas veiculadas pelo meio *online* não são do agrado dos participantes, tanto que, apenas 29% mostrou atitudes realmente favoráveis em relação a estas.

Foi questionado aos respondentes sobre o conteúdo informativo das propagandas *online*. Conforme a maioria dos participantes (144; 47,06%) as propagandas *online* na minoria

das vezes tendem a ser informativas; seguidos por aqueles que acreditam serem na maioria das vezes (89; 29,08%). Logo após, aparecem aqueles que apontam que estas propagandas nunca apresentam conteúdo informativo (52; 17,00%) e uma minoria que acredita possuírem sempre conteúdo informativo (21; 6,86%).

Tabela 47 – Conteúdo informativo das propagandas

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sempre	21	6,86%
Na maiorias das vezes	89	29,08%
Na minoria das vezes	144	47,06%
Nunca	52	17,00%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

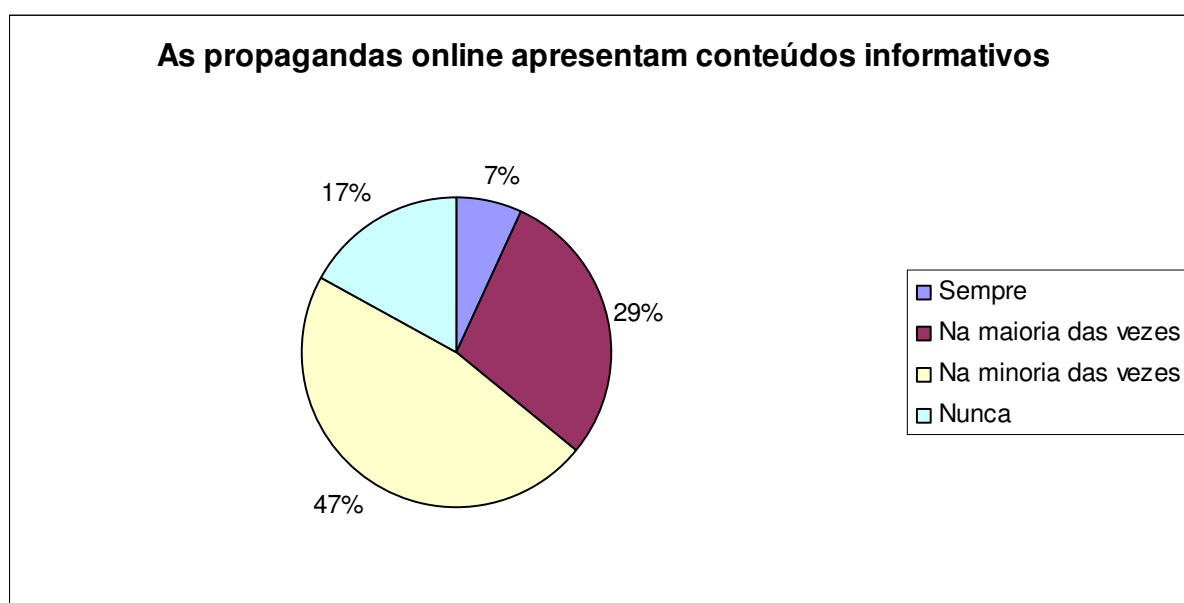


Gráfico 47 – Conteúdo informativo das propagandas

Fonte: Dados primários (2009)

Neste caso, pode-se concluir que 64% dos respondentes percebem um conteúdo informativo nas propagandas *online* na minoria das vezes (47%), ou até nunca (17%); perante um 36% que diz perceber um conteúdo informativo na maioria das vezes (29%) e em menor proporção, sempre (7%).

Logo, foi perguntado aos participantes se alguma propaganda *online* já os levou a tomar alguma decisão de compra. Segundo a maioria dos respondentes (167; 54,58%), propagandas os levam a engajar-se em decisões de compra na minoria das vezes; seguidos por aqueles que destacam nunca ter tomado alguma decisão de compra através de uma

propaganda (102; 33,33%). Em menor proporção, aparecem aqueles que apontam que as propagandas *online* os levam a tomar decisões de compra na maioria das vezes (34; 11,11%); e por último aqueles que destacam sempre ser levados a comprar através das propagandas *online* (3; 0,98%).

Tabela 48 – Propaganda como estímulo para decisão de compra

Opinião	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Sempre	3	0,98%
Na maiorias das vezes	34	11,11%
Na minoria das vezes	167	54,58%
Nunca	102	33,33%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

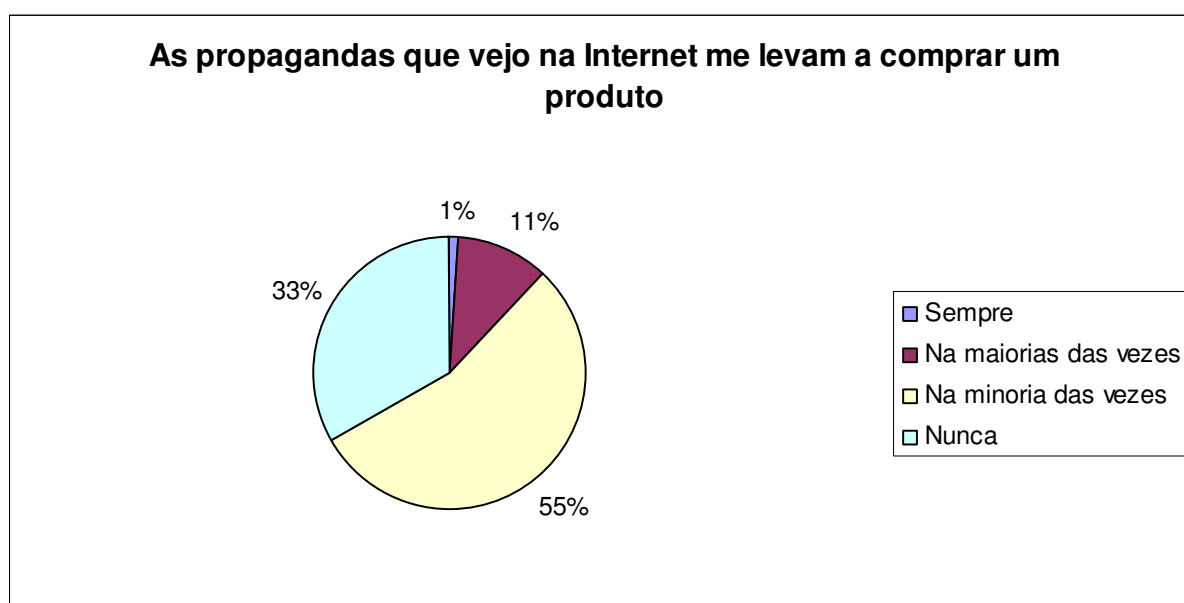


Gráfico 48 – Propaganda como estímulo para decisão de compra

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se afirmar, desta maneira, que as propagandas *online* não são percebidas como estímulo à compra pela maioria dos participantes.

4.8 SEGURANÇA VS. RISCOS

Quanto à segurança e aos riscos, cabe lembrar que Liao e Cheung (apud MORGADO, 2003) defendem que o risco percebido na transação é um fator redutor na decisão de compra.

Por este motivo os respondentes foram questionados sobre quais os fatores que, para eles, representam segurança.

Conforme as respostas, o fato de poder acompanhar o *status* do produto, desde a compra até a entrega é o fator que representa segurança para a maioria dos respondentes (231; 75,49%); em seguida aparece o fato da loja ser conhecida por eles (221; 72,22%) e a opção “que os produtos sejam de marcas conhecidas” (215; 70,26%). Após, em menor proporção, aparecem as variáveis “dou prioridade às lojas virtuais que também possuam lojas físicas” (142; 46,41%); “que o *site* tenha uma boa apresentação e aparência” (100; 32,68%); “que o *site* seja de fácil navegação” (97; 31,70%); “que o design do *site* pareça atualizado” (87; 28,43%) e “outros” (21; 6,86%), apontando principalmente à referência de outros usuários e a certificação do *site*.

Tabela 49 – Fatores que representam segurança para os respondentes

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Que os produtos sejam de marcas conhecidas	215	70,26%
Que o <i>site</i> seja de fácil navegação	97	31,70%
Poder acompanhar o status do produto desde a compra até a sua entrega	231	75,49%
Que o <i>site</i> tenha uma boa apresentação e aparência	100	32,68%
Que o design do <i>site</i> pareça atualizado	87	28,43%
Que a loja seja conhecida por mim	221	72,22%
Dou prioridade a lojas virtuais que também possuam lojas físicas	142	46,41%
Outros	21	6,86%
Total	1114	

Fonte: Dados primários (2009)

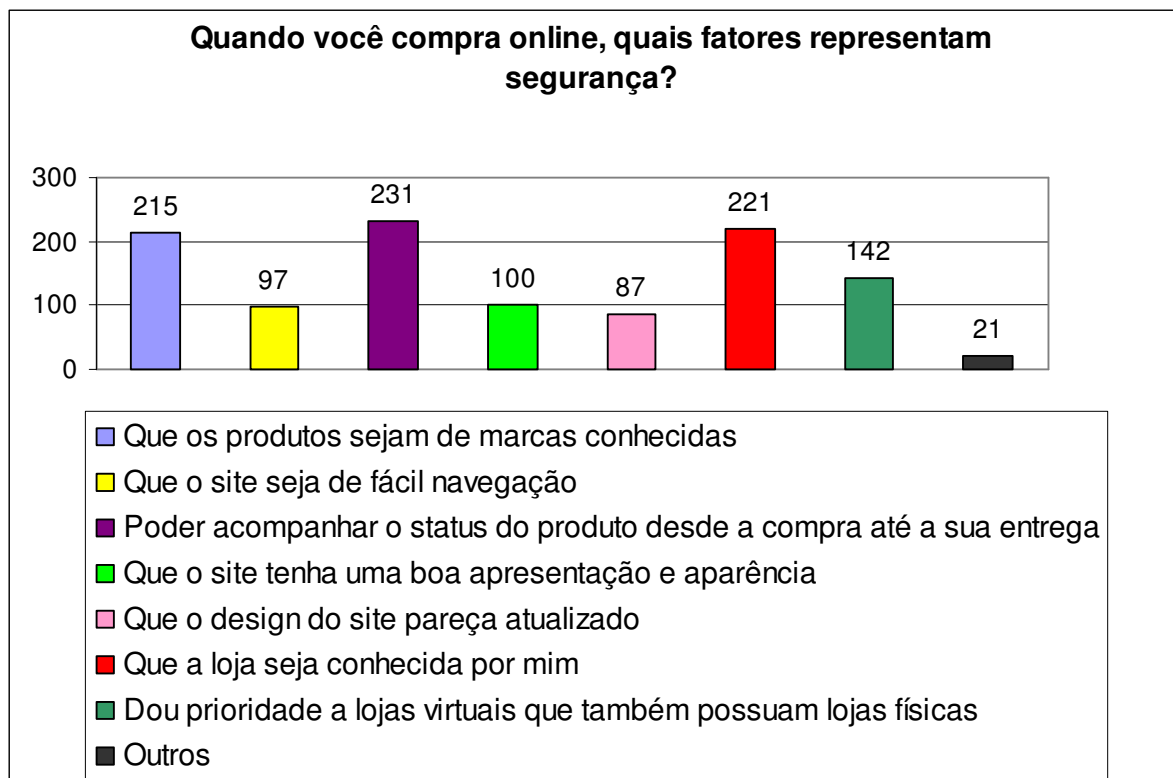


Gráfico 49 – Fatores que representam segurança para os respondentes
 Fonte: Dados primários (2009)

Neste sentido, pode-se concluir que os principais fatores que passam segurança para o cliente são poder acompanhar o *status* do produto desde a compra até a sua entrega, que a loja já seja conhecida por eles e que os produtos sejam de marcas conhecidas.

Em seguida, os respondentes foram questionados quanto ao número de produtos que comprariam em uma única transação *online*. A maioria dos respondentes apontou que apenas compraria um produto por transação, já que confia pouco na Internet (118; 38,56%), seguidos por aqueles que destacaram comprar de 2 até 4 produtos, apontando confiar bastante na Internet (106; 34,64%) e, por último, apareceram aqueles que destacaram que comprariam todos os produtos que precisassem, pois confiam totalmente nas transações *online* (82; 26,80%).

Tabela 50 – Número de compras por transação

Variável	Frequência absoluta	Frequência relativa
Apenas 1 produto por transação. Confio pouco na Internet.	118	38,56%
De 2 até 4 produtos. Confio bastante na Internet.	106	34,64%
Todos os que eu estiver afim. Confio totalmente nas transações <i>online</i> .	82	26,80%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

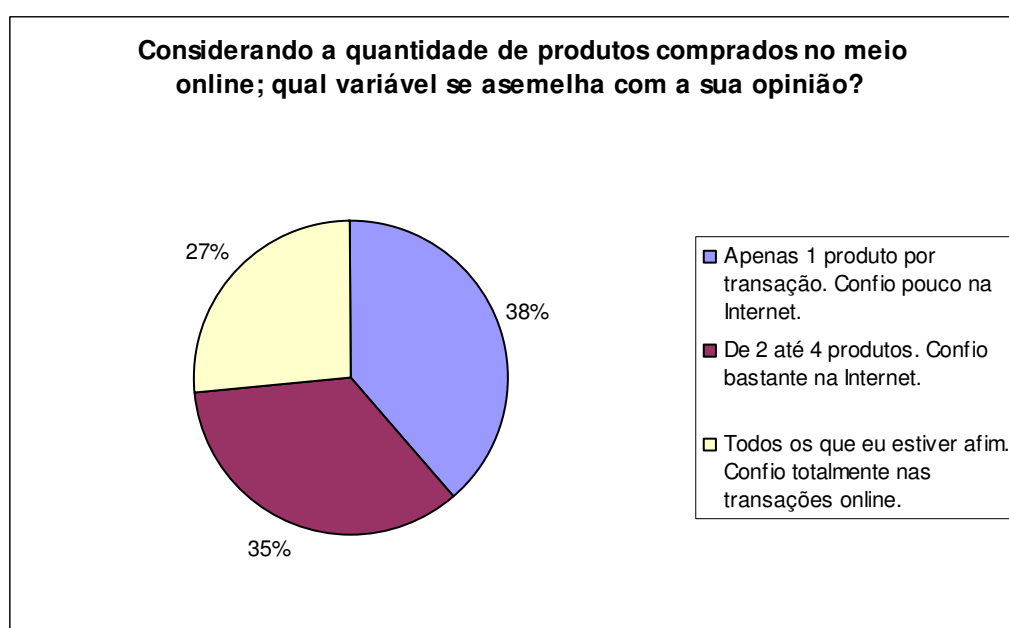


Gráfico 50 – Número de compras por transação

Fonte: Dados primários (2009)

Como visto, a maioria dos respondentes, embora compre *online*, não deposita absoluta confiança no meio, seguida de perto por aqueles que já confiam bastante na Internet, mas não ao ponto de fazer todas as compras que sentirem vontade, em uma única transação. Cabe destacar, porém, que não houve uma diferença significativa entre aqueles que confiam pouco e os que confiam bastante.

Os participantes foram abordados quanto ao fornecimento dos seus dados pessoais. Segundo as respostas, a maioria dos respondentes sente medo de fornecer os seus dados pessoais na minoria das vezes (111; 36;28%), seguidos por aqueles que apontam sentir medo na maioria das vezes (96; 31,37%). Logo, estão aqueles que destacaram sempre sentir medo fornecendo os seus dados pessoais (61; 19,93%) e, por último, os que apontaram nunca senti-lo (38; 12,42%).

Tabela 51 – Desconfiança quanto à privacidade dos dados

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sempre	61	19,93%
Na maioria das vezes	96	31,37%
Na minoria das vezes	111	36,28%
Nunca	38	12,42%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

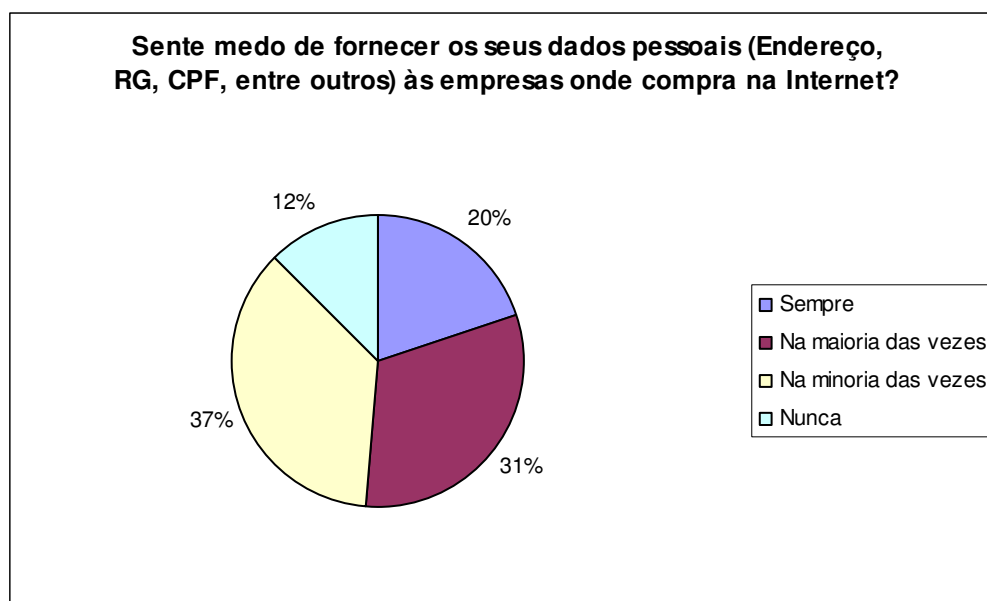


Gráfico 51 – Desconfiança quanto à privacidade dos dados

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir, neste sentido, que existe bastante confiança por parte dos participantes quanto ao fornecimento de dados no meio *online*, mas que uma grande parcela ainda apresenta desconfiança ou temor fornecendo os seus dados na Internet. Desta forma, não foi possível detectar um perfil específico, já que a diferença entre os posicionamentos positivos e negativos foi muito pequena. O que se percebe é a predominância de pensamentos que não são extremos (na maioria das vezes, na minoria das vezes).

Na continuação os participantes foram questionados quanto às suas preferências no momento de pagar as suas compras *online*.

Conforme Chleba (2000) os cartões de crédito são o principal meio para pagar nas compras realizadas em lojas virtuais. Limeira (2007) confirma este fato, apontando que as transferências bancárias e o boleto bancário também são muito utilizados.

A grande maioria dos respondentes destacou preferir utilizar o cartão de crédito como forma de pagamento (179; 58,50%), seguidos por aqueles que preferem pagar via boleto

bancário (116; 37,01%). Em menor proporção estão os que apontaram preferir pagar via transferências bancárias (6; 1,96%), via *homebanking* (3; 0,98%) e “outros” (2; 0,65%), que destacam o sistema de pagamento *paypal*, já utilizado por algumas empresas.

Tabela 52 – Preferência na forma de pagamento

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Cartão de crédito	179	58,50%
Boleto bancário	116	37,91%
Transferência a alguma conta bancária	6	1,96%
Via <i>homebanking</i>	3	0,98%
Outros	2	0,65%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

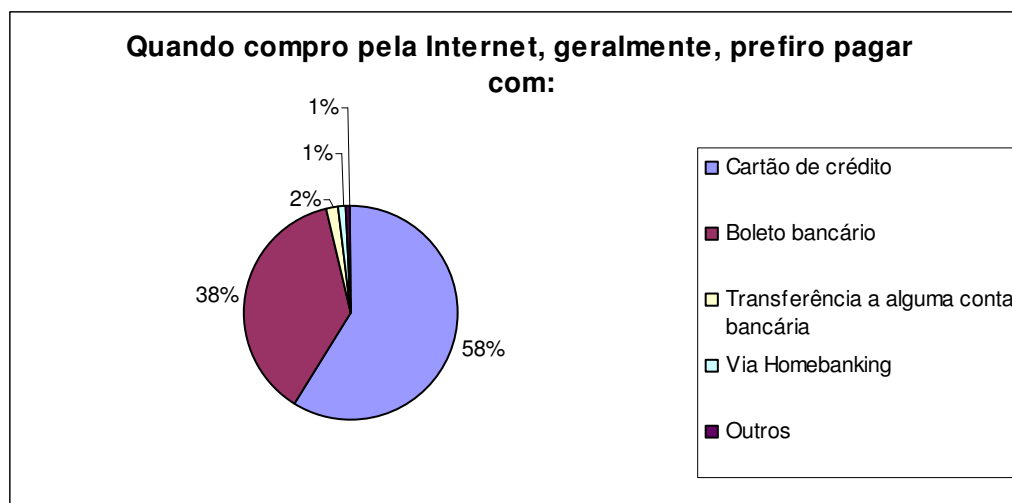


Gráfico 52 – Preferência na forma de pagamento

Fonte: Dados primários (2009)

Conclui-se que a forma de pagamento preferida dos participantes é o cartão de crédito, concordando com a afirmativa de Chleba (2000) e Limeira (2007), seguido do boleto bancário.

No tópico seguinte são abordadas algumas questões de interesse mercadológico.

4.9 MERCADO

Quanto aos aspectos de mercado, foi perguntado aos participantes sobre as categorias de produtos compradas pela Internet.

Turban e King (2004) destacam que os itens mais vendidos não Internet são computadores e equipamentos eletrônicos, livros e música, material de escritório, entre outros. Complementarmente, dados da empresa IDG now! (2009) afirmam que, no Brasil, livros e artigos de saúde e beleza são os que melhor vendem, seguidos pelos artigos de informática, eletrônicos e eletrodomésticos. Neste sentido, Peterson (apud MORGADO, 2003) propôs uma classificação dos produtos conforme a sua adaptabilidade à Internet, diferenciando-os entre produtos de busca (podem ser avaliados via informações externas), sendo os mais comprados via *web*, e de experimentação (precisam ser avaliados pessoalmente), geralmente a sua venda via Internet é mais complicada.

Conforme as respostas, os livros, revistas e jornais encabeçam a lista de preferência (211; 68,95%), seguidos pelos eletrônicos (175; 57,19%) e os artigos de informática (133; 43,46%). Em menor proporção está a categoria de CD'S, DVD'S e Vídeos (106; 34,64%), os artigos de vestuário ou acessórios (80; 26,14%), eletrodomésticos (75; 24,51%), telefonia celular (63; 20,59%), saúde e beleza (55; 17,97%), e a de "outros" (38; 12,42%), que contemplam a compra de passagens aéreas, ingressos para shows e artigos esportivos específicos.

Tabela 53 – Preferência de compra na Internet

Categorias	Frequência absoluta	Frequência relativa
Vestuário/Acessórios (roupas, calçados, bijou, entre outras)	80	26,14%
Saúde e Beleza (perfumes, produtos de beleza, cosméticos, complexos vitamínicos, entre outros)	55	17,97%
Eletrônicos (TV, Aparelho de DVD, Máquina Fotográfica, MP4, radio para carros, entre outros)	175	57,19%
Telefonia Celular (aparelhos, acessórios)	63	20,59%
Livros, Revistas e Jornais. (produtos físicos, ou assinaturas virtuais)	211	68,95%
Informática (computadores, notebooks, webcam, outros acessórios)	133	43,46%
CD'S, DVD'S e Vídeos. (filmes ou musicais)	106	34,64%
Eletrodomésticos (liquidificador, máquina de lavar, cafeteira, entre outros)	75	24,51%
Outros	38	12,42%
Total	936	

Fonte: Dados primários (2009)

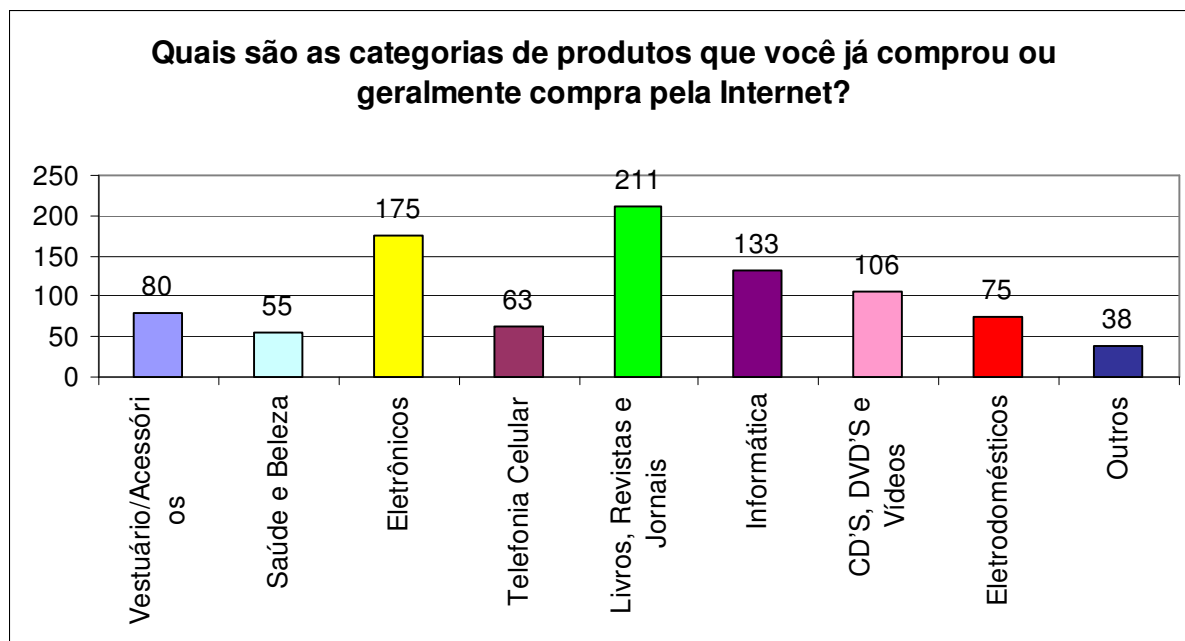


Gráfico 53 – Preferência de compra na Internet

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir que os livros, revistas e jornais, assim como os aparelhos eletrônicos e artigos de informática, são os favoritos dos consumidores *online* participantes. Este resultado comprova o apontado por Peterson (apud MORGADO, 2003), já que os artigos mais comprados pelos participantes correspondem à categoria de produtos de busca.

Seguidamente, foi questionado, conforme a pergunta anterior, de quais das categorias apresentadas os participantes nunca comprariam um produto pela Internet. Conforme o resultado, a categoria de vestuário e acessórios foi a mais rejeitada (217; 70,92%), seguida por saúde e beleza (178; 58,17%). Em menor proporção aparece a categoria de eletrodomésticos (75; 24,51%) e a de CD'S, DVD'S e Vídeos (45; 14,71%). As categorias de informática, eletrônicos, telefonia celular, livros/revistas/jornais, e outros, apresentaram percentuais baixos, comparadas às anteriores. Os itens citados em "outros" foram principalmente carros e alimentos em geral.

Tabela 54 – Categorias de produto rejeitadas na Internet

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Vestuário/Acessórios (roupas, calçados, bijou, entre outras)	217	70,92%
Saúde e Beleza (perfumes, produtos de beleza, cosméticos, complexos vitamínicos, entre outros)	178	58,17%
Eletrônicos (TV, Aparelho de DVD, Máquina Fotográfica, MP4, radio para carros, entre outros)	17	5,56%
Telefonia Celular (aparelhos, acessórios)	9	2,94%
Livros, Revistas e Jornais. (produtos físicos, ou assinaturas virtuais)	3	0,98%
Informática (computadores, notebooks, webcam, outros acessórios)	18	5,88%
CD'S, DVD'S e Vídeos. (filmes ou musicais)	45	14,71%
Eletrodomésticos (liquidificador, máquina de lavar, cafeteira, entre outros)	75	24,51%
Outros	9	2,94%
Total	571	

Fonte: Dados primários (2009)

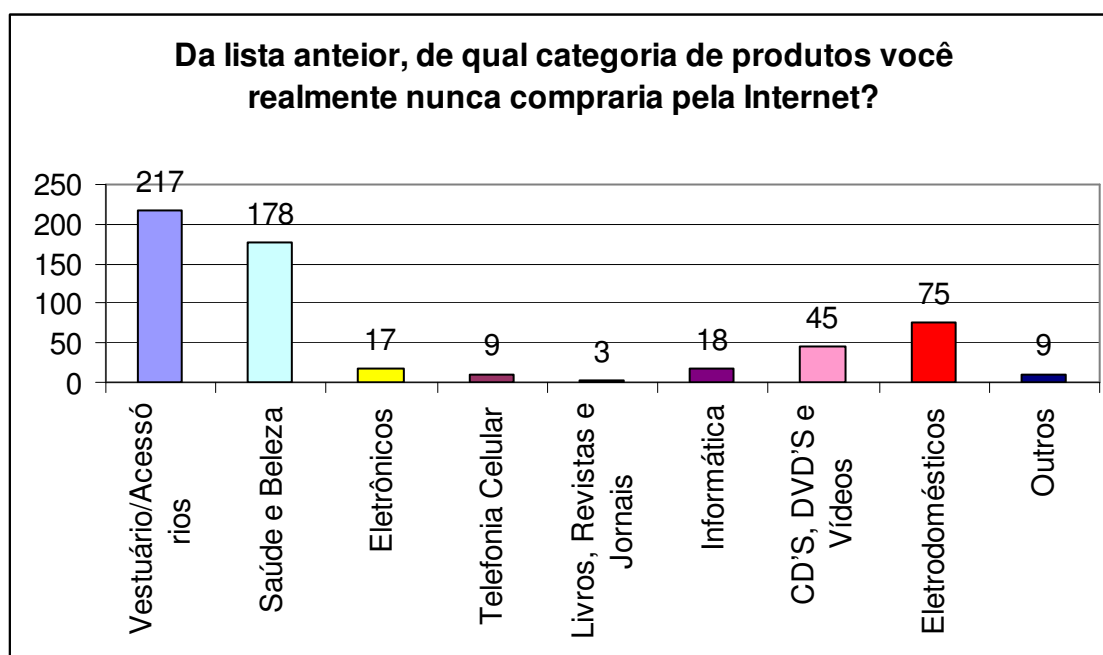


Gráfico 54 – Categoria de produtos rejeitadas na Internet

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir que os artigos referentes às categorias de vestuário/acessórios e saúde e beleza foram as mais rejeitadas pelos participantes, seguida pela categoria de CD'S, DVD'S e vídeos e a de eletrodomésticos. Por outro lado, cabe destacar que a categoria dos livros/revistas/jornais, telefonia celular, e informática, parecem ser aceitas pela maioria dos participantes.

Esse resultado não coincidiu com os dados apresentados pela IDG now! (2009), a qual aponta serem os produtos de vestuário/acessórios, e saúde e beleza, as preferências dos consumidores online.

Os participantes foram perguntados sobre qual é o *site* (empresa) onde mais costumam comprar pela Internet. O *site* de compras Submarino parece ser o favorito da maioria dos participantes (65; 21,24%), quase empatado com o *site* Americanas (63; 20,59%). Logo, existe um empate entre o *site* Mercado Livre (57; 18,83%) e Saraiva (57; 18,83%). Em menor proporção aparece o *site* Ponto Frio (5; 1,63%), e Compre fácil (4; 1,31%). Na categoria “outros” (55; 17,97%), os *sites* mais citados foram o Estante virtual (6), Shoptime (5), Ebay (4), Dell (4), Amazon(4) e o das linhas aéreas Gol (4).

Tabela 55 – Empresas onde mais compram na Internet

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Americanas	63	20,59%
Compre fácil	4	1,31%
Mercado Livre	57	18,63%
Pernambucanas	0	0,00%
Ponto Frío	5	1,63%
Saraiva	57	18,63%
Submarino	65	21,24%
Outros	55	17,97%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

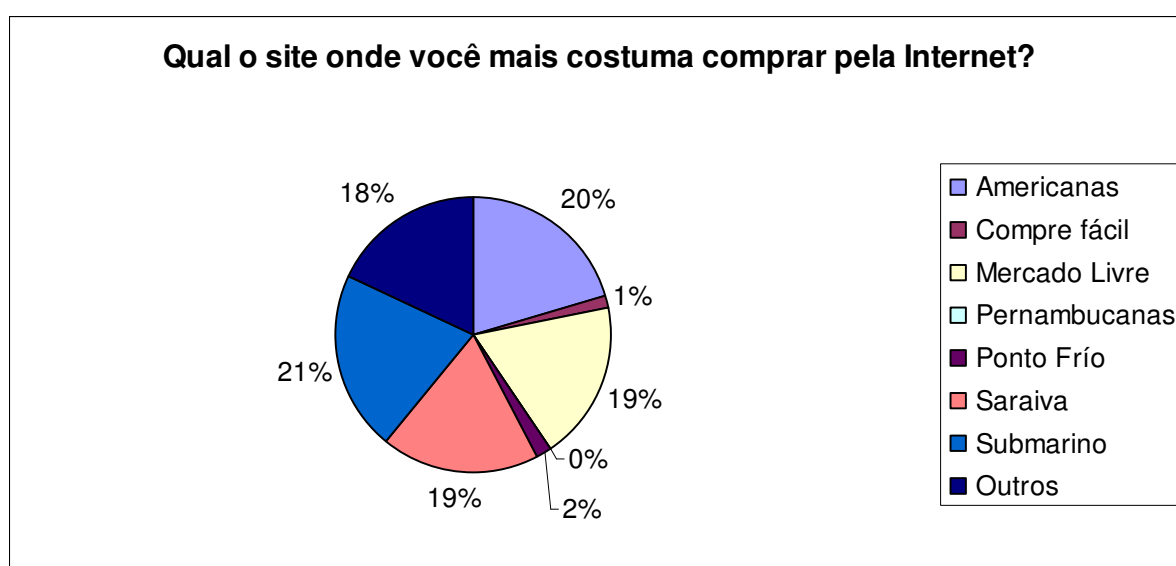


Gráfico 55 – Empresas onde mais compram na Internet

Fonte: Dados primários (2009)

Conclui-se, neste sentido, que os *sites* preferidos dos participantes foram o Submarino, Americanas, Saraiva e o Mercado Livre. Os *sites* com menor força entre os participantes foram os da empresa Compre fácil, Ponto Frio e Pernambucanas, sendo que este último não apresentou nenhuma resposta.

4.10 PERCEPÇÕES FUTURAS

Conforme alguns autores, o mercado de vendas *online* não será um tipo de comércio exclusivo dos computadores. Muitos já apontam ao crescimento das compras *online* através de telefones celulares (VAZ, 2008) e argumentam sobre o futuro da TV Digital neste sentido (CHLEBA, 2000).

Quanto a estas afirmativas, os participantes foram questionados se utilizariam a TV Digital, assim como utilizam os computadores hoje, para comprar *online*. A grande maioria apontou que provavelmente compraria através da TV Digital (145; 47,49%). Logo, uma menor proporção apontou que provavelmente não compraria através da TV Digital (58; 18,95%) e outros apontaram não saber se comprariam ou não (51; 16,67%). Finalmente, uma minoria apontou que certamente compraria através da TV Digital (44; 14,38%) e outros que certamente não comprariam (8; 2,61%).

Tabela 56 – Compras via TV Digital

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Certamente sim	44	14,38%
Provavelmente sim	145	47,39%
Provavelmente não	58	18,95%
Certamente não	8	2,61%
Não sei	51	16,67%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

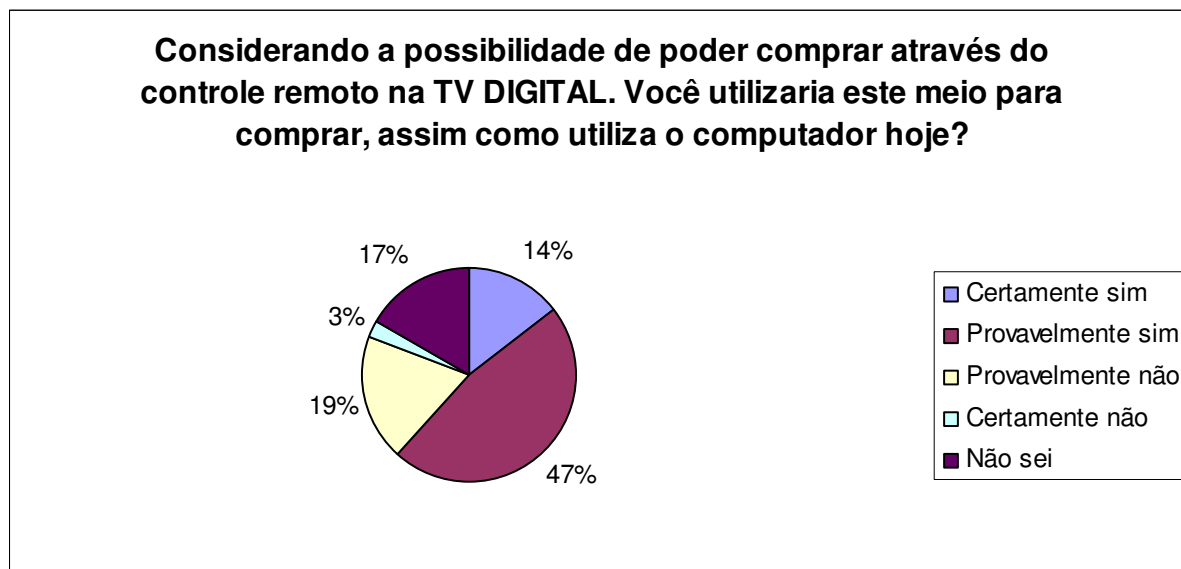


Gráfico 56 – Compras via TV Digital

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se afirmar que há uma predisposição positiva quanto às compras via TV Digital, embora ainda haja uma proporção que não sabe ou que acredita não compraria via este meio.

Quanto à confiança, a maioria dos participantes destacou que confiaria na TV Digital da mesma forma como confia no computador para realizar compras (172; 56,21%), enquanto uma menor parcela diz não saber se confiaria mais, menos, ou igual (67; 21,90%). Em menor proporção estão aqueles que destacaram que confiariam menos (49; 16,01%) e os que apontaram que confiariam mais (18; 5,88%).

Tabela 57 – Confiança na TV Digital

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Confiaria mais	18	5,88%
Confiaria igual	172	56,21%
Confiaria menos	49	16,01%
Não sei	67	21,90%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

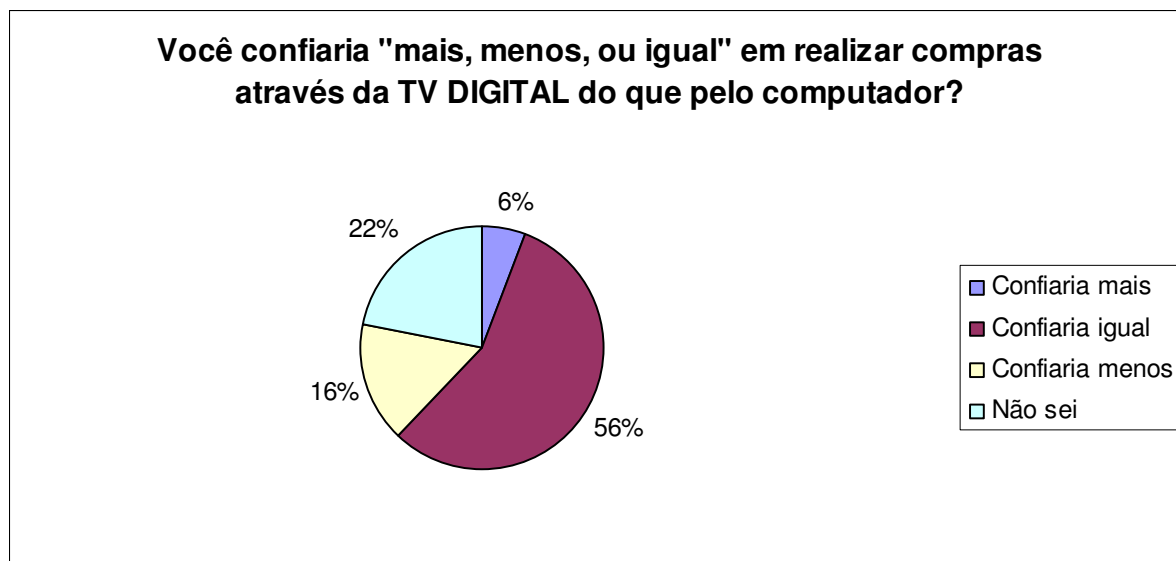


Gráfico 57 – Confiança na TV Digital

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se dizer que há uma postura positiva quanto à confiança ao realizar compras via a TV Digital, considerando que este mercado ainda não é explorado no Brasil e que a comparação é feita com um produto já em evidência entre a população há vários anos.

Nesta questão, foi deixada uma pergunta em aberto questionando o porquê de confiar mais, menos ou igual na TV Digital do que no computador. A maioria dos respondentes, que apontaram confiar igual, alegaram que o mecanismo de compra será igual ou semelhante, pelo que a confiança também seria a mesma (37). Aqueles que destacaram que confiariam menos, apontaram a falta de informação que ainda existe sobre este serviço (23) e disseram estranhar utilizar o controle remoto para realizar compras (12). Já os que afirmaram que confiariam mais, citaram como motivos a ausência de vírus que o sistema ofereceria (9) e a segurança compartilhada pelas companhias de TV a cabo e as empresas virtuais (5).

Em seguida, os participantes foram questionados se utilizariam o celular, assim como utilizam os computadores hoje, para comprar *online*. A maioria dos participantes apontou que provavelmente não compraria através do celular (120; 39,22%). Logo, uma menor proporção apontou que provavelmente compraria através do celular (80; 26,14%) e outros apontaram que certamente não (51; 16,67%). Finalmente, uma minoria apontou não saber se compraria através do celular (40; 13,07%) e outros que certamente comprariam (15; 4,90%).

Tabela 58 – Compras via celular

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Certamente sim	15	4,90%
Provavelmente sim	80	26,14%
Provavelmente não	120	39,22%
Certamente não	51	16,67%
Não sei	40	13,07%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

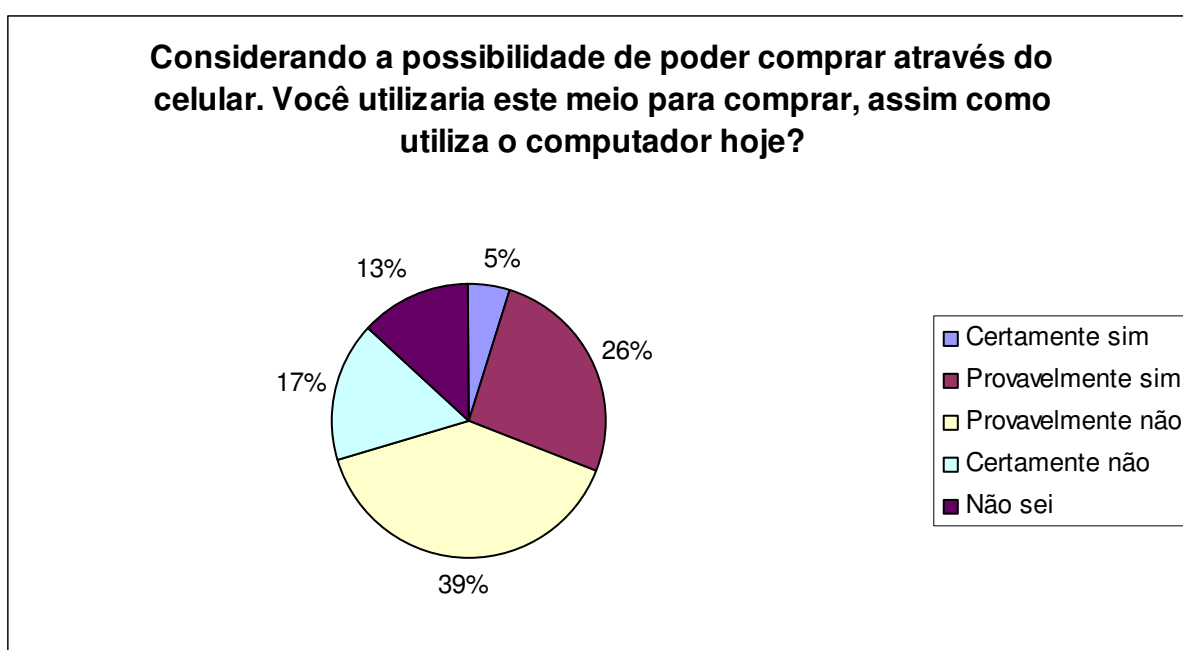


Gráfico 58 – Compras via celular

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir que a atitude dos participantes perante as compras via celular não é muito positiva. De uma maneira comparativa, comprar pelo celular parece ser menos atraente do que comprar pelo computador, ou até do que pela TV Digital para os respondentes.

Quanto à confiança, a maioria dos participantes destacou que confiaria menos no celular do que confia no computador para realizar compras (129; 42,16%). Logo, aparece uma proporção que diz que confiaria igual (115; 37,58%). Em menor proporção estão aqueles que destacaram não saber se confiariam mais, menos, ou igual (60; 19,61%) e os que apontaram que confiariam mais (2; 0,65%).

Tabela 59 – Confiança no celular

Opinião	Frequência absoluta	Frequência relativa
Confiaria mais	2	0,65%
Confiaria igual	115	37,58%
Confiaria menos	129	42,16%
Não sei	60	19,61%
Total	306	100,00%

Fonte: Dados primários (2009)

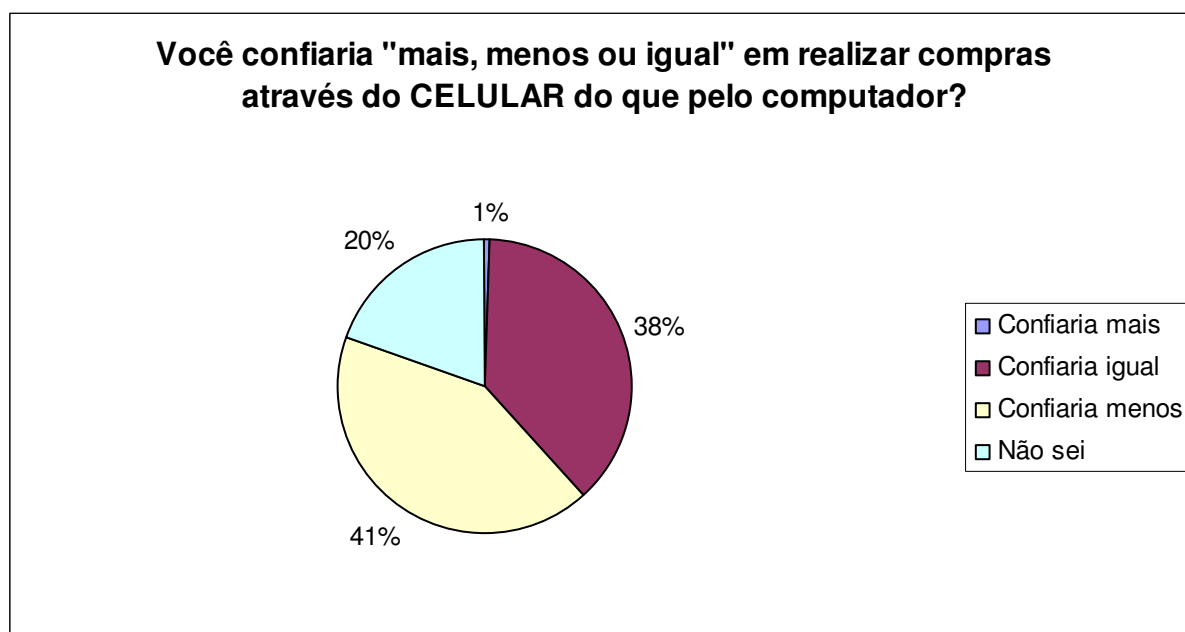


Gráfico 59 – Confiança no celular

Fonte: Dados primários (2009)

Pode-se concluir que o celular não parece ser um meio de compra confiável, comparado ao computador, para os participantes.

Nesta questão foi deixada uma pergunta em aberto, questionando o porquê de confiar mais, menos ou igual no celular do que no computador. A maioria dos respondentes, que apontaram confiar igual, alegaram que o risco oferecido por esta tecnologia é semelhante (23). Aqueles que destacaram que confiariam menos, apontaram a falta de informação que ainda existe sobre este serviço (19) e destacaram não ter confiança nas empresas de telefonia celular (9). Já os que apontaram que confiariam mais, citaram como motivos a segurança compartilhada pelas empresas de telefonia e as empresas virtuais (2).

4.11 DIRETRIZES

Em relação aos resultados obtidos nesta pesquisa, pode-se destacar que para que uma loja de varejo virtual atenda às necessidades do público universitário do CSE da UFSC, a mesma deve considerar, principalmente, os preços dos produtos (custo/benefício que o produto comprado via a Internet traz e os prazos e formas de pagamento disponibilizados no meio), a localização (disponibilidade da página quando procurada e as parcerias com outras páginas ou lojas do meio tradicional), o pessoal (rapidez nas respostas às perguntas enviadas, o interesse e a cortesia demonstrada ao cliente na linguagem escrita e/ou via *chat* ou telefone, qualificação técnica no atendimento, bem como outros serviços oferecidos neste sentido) e a fácil usabilidade e navegabilidade do *site*.

Uma das questões comportamentais levantadas diz respeito à diversão ao visitar e comprar em lojas *online*. Se a loja conseguisse fazer com que o processo de compra fosse considerado tão divertido quanto os consumidores avaliam ser o fato de visitar as páginas varejistas, certamente seria um grande acerto para o estímulo do consumo.

Visto que os consumidores valorizam, principalmente, as referências de terceiros na hora de tomar uma decisão de compra na *web*, o *site* que quiser atingir este público deve considerar possuir um sistema que permita aos usuários deixarem referências em relação aos produtos ofertados.

Outro ponto a destacar é quanto ao tempo de demora na entrega. Conforme visto, o fato de não poder desfrutar do produto no momento da compra é algo que incomoda a maioria deste público, o que faz com que a redução deste tempo possa ser muito positiva para a loja virtual.

A loja, também, deve tentar se promover através das redes sociais, tornando-se conhecida pelos usuários (caso ainda não seja), e tentar evitar realizar propagandas via outros canais *online*, já que nestes casos o consumidor parece ser menos favorável.

Quanto a minimizar os riscos percebidos nas compras *online*, cabe destacar a possibilidade do consumidor acompanhar o *status* do produto desde a compra até a entrega, oferecendo produtos de marcas conhecidas para cada categoria.

As formas de pagamento preferidas pelos usuários são o cartão de crédito e o boleto bancário, devendo, o *site*, possuir alguma certificação de segurança para minimizar o risco percebido no fornecimento dos seus dados.

Quanto às categorias de produto que podem ser oferecidas, as que devem ser consideradas devido à aceitação, são as de livros/revistas/jornais, de artigos eletrônicos em

geral, e produtos relacionados à informática. Os produtos menos procurados por estes consumidores são os ligados à vestuário/acessórios e os de saúde e beleza.

Recomenda-se também, que a empresa estude a possibilidade de vender através da TV Digital, uma vez lançado este serviço, já que os respondentes demonstraram ter uma atitude positiva em relação a este meio, mesmo sem conhecer muito sobre o assunto. Certamente poderia ser um canal de vendas complementar para a empresa. Recomenda-se, porém, que o varejista espere para maiores manifestações do mercado em relação às vendas através de aparelhos celulares, pois este público não se mostrou muito favorável quanto à utilização desta tecnologia para realizar compras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor, muitas vezes, parece ser generalizado em relação a alguma variável de interesse. Este também é o caso do comportamento do consumidor *online*, já que a maioria das pesquisas encontradas consideram um público geral na hora de avaliar o comportamento específico deste tipo de consumidor. Conforme Kotler (1996) os consumidores respondem a diferentes características ligadas, não só à cultura, mas à sua ocupação, estilo e ciclo de vida, grupos de referência, entre outros.

O consumidor universitário está imerso em uma realidade específica, geralmente dividido entre a sua formação acadêmica e inserção no mercado laboral, sendo que neste meio o uso das ferramentas *web*, normalmente, é uma exigência para as atividades. Esta proximidade com a ferramenta *web* permite pensar que muitos “tabus” mantidos por alguns consumidores, menos familiarizados com o meio, não existam entre os consumidores universitários, mas este não é um fato ainda comprovado.

Neste contexto, a presente pesquisa foi desenvolvida conforme o objetivo geral proposto que determina conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra *online* do público universitário, considerando a percepção dos alunos do Centro Sócio-Econômico da UFSC, regularmente matriculados no semestre de 2009.2. A partir deste objetivo geral, responderam-se os objetivos específicos determinados, permitindo as seguintes observações.

Em resposta ao primeiro objetivo específico, constatou-se que o público de consumidores universitários *online*, do Centro Sócio-Econômico da UFSC, é formado principalmente por homens, com idade entre 23 e 32 anos, sendo que a maioria destes também trabalha ou realiza algum tipo de atividade remunerada (estágios, bolsas), além de que um número considerável também recebe mesadas, o que complementa os seus ingressos.

A maioria dos participantes demonstrou possuir uma renda média mensal acima de R\$200,00 para consumir realizando compras, sendo que pertencem principalmente às classes econômicas A1, A2, B1 e C2.

Conforme os resultados, a maioria dos compradores *online* do CSE já vêm utilizando a Internet há mais de dez anos, destacando possuir conhecimentos avançados em relação à mídia e receber uma grande quantidade de *e-mails* diariamente.

Quanto ao tempo médio despendido navegando, e à frequência de conexão à rede, não foi possível tomar conclusões, já que o número de horas utilizadas para navegar e a frequência

de conexão à Internet não apresentaram uma relação direta com a utilização do comércio *online*.

Os resultados também mostraram que a maioria destes consumidores possui conexão à Internet desde a sua residência e/ou no seu local de trabalho/estágio.

Quanto aos grupos de referência, que poderiam estar estimulando o consumo *online*, ou não, a maioria diz possuir colegas de trabalho que compram *online*, e/ou namorado (a)/noivo (a)/esposo (a), e/ou, em menor proporção, colegas de faculdade. A família e os amigos, tidos por Kotler (1996) e Schiffman e Kanuk (2000) como os principais grupos de referência, apresentaram percentuais menores neste público específico.

Em relação ao comércio eletrônico em geral, este público evidenciou ter uma atitude positiva, destacando que pensam na Internet como uma opção válida para realizar compras.

Em relação ao segundo objetivo específico, que considera os fatores que influenciam a aceitação ou a rejeição do comércio eletrônico, constatou-se que os consumidores valorizam a Internet por ser uma grande fonte de informações, constituindo-se como uma ferramenta de coleta de informações auto-suficiente no auxílio à tomada de decisão de compra.

Estes consumidores costumam se divertir visitando lojas virtuais, mas o percentual dos que se divertem cai quando o assunto é realizar a compra, efetivamente. A maioria deles apontou, também, não comprar por impulso na Internet.

O fato de não poder desfrutar do produto no momento da compra é um fator que os incomoda, mas nem por isso deixam de utilizar o meio para realizar compras. Este consumidor considera que quanto mais compra através da Internet, mais fica exigente em relação às futuras compras através do meio, sendo muito crítico quanto à avaliação das lojas virtuais e considerando quase todos os aspectos como decisivos na hora de avaliar uma loja onde comprar.

Um ponto que chamou a atenção foi o fato dos consumidores preferirem as referências encontradas na *web* às dos conhecidos ou até mesmo à própria possibilidade de conhecer os produtos/serviços pessoalmente, em alguma loja próxima.

Quanto às ações publicitárias, embora tenham se mostrado favoráveis à participação das empresas em redes sócias, apresentaram uma postura de rejeição perante as propagandas *online*.

Estes consumidores minimizam os riscos, de comprar *online*, através da realização de compras em *sites* que permitam acompanhar o *status* do produto até a sua entrega, dando preferência para lojas e produtos de marcas conhecidas. Quanto à confiança, os consumidores

manifestam confiar pouco na Internet, mas se mostram divididos quanto à existência de receio ao fornecer dados pessoais na *web*.

O meio de pagamento de preferência destes consumidores é o cartão de crédito, seguido do boleto bancário.

Por último, constatou-se que a preferência destes consumidores na Internet está ligada a benefícios utilitários, como a leitura de notícias e a busca de informações ligadas aos estudos, sendo que as redes de relacionamento aparecem como o fator hedônico mais citado.

Quanto ao terceiro objetivo específico, constatou-se que as categorias de produtos mais aceitas pelos consumidores pesquisados são a de livros/revistas/jornais, de eletrônicos e de artigos de informática; já as menos aceitas são as categorias de vestuário/acessórios e as de produtos de saúde e beleza. Este resultado chamou a atenção, já que se mostra contrário as pesquisas de mercado do gênero destacadas na fundamentação teórica.

Por último, foi evidenciado que as lojas de preferência destes consumidores são as das empresas Submarino, Americanas, Mercado Livre e Saraiva.

Já quanto ao quarto objetivo específico, pode-se afirmar que, para que uma loja de varejo virtual atenda às necessidades do público universitário do CSE da UFSC, deve considerar aspectos como: preços atraentes, prazos flexíveis e formas de pagamento diversificadas, disponibilidade imediata da página, pessoal capacitado para o atendimento remoto e a disposição de uma página com fácil navegabilidade.

Após atingir todos os objetivos específicos propostos, pode-se afirmar que a pesquisa alcançou seu objetivo geral, já que foi possível conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra *online* do público universitário, através de diversos aspectos inerentes ao comportamento do consumidor.

5.1 RECOMENDAÇÕES

Embora se possa afirmar que foi identificado o perfil dos consumidores *online* do CSE da UFSC, deve-se destacar a importância de realizar estudos posteriores, já que o comportamento do consumidor é um assunto muito vasto e que outras abordagens podem ser exploradas, como levantamentos qualitativos e até etnográficos sobre o comportamento de compra *online* dos universitários.

Sugere-se aplicar uma pesquisa semelhante, de forma probabilística, em outros centros da própria Universidade Federal de Santa Catarina, ou até considerar outras universidades da cidade, a fim de poder generalizar os resultados obtidos.

Outra sugestão seria poder verificar a influência dos fatores culturais em relação às compras *online*, incluindo comparativos entre universitários de diversas regiões do Brasil ou, inclusive, de países da América Latina.

Recomenda-se, também, realizar estudos com grupos de usuários *online* de características diferentes, de maneira que os perfis possam ser identificados e comparados aos resultados obtidos neste estudo. Uma possibilidade seria realizar esta pesquisa com aposentados da cidade de Florianópolis.

Por último, acredita-se necessário realizar novos estudos quanto à aceitação da TV Digital e das compras via telefonia celular, já que estes assuntos foram abordados de maneira periférica neste trabalho, devido à novidade destas tecnologias em relação às compras *online*.

REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir. **Concepção de desenvolvimento de aplicações interativas para televisão digital**. 2006. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

BRAUN, Daniela (Ed.). **Brasil concentra 50% dos internautas latino-americanos, informa estudo**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/Internet/2009/06/23/brasil-concentra-50-dos-internautas-latino-americanos-informa-estudo/>>. Acesso em: 24 ago. 2009.

BRAUN, Daniela (Ed.). **E-commerce: 13,2 mi de brasileiros compraram online em 2008, diz e-bit**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/Internet/2009/03/17/e-commerce-13-2-mi-de-brasileiros-compraram-online-em-2008-diz-e-bit/>>. Acesso em: 24 ago. 2009.

CASALINHO, Gilmar D'agostini Oliveira et al. Top of Mind Universitário: Visão Mercadológica e o Perfil dos Respondentes. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 16., 2007, Pelotas, Rs. **Anais...** . Pelotas, Rs: Xvi Congresso de Iniciação Científica, 2007.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz et al. Comércio eletrônico: um estudo exploratório do comportamento do consumidor universitário. In: SEMEAD, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Xii Semead, Empreendedorismo e Inovação, 2009. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/450.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2009.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais**. 2002. 202 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: Tecnologia versus política**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. O hedonismo no varejo brasileiro. **HSM - Management**. Barueri - SP, v. 11, n. 62, p. 22-28, Maio/Junho. 2007.

- FERREIRA, Patrícia Teixeira Fontanella; MARIANO, Sandra Regina Holanda. **Estratégia Competitiva no Mundo Virtual: O Caso Americanas.Com.** Artigo apresentado no **ENANPAD**, 2001. Disponível em: <http://www.full.srv.br/ajudeumaong/docs_artigos/Planejamento%20Estrategico/Estrat%C3%A9gia%20Competitiva-Case%20Americanas%20Ponto%20COM.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2009.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** 3ª ed. - São Paulo: Atlas, 2004.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais** 5ª ed. - São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. 160 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação, FGV-EAESP, São Paulo, 2003.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** - São Paulo: Atlas, 2000.
- PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000. 61 v.
- RIBEIRO, Ângelo Augusto. **TV Digital como instrumento para a universalização do conhecimento.** 2004. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- RICHERS, Raimar. **O que é Marketing.** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J.. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da Internet: Um estudo exploratório junto a uma entidade financeira. **Rac: Revista de administração contemporânea,** Curitiba, v. 10, n. 1, p.15-30, 01 jan. 2006. Trimestral. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=84010107>>. Acesso em: 22 jul. 2009.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VINIC, Richard. Todo o poder do consumidor. **HSM - Management**. Barueri - SP, v. 11, n. 46, Setembro/Outubro. 2004.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Thomson, 2006.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Consumidor Universitário Online

Pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor Virtual

Caro participante,

Sou aluno do curso de Administração da UFSC e estou realizando uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor online. Contando com sua disposição e interesse, solicito a sua participação através do preenchimento deste questionário. Lembrando que o questionário é anônimo e que os dados serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Desde já, agradeço a atenção dispensada e as informações concedidas.

Gabriel Del Puerto

1. Perfil Geral

1.1. Qual o seu curso no CSE?

- * Administração
- * Contábeis
- * Economia
- * Relações Internacionais
- * Serviço Social

1.2. Sexo:

- * Feminino
- * Masculino

1.3. Idade?

Apenas números serão aceitos neste campo_____

2. Perfil Socioeconômico

2.1. Realiza alguma atividade remunerada?

- * Trabalho
- * Faço estágio
- * Recebo bolsa de pesquisa ou extensão
- * Não realizo nenhuma atividade remunerada
- * Outros:

2.2. Você recebe alguma mesada?

- * Sim
- * Não

2.3. Desconsiderando o dinheiro gasto em moradia, alimentação e contas obrigatórias; quanto da sua renda mensal, em média, sobra para realizar compras?

- * Até R\$50,00
- * Entre R\$51,00 e R\$100,00
- * Entre R\$101,00 e R\$150,00
- * Entre R\$151,00 e R\$200,00
- * Acima de R\$200,00

2.4. Responda quantos destes itens você possui:

0 1 2 3 4 ou +

Televisão em cores

Rádio

Banheiro

Automóvel

Empregada mensalista

Aspirador de Pó

Máquina de Lavar Roupa

Videocassete e/ou DVD

Geladeira

Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)

2.5. Grau de Instrução do chefe de família

- * Analfabeto / Ensino fundamental 1º Ciclo Incompleto
- * Ensino fundamental 1º Ciclo Completo / Ensino fundamental 2º Ciclo Incompleto
- * Ensino fundamental 2º Ciclo Completo / Ensino Médio Incompleto
- * Ensino Médio Completo / Superior Incompleto
- * Superior Completo

3. Perfil na rede

3.1. Faz quanto tempo que você usa a Internet?

- * Mais de 15 anos
- * Mais de 10 anos
- * Mais de 5 anos
- * Faz pouco tempo
- * Não lembro

3.2. Como você qualificaria o seu nível de conhecimento em relação à Internet

- * Principiante
- * Médio
- * Avançado
- * Expert

3.3. Qual a quantidade média de e-mails recebidos por dia?

- * Menos de 5
- * de 6 a 10
- * de 11 a 15
- * de 16 a mais

3.4. Qual a sua frequência média de conexão à Internet?

- * Diariamente
- * 5-6 vezes por semana
- * 3-4 vezes por semana
- * 1-2 vezes por semana
- * Raramente

3.5. Quando utiliza a Internet, quanto tempo, em média, passa navegando?

- * Menos de 1 hora.
- * Entre 2 e 3 horas.
- * Entre 4 e 5 horas.
- * Entre 6 e 7 horas.
- * 8 horas ou mais.

3.6. Onde você se conecta à Internet?

Escolha a(s) que mais se adequem

- * Casa
- * Trabalho
- * Laboratório da Universidade
- * Lan house
- * Outros:

4. Atitudes quanto à compra online

4.1. Como você definiria a sua postura, em relação às compras online?

- * Positiva
- * Neutra
- * Negativa

4.2. Quem, das pessoas que você conhece, compra online?

Escolha a(s) que mais se adequem

- * Familiares
- * Namorado/a, Noivo/a, Esposo/a
- * Amigos
- * Colegas da faculdade
- * Colegas do trabalho
- * Vizinhos
- * Ninguém

4.3. Você usualmente compra ou já comprou algum produto/serviço pela Internet?

- * Sim (*)
- * Não (**)

* O que te levou a comprar através do meio online?
Escolha a(s) que mais se adequem

- * Rapidez.
- * Comodidade
- * Impulsividade enquanto navegava
- * Preços diferenciados
- * Outros:

** Por que você ainda não comprou através do meio online?
Escolha a(s) que mais se adequem

- * Falta de confiança no meio
- * Prefiro pegar o produto na mão
- * Não gosto da Internet
- * Outros:

*Se você respondeu que não na questão 4.3, o questionário encerra aqui.
 Muito Obrigado pela sua participação!*

5. Consumo na Internet

5.1. Quando navega pela Internet, qual é a sua preferência? *Escolha a(s) que mais se adequem*

- * Portais de notícias
- * Portais de vídeos
- * Blogs
- * Redes de relacionamento
- * Download arquivos/filmes
- * Jogos
- * Pesquisa/Estudo
- * Consulta programação de Eventos/ Entretenimento
- * Consulta Prestação de Serviços (tel., água, pizza)
- * Consulta programação da TV
- * Previsão do tempo
- * Consulta por empregos/estágio
- * Banco
- * Conteúdo adulto
- * Envio de e-mail/cartões/SMS
- * Videoconferência/chat
- * Outros:

5.2. Responda conforme considere as afirmativas

- (1) Concordo plenamente (2) Concordo em parte
 (3) Discordo em parte (4) Discordo plenamente

- a) Quando tenho alguma necessidade ou vontade de comprar alguma coisa, penso na Internet como meio de compra. ()
 b) Procuo informação sobre produtos/serviços na Internet antes de realizar uma compra (mesmo que acabe comprando através do meio tradicional). ()
 c) Acredito que posso comparar marcas, empresas concorrentes, ver especificações do produto e tomar a decisão de comprar, apenas utilizando a Internet como canal de informação. ()
 d) Já entrei em um site apenas por curiosidade e acabei comprando um produto que vi na hora. ()

6. Compras na Internet

6.1. Em relação às compras on-line:

Verdadeiro Falso

Geralmente me divirto visitando lojas online ()

Geralmente me divirto fazendo compras online ()

6.2. Qual o montante, em média, que você gasta fazendo compras online?

- * Até R\$50,00
- * Entre R\$51,00 e R\$100,00
- * Entre R\$101,00 e R\$150,00
- * Entre R\$151,00 e R\$200,00
- * Acima de R\$200,00

6.3. Na hora de realizar uma compra pela Internet, o que você valoriza mais?

- * Informações e referências de compradores do produto encontradas na Internet.
- * Referências de familiares, amigos ou conhecidos.
- * Ter a oportunidade de ir até uma loja física e ver o produto pessoalmente.
- * Outros:

6.4. Responda conforme considere as afirmativas

- (1) Concordo plenamente (2) Concordo em parte
 (3) Discordo em parte (4) Discordo plenamente

- a) O prazo de entrega é algo que me incomoda (não poder desfrutar do produto desde o momento da compra). ()
 b) Quanto mais compro pela Internet, mais fico exigente em relação às futuras compras. ()

7. Atitude perante as Lojas Virtuais

7.1. Considerando uma loja de varejo virtual; como você percebe as seguintes características?

Muito Importante (1) Importante (2)
 Pouco Importante (3) Nada Importante (4)

- a) Resposta rápida por parte da empresa. ()
- b) Disponibilidade da página na hora que eu quiser. ()
- c) Rápido carregamento da página. ()
- d) Fácil usabilidade e navegabilidade do site. ()
- e) Que a página possua certificação de segurança e privacidade. ()
- f) Que os pedidos sejam processados em prazo. ()
- g) Que a empresa possua uma política de devolução clara. ()

7.2. Considerando o que mais valoriza numa loja virtual, responda conforme considere:

Muito Importante (1) Importante (2)
 Pouco Importante (3) Nada Importante (4)

- a) Variedade de produtos [amplitude e profundidade; qualidade dos produtos] ()
- b) Apresentação da loja [o layout da loja, design, comunicação visual] ()
- c) Preços dos produtos [o custo/benefício que os produtos trazem, formas de pagamento] ()
- d) Promoção [propaganda, promoções, programas de fidelização] ()
- e) Pessoal [rapidez de resposta, o interesse e a cortesia demonstrada, qualificação técnica no atendimento] ()
- f) Localização [Disponibilidade da página, parcerias com outras páginas ou lojas] ()

7.3. Quanto às propagandas na Internet; responda conforme corresponda:

Sempre (1) Na maiorias das vezes (2) Na minoria das vezes (3) Nunca (4)

- a) Acho importante que as empresas utilizem blog's, comunidades virtuais, entre outros meios de mídia social, como forma de comunicação com os clientes. ()
- b) Gosto de propagandas online. ()
- c) As propagandas online geralmente apresentam conteúdos informativos ()
- d) As propagandas que vejo na Internet me levam a comprar um produto através deste meio. ()

8. Segurança X Riscos

8.1. Quando você compra online, quais fatores representam segurança?

Escolha a(s) que mais se adequem

- * Que os produtos sejam de marcas conhecidas.
- * Que o site seja de fácil navegação.

- * Poder acompanhar o status do produto desde a compra até a sua entrega.
- * Que o site tenha uma boa apresentação e aparência.
- * Que o design do site pareça atualizado.
- * Que a loja seja conhecida por mim.
- * Dou prioridade a lojas virtuais que também possuam lojas físicas.
- * Outros:

8.2. Considerando a quantidade de produtos comprados no meio online; qual variável se assemelha com a sua opinião?

- * Apenas 1 produto por transação. Confio pouco na Internet.
- * De 2 até 4 produtos. Confio bastante na Internet.
- * Todos os que eu estiver afim. Confio totalmente nas transações online.

8.3. Responda conforme a sua opinião:

Sempre (1)	Na maiorias das vezes(2)
Na minoria das vezes (3)	Nunca (4)

Tenho medo de fornecer os meus dados pessoais (Endereço, RG, CPF, entre outros) às empresas onde compro na Internet. ()

8.4. Quando compro pela Internet, geralmente, prefiro pagar com:

- * Cartão de crédito.
- * Boleto bancário.
- * Transferência a alguma conta bancária.
- * Via Homebanking.
- * Outros:

9. Mercado

9.1. Quais são as categorias de produtos que você já comprou ou geralmente compra pela Internet?

- * Vestuário/Acessórios (roupas, calçados, bijou, entre outras)
- * Saúde e Beleza (perfumes, produtos de beleza, cosméticos, complexos vitamínicos, entre outros)
- * Eletrônicos (TV, Aparelho de DVD, Máquina Fotográfica, MP4, radio para carros, entre outros)
- * Telefonia Celular (aparelhos, acessórios)
- * Livros, Revistas e Jornais. (produtos físicos, ou assinaturas virtuais)
- * Informática (computadores, notebooks, webcam, outros acessórios)
- * CD'S, DVD'S e Vídeos. (filmes ou musicais)
- * Eletrodomésticos (liquidificador, máquina de lavar, cafeteira, entre outros)
- * Outros:

9.2. Da lista anterior, de qual categoria de produtos você realmente nunca compraria produtos pela Internet?.

- * Vestuário/Acessórios (roupas, calçados, bijou, entre outras)
- * Saúde e Beleza (perfumes, produtos de beleza, cosméticos, complexos vitamínicos, entre outros)
- * Eletrônicos (TV, Aparelho de DVD, Máquina Fotográfica, MP4, radio para carros, entre outros)
- * Telefonia Celular (aparelhos, acessórios)
- * Livros, Revistas e Jornais. (produtos físicos, ou assinaturas virtuais)
- * Informática (computadores, notebooks, webcam, outros acessórios)
- * CD'S, DVD'S e Vídeos. (filmes ou musicais)
- * Eletrodomésticos (liquidificador, máquina de lavar, cafeteira, entre outros)
- * Outros:

9.3. Qual o site onde você mais costuma comprar pela Internet?

- * Americanas
- * Compre fácil
- * Mercado Livre
- * Pernambucanas
- * Ponto Frío
- * Saraiva
- * Submarino
- * Outros:

10. Percepções Futuras

10.1. Considerando a possibilidade de poder comprar através do controle remoto na TV DIGITAL. Você utilizaria este meio para comprar, assim como utiliza a Internet hoje?

- * Certamente sim
- * Provavelmente sim
- * Provavelmente não
- * Certamente não
- * Não sei

10.2. Você confiaria "mais, menos, ou igual" em realizar compras através da TV DIGITAL do que pela Internet?

- * Confiaria mais.
- * Confiaria igual.
- * Confiaria menos.
- * Não sei

Por que? _____

10.3. Considerando a possibilidade de poder comprar através do celular. Você utilizaria este meio para comprar, assim como utiliza a Internet hoje?

- * Certamente sim
- * Provavelmente sim
- * Provavelmente não
- * Certamente não
- * Não sei

10.4. Você confiaria "mais, menos ou igual" em realizar compras através do CELULAR do que pela Internet?

- * Confiaria mais.
- * Confiaria igual.
- * Confiaria menos.
- * Não sei.

Por que? _____

MUITO OBRIGADO!

ANEXO A - CRITÉRIO BRASIL - ABEP