

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME KÄMPF

**E-COMMERCE: ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE COMPRA DOS USUÁRIOS
DO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre

2016

GUILHERME KÄMPF

**E-COMMERCE: ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE COMPRA DOS USUÁRIOS
DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Fernanda Maciel Reichert

Porto Alegre

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais Fernando Otto Kämpf e Marisa Lopes de Almeida Kämpf por serem as pessoas maravilhosas que são e responsáveis pela construção da pessoa que sou.

Ao meu irmão Mathias Kämpf, por sempre estar ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

À minha família, por representarem o que existe de mais valioso na vida.

À minha orientadora Fernanda Reichert, por todo o suporte e paciência com o desenvolvimento deste trabalho.

À UFRGS, por ter me dado a oportunidade de receber um ensino qualificado através de pessoas fantásticas.

À todos os meus amigos, muito obrigado por fazerem parte da minha vida.

RESUMO

Este trabalho analisou o perfil das pessoas residentes no estado do Rio Grande do Sul que utilizam a internet como canal de comércio, com o objetivo de identificar o comportamento desta população ao realizarem suas compras. A internet foi um dos maiores responsáveis pelas mais recentes transformações no comércio, e o entendimento sobre o comportamento do consumidor nesse veículo é importante para a competitividade das empresas. Os dados da pesquisa foram coletados por um questionário disponibilizado na internet, buscando atingir o máximo de pessoas possível para composição da amostra de análise. A análise dos dados concretizada permitiu identificar o perfil destes consumidores, em sua grande maioria jovem, com idade de até 30 anos, ainda em fase de amadurecimento profissional. Quanto aos fatores da decisão de compra, verificou-se que o atributo “informação” possui grande influência para os consumidores, que consideram importantes tanto informações a respeito do site quanto do produto. Também foi possível verificar que os produtos mais consumidos pelos gaúchos estão alinhados com a preferência brasileira, onde os itens Moda e Acessórios são os mais procurados. A busca por menores preços também foi um ponto extremamente valorizado pela amostra. Uma vez que a internet possibilita a pesquisa a uma gama muito grande de produtos, ela facilita a avaliação da melhor relação custo x benefício, quando comparado a compras em lojas físicas. Em resumo, as pessoas utilizam a internet para realizar suas compras com o objetivo de encontrar valores mais baixos do que em lojas físicas e, na hora de escolherem o site em que irão realizar a compra, a reputação e as informações a respeito do portal e do produto a ser consumido, são os fatores que apresentam o maior grau de importância.

Palavras Chave: E-commerce, Perfil do Consumidor, Importância de Atributos nos Sites, Processo de Compra.

ABSTRACT

This paper has analyzed Rio Grande do Sul state resident's profile who use the internet as a buying channel and it aims to identify this population's behavior when they are purchasing online. The internet was one of the biggest factor in the most recent transformations in e-commerce and the understanding on consumer's behavior in this medium has extreme importance for companies to maintain their competitive edge. The research data was collected through an online questionnaire, which aimed to reach a considerable number of people to compose an analysis sample. The data analysis allowed us to identify a consumer profile, mostly young adults under the age of 30, still under professional development. Regarding purchasing decisions, it was found that the "information" attribute has great influence on buyers shopping choices, who consider information about both the website and the product itself very important. It was also possible to verify that the most consumed products by the Rio Grande do Sul residents are aligned with Brazilians national preferences, fashion and accessories being the most demanded ones. The sample revealed that budgetary concerns and prices were extremely relevant as well. Once the internet enables the investigation of a large amount of products and prices, it facilitates the evaluation of the cost-benefit rate when compared to physical store purchases. In summary, people who shop online rather than in brick-and-mortar stores are frequently looking for cheaper prices and when it comes to choosing the website which they are shopping at, the site's reputation and the product information are the factors of highest importance.

Key Words: E-commerce, Consumer Profile, Importance of Attributes in Sites, Buying Process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1. – Evolução do acesso à internet no Brasil – Evolução do acesso à internet por computador em residências – Brasil – 2000 a 2015, com base no mês de setembro de cada ano..... | 15 |
| Figura 2. – Dez sites de e-commerce no Brasil mais visitados em 2013 | 25 |
| Figura 3. – Faturamento e-commerce Brasil – Faturamento anual do e-commerce no Brasil | 26 |
| Figura 4. – Categorias vendidas e-commerce Brasil – As categorias mais vendidas no e-commerce brasileiro no ano de 2015 | 27 |
| Figura 5. – Tíquete médio em 2016 – Estimativa de crescimento do tíquete médio em 2016 | 27 |
| Figura 6. – Faturamento e-commerce 2016 – Previsão do faturamento do e-commerce em 2016..... | 28 |
| Figura 7 – Gênero | 38 |
| Figura 8 – Faixa etária | 38 |
| Figura 9 – Renda mensal | 39 |
| Figura 10 – Gasto médio | 40 |
| Figura 11 – Produtos mais consumidos | 40 |
| Figura 12 – Sites visitados por compra | 42 |
| Figura 13 – Atributos mais importantes em comprar pela internet | 43 |
| Figura 14 – Atributos mais importantes de um site de compras..... | 45 |
| Figura 15 – Atributos mais importantes do atendimento de pós-vendas..... | 46 |
| Figura 16 – Atributos mais importantes na escolha do site | 47 |
| Figura 17 – Satisfação com compras online | 48 |
| Figura 18 – Pontos a melhorar nos sites | 49 |
| Figura 19 – Desistência de compras online | 51 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Comparativo entre economia de tempo x faixa etária | 44 |
| Tabela 2: Comparativo entre Educação no Atendimento e Tempo de Resposta x Faixa Etária | 47 |
| Tabela 3: Comparativo Segurança e Informação do Produto x Faixa Etária..... | 50 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 OBJETIVO GERAL | 11 |
| 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 11 |
| 2 A HISTÓRIA DA INTERNET | 13 |
| 2.1 A INTERNET NO MUNDO | 13 |
| 2.2 A INTERNET NO BRASIL..... | 14 |
| 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 17 |
| 4. E-COMMERCE | 21 |
| 4.1 A INTERNET COMO CANAL DE COMÉRCIO | 21 |
| 4.2 CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE E-COMMERCE | 22 |
| 4.3 O E-COMMERCE NO BRASIL | 24 |
| 4.4 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | 29 |
| 5. MÉTODO..... | 32 |
| 5.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA ESTATÍSTICA..... | 32 |
| 5.2 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS..... | 33 |
| 5.3 PESQUISA QUANTITATIVA..... | 34 |
| 5.4 COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS | 35 |
| 6. RESULTADOS | 37 |
| 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 37 |
| 6.2 FATORES RELATIVOS À COMPRA PELA INTERNET | 43 |
| 7. CONCLUSÕES | 53 |
| 7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS..... | 56 |
| 7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS | 57 |
| REFERÊNCIAS..... | 59 |
| ANEXO A – INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS DA ETAPA QUANTITATIVA: | 63 |

1 INTRODUÇÃO

O termo em inglês *e-commerce*, utilizado no mundo todo, pode ser traduzido no Brasil como comércio virtual, venda não presencial ou comércio eletrônico. Comércio eletrônico pode ser definido como

“[...] a realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresa e governamental”. (LIMEIRA, 2007 p. 38).

Sendo esse o conceito aceito para e-commerce, pode-se dizer que ele surgiu no final da década de 70, quando Michael Aldrich, um empreendedor britânico, criou o primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre empresa e consumidores (business-to-consumer – B2C) ou entre empresas (business-to-business – B2B).

No entanto, somente por volta de 1990, com a popularização da World Wide Web, e do primeiro protótipo de um navegador, que o comércio eletrônico começou a operar com características semelhantes às atuais. Sem dúvida alguma, a internet foi o grande propulsor da venda não presencial no mundo todo. Este é o meio mais utilizado atualmente e cada vez mais, o meio de compra escolhido pelo público em geral. Tomando o Brasil como base, é possível perceber o crescimento deste tipo de comércio. Segundo dados da Ebit (2016), mesmo com a forte crise vivida pelo país no primeiro semestre de 2016, o comércio eletrônico apresentou crescimento nominal de 5.2% com relação à 2015, o que comprova a força e a solidez deste canal, mesmo em momentos econômicos desfavoráveis.

Segundo o estudo State of Connectivity: A Report on Global Internet Access (2016), aproximadamente 43% da população mundial no ano de 2015 possuía acesso à internet, representando um crescimento de 10% ao ano anterior. No Brasil, esses dados representaram, no mesmo ano, 58% e 10% respectivamente. A internet tornou-se uma grande aliada das empresas, inclusive sendo este o único meio de contato que algumas companhias possuem com seus clientes e com outras companhias. É cada vez mais comum empresas não possuírem nenhum tipo de loja física e ter apenas seu próprio website como meio de comércio.

As informações a respeito do varejo de internet divulgadas pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) apontam que o setor está ganhando fôlego com relação às alternativas físicas de comércio. Tomando como base dados

de 2014, a estimativa é que o segmento tenha movimentado cerca de R\$ 39,5 bilhões, um crescimento de 27% em relação ao ano anterior (ABCOMM, 2014). “Apesar da desaceleração da economia que se encontra em estado de recessão técnica e do aumento do endividamento do brasileiro, o e-commerce nacional ganhou cinco milhões de novos consumidores em 2014, o que contribui para que o setor mantivesse as taxas médias de crescimento dos últimos anos”, relata Maurício Salvador, presidente da ABComm (E-Commerce News, 2014).

A venda pela internet mostra-se como um meio facilitador tanto para o consumidor quanto para as empresas. Para as pessoas, o e-commerce é uma alternativa rápida e eficiente, uma vez que permite ao usuário frequentar várias lojas ao mesmo tempo sem a necessidade de deslocar-se. Para as empresas, o custo financeiro de manutenção de uma plataforma virtual mostra-se muito mais atraente do que fisicamente.

Também é muito importante ressaltar que as práticas de marketing, estudo do consumidor, relacionamento pré e pós-vendas, entre outras estratégias, devem ser bem mapeadas e desenvolvidas pois são de suma importância para a sobrevivência do empreendimento:

para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles (Paul A. Allaire apud Detzel e Desatnick, 1995, p. 181).

Ao fazer uma busca pela internet, o consumidor encontrará o mesmo produto em diversas lojas virtuais. Desconsiderando o fator preço, cada empresa precisará apresentar seus diferenciais ao cliente, virtualmente, para que sua loja seja a escolhida na hora da decisão de compra.

Ter conhecimento a respeito das **preferências do consumidor** se faz necessário para compreender o processo decisório de compra do mesmo e principalmente para entender que **fatores** são levados em consideração na hora de escolher uma loja em detrimento de outra.

Um ponto crucial a ser considerado pelo marketing é ter um conhecimento detalhado do perfil do consumidor para se obter vantagens competitivas com relação aos concorrentes similares no mercado. Para Godri (1994, p.17), “Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente

importa”. Sendo assim, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

De acordo com pesquisa realizada em março de 2015 pela Loja Integrada, plataforma de e-commerce mais popular do Brasil, com 300.000 lojas criadas, só no ano passado, as vendas destinadas para o estado do Rio Grande do Sul somaram R\$ 8 milhões de reais – crescimento de 296% se comparado com 2014, que fechou o ano com faturamento de R\$ 2,7 milhões. Tendo em vista a expansão do comércio eletrônico e a importância desse meio de comercialização para a economia, a presente pesquisa mostra-se relevante, pois busca entender o perfil do consumidor gaúcho e, assim, fornecer informações para as empresas tornarem-se cada vez mais competitivas.

Diante das informações apresentadas, a questão central deste trabalho é: *qual o perfil dos usuários do e-commerce do Rio Grande do Sul e quais fatores são importantes na sua decisão de compra?*

Assim, os objetivos do presente trabalho são apresentados a seguir.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o processo de compra seguido pelos usuários do e-commerce do Rio Grande do Sul.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever o perfil do usuário do e-commerce do Rio Grande do Sul;
- Descrever o comportamento desse consumidor a partir da identificação:
 - da importância que esse usuário dá aos diferentes atributos no processo de escolha da compra online;
 - dos fatores que são importantes no processo de tomada de decisão do usuário, desde a percepção da necessidade da compra até a sua efetivação;
 - dos fatores que são importantes para o usuário após a efetivação da venda, tanto em termos de satisfação, como de pontos a melhorar para experiências futuras.

Para responder à questão de pesquisa e aos objetivos, o presente trabalho buscou, por meio de uma survey, compreender quais fatores são importantes no processo de compra dos consumidores virtuais. Baseado nas respostas obtidas no questionário, traçou-se o perfil desse consumidor e apontou-se no processo de tomada de decisão, pontos relevantes que ele leva em consideração no momento da compra. Tais informações visam auxiliar as empresas a identificar como elas podem se diferenciar da concorrência, bem como otimizar seus espaços virtuais afim de atrair novos clientes e fidelizar os existentes.

O presente trabalho explora, primeiramente, conceitos e características da internet, tanto no âmbito mundial como nacional. Posteriormente, o consumidor brasileiro é o foco, identificando suas preferências, preocupações e como é o seu processo de escolha na hora do consumo. Tais informações pretendem trazer um paralelo do perfil do consumidor do Rio Grande do Sul, que o presente trabalho descreve nos resultados. Em seguida, serão explicados alguns conceitos do e-commerce, sua estruturação e suas vantagens. Por fim, reforçando a ideia central deste trabalho, é feita uma análise a respeito do perfil do consumidor residente no estado do Rio Grande do Sul, que utilizam a internet como canal de comércio.

2 A HISTÓRIA DA INTERNET

2.1 A INTERNET NO MUNDO

Conforme traz Bogo (2009) a internet foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria, quase ao término da década de 60, com o nome de Advance Research and Projects Agency (ArpaNet) tendo por objetivo manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, conectando os computadores dos seus departamentos de pesquisa.

A rede funcionava única e exclusivamente para interligar laboratórios de pesquisa do departamento de defesa norte-americano. O cenário do momento era o pior possível. O país estava profundamente envolvido com a Guerra Fria e, visando a necessidade crítica de manter-se operando com capacidade plena em meio à bombardeios, cientistas desenvolveram um meio de se manterem ativos. Surgiu então o conceito de uma rede em que todos os pontos se equivalessem, sem um comando central. (SANTOS, 2003, p. 76)

Bogo (2009) continua sua argumentação afirmando que quando a Guerra Fria não significava mais uma ameaça crítica, a rede desenvolvida pelos cientistas denominada ArpaNet poderia ser algo útil à sociedade e uma boa parte dos militares que cuidavam da segurança da rede decidiram torná-la pública. Sendo assim, após uma primeira experiência secreta com a revolucionária tecnologia, a rede foi liberada às universidades norte-americanas e posteriormente concedidas também às universidades de outros países, permitindo que pesquisadores do mundo todo pudessem se conectar e trocar informações. A internet é um conjunto de redes de computadores interligados que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários possam usufruir de informações e comunicação de alcance mundial. Ela tornou-se peça fundamental em qualquer estratégia de negócios, seu surgimento é a soma de pequenas conquistas tecnológicas feitas por cientistas extraordinários.

Segundo Devezas, Linstone e Santos (2005) a revolução provocada pela internet está causando uma mudança similar à que ocorreu com a Revolução Industrial. Apenas cinco anos após a criação da *World Wide Web*, os valores financeiros que circulam pela rede conseguiram atingir resultados que em setores

como energia, automotivo e telecomunicações, demoraram vários anos para se obter o mesmo volume. No Brasil, a internet também cresceu a grandes proporções.

2.2 A INTERNET NO BRASIL

De acordo com Filippo e Sztajnberg (1996), os primeiros acessos à internet no Brasil foram viabilizados a partir de fevereiro de 1991, quando a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), logo depois realizou um acréscimo na capacidade de sua conexão. A conectividade utilizada para otimizar o acesso à rede foi o TCP/IP (um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede). Logo a tecnologia foi estendida para um pequeno número de instituições nos estados de SP, MG, RJ e RS, dando assim uma perspectiva de acesso à internet e um grande incentivo à elaboração de redes internas nas instituições, possibilitado pela integração das redes locais que anteriormente eram feitas de forma individual.

Até o final de 1991, o perfil do acesso à internet no Brasil era predominantemente cooperativo, ou seja, cada instituição que fazia parte da rede dirigia seus custos de ligações para São Paulo, sendo este feito posteriormente transferido para o Rio de Janeiro.

Segundo Filippo e Sztajnberg (1996), o projeto de uma Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) demandava uma infraestrutura robusta e de alto custo, gerando assim uma grande dependência governamental. Quando a RNP foi anunciada oficialmente em setembro de 1989, reconheceu-se a necessidade de modernização do parque tecnológico nacional de comunicações, envolvendo assim os diversos responsáveis de P&D em atividades cooperativas no país. Desta forma, conseguiu-se que o desenvolvimento nacional fosse elevado à um patamar de prioridade e classificada como uma operação de altíssima importância.

A partir de então, uma equipe de trabalho foi formada sob coordenação de Tadao Takahashi, denominada por Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Este conselho elaborou e executou uma estratégia para a RNP espelhando-se na arquitetura que até então era considerada como a mais sofisticada do mundo em termos de rede, a National Science Foundation (NSF). Na estrutura desenvolvida pelos brasileiros, a infraestrutura possuía três

níveis: o backbone nacional (espécie de espinha dorsal, é um termo utilizado para identificar a rede principal pela qual os dados de todos os clientes da Internet passam), as redes regionais e as redes institucionais. O backbone nacional funcionaria como um piloto do governo federal, ao passo que as redes regionais seriam de responsabilidade dos governos dos estados, tanto individual quanto coletivamente. Levando em consideração o quesito operacional, a rede regional seria uma ponte entre as redes institucionais dentro de uma determinada região, enquanto o backbone nacional ofereceria serviços de interconexão entre as redes regionais e também suportaria as conexões internacionais.

Em 1992, foi construída uma rede nacional que ficou conhecida por ANSP (Academic Network at São Paulo), cuja conexão internacional seguia através da FAPESP e proporcionou aos demais estados do Brasil por vários anos, uma fonte de saída de tráfego internacional. A FAPESP, administradora do centro operações da ANSP, posteriormente ficou responsável também pelas operações da RNP e passou a controlar os domínios .br do serviço de nomes DNS (Domain Name System). O pioneirismo de São Paulo serviu como incentivo para que outros estados também montassem as suas redes regionais e proporcionando assim um tráfego de internet mais estável, seguro e eficiente aos seus usuários, tal qual temos nos dias de hoje.

Segundo o Ibope Media, em 2013 o Brasil somava quase 105 milhões de usuários de internet, elevando o país ao posto de quinto colocado no ranking mundial. Em outro estudo, realizado em 2015 pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), foi constatado que as pessoas no Brasil ficam conectadas em média 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, superando inclusive as médias de exposição em frente ao televisor, provando assim que cada vez mais os brasileiros estão dispendo mais espaço do seu dia na internet.

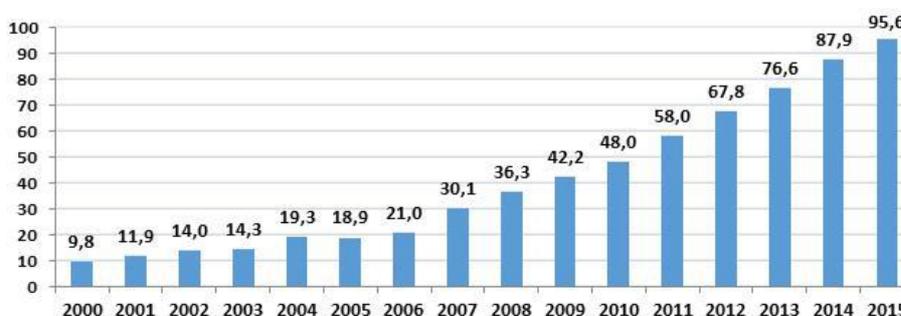


Figura 1. – Evolução do acesso à internet no Brasil – Evolução do acesso à internet por computador em residências – Brasil – 2000 a 2015, com base no mês de setembro de cada ano.

Fonte: SECOM (2015)

A Figura 1 ilustra a evolução do acesso à internet por computador em residências no Brasil, de 2000 a 2015. É válido salientar que os números contidos no gráfico não contabilizam acessos que são realizados em empresas, *lan houses* ou smartphones. Assim, considerando-se essa crescente popularidade da internet, busca-se entender como o consumidor se comporta em relação a esse ambiente.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ambiente virtual difere-se do ambiente físico por conta do meio como as operações são conduzidas. No entanto, as práticas de venda e de marketing são muito parecidas, sendo que os profissionais engajados e responsáveis pelo desenvolvimento destas áreas possuem a missão de compreender da mesma forma o público alvo, as características dos consumidores e também o que consideram na hora de tomarem suas decisões. Tratando especificamente no nicho de consumidores que utiliza a internet como atalho, segundo Cataline et al. (2004) os consumidores mais otimistas, com mais proximidade com tecnologias e que têm maior renda, são os consumidores mais propensos a fazer compras online.

Conforme a definição de Nickels e Burk (1999, p. 104), o comportamento do consumidor “compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços”. Seguindo nesta mesma linha de raciocínio, Solomon (2008, p. 27) traz que o comportamento do consumidor deve ser considerado como um processo complexo e que exige um estudo aprofundado, uma vez que abrange uma grande porção, pois, segundo ele, este “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Em um ambiente comercial cada vez mais competitivo, faz-se necessário que as empresas considerem estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Schiffman e Kanuk (2009) reforçam esta tese argumentando que uma característica essencial para a sobrevivência e o desenvolvimento de uma empresa “é a sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência”. As empresas, tendo conhecimento das preferências de seus consumidores na hora da tomada de decisão, os fatores que os influenciam para comprar produtos ou serviços, como também o que o faz escolher determinada marca (e ainda repetir essa compra com o mesmo produto ou mudar de marca), faz com que as estratégias de marketing e de vendas sejam antecipadas e voltadas para as exigências que seu público alvo possui, proporcionando assim uma vantagem competitiva de grande valor.

Dando sequência na análise do comportamento do consumidor, deve-se considerar também que a tomada de decisão do consumidor no momento da compra é impactada por muitos fatores e que podem ser analisados sob diversos pontos de vista. Cobra (1992), por exemplo, levanta a hipótese de que existem alguns fatores que são intrínsecos ao indivíduo e que exercem influência na decisão da compra, como aspectos pessoais, psicológicos e de relacionamento afetivo-social. O autor observa ainda que outros aspectos, estes agora considerados externos, como características pessoais, renda, classe social, educação e ocupação profissional também devem ser levados em consideração nas estratégias de marketing e vendas como fatores que exercem influência na hora da decisão da compra de um consumidor

Para Solomon (2008) o comportamento de um consumidor e suas exigências devem ser compreendidas não de forma isolada, singular, mas considerar a tentativa de compreender seguindo variáveis demográficas, buscando outros consumidores com perfis semelhantes. Levando em consideração algumas variáveis como gênero, estrutura familiar e estado civil, infere-se que estes fatores causam efeitos sobre como os consumidores irão organizar a sua estrutura de gastos. Grupos de pessoas que possuem características semelhantes em termos de classe social e renda em uma determinada comunidade, tendem a ter gostos parecidos por conta da convivência e das informações que compartilham entre si.

É indiscutível que a elaboração das estratégias de marketing e vendas necessita uma atenção e um estudo aprofundado sobre as influências que os consumidores recebem na hora da tomada de decisão. Kotler (1998) reforça esta tese ao definir que "administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais."

Ainda tomando como referência o processo de decisão de compra, Kotler (2000) escreve que as pessoas podem desempenhar cinco papéis: Iniciador (pessoa que sugere a ideia de comprar); Influenciador (indivíduo que influencia na decisão, seja com um conselho, seja com um ponto de vista); Decisor (a própria pessoa decide sobre aqueles componentes da decisão de compra de o que, como e onde comprar); Comprador (o indivíduo que realiza a compra); e, Usuário (que é quem vai consumir ou utilizar). No entanto, de acordo com Cobra (1992), devem-se considerar apenas três tipos de comportamento que o consumidor pode exercer: o usuário, que

é o consumidor; o comprador, que nem sempre é pagador e nem usuário; e o pagador, que é o remediador das necessidades, porém às vezes a função de pagador não necessariamente irá coincidir com a de consumidor.

O processo de decisão de compra também possui cinco etapas, sendo elas: mapeamento de um problema; investigação da informação sobre a necessidade; avaliação das alternativas encontradas; efetuação da compra e; por fim, experiência pós-compra representada pela utilização dos produtos adquiridos, nas quais as informações geradas serão utilizadas para futuras compras (COBRA, 1992). Kotler (2000) defende que as pessoas passam também por alguns estágios no processo de decisão de compra, sendo o primeiro estágio seria o de reconhecimento do problema, que no caso é o processo de compra. O processo de compra, por sua vez, parte de uma necessidade, provocada por estímulos internos ou externos. Como último estágio, é gerado um estímulo que desperta o desejo por determinado produto. Um ponto de concordância entre ambos os autores é que, através de uma análise dedicada dos estrategistas de marketing a respeito do perfil dos consumidores, é possível garantir que os consumidores tenham seus interesses despertados e incentivados à compra.

Na visão de (SHETH, 2001), o processo decisório é baseado em cinco perspectivas: o reconhecimento do problema ou da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a compra e a experiência pós-compra. Percebe-se que o marketing deve ter papel fundamental nesta parte, é ele quem irá baseado no produto ofertado, mapear o mercado e o público alvo, estabelecer as expectativas dos clientes e propor os diferenciais da loja virtual. Kotler e Armstrong (1999, p.5) definem administração de marketing como sendo “análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos de organização”.

No que tange ao processo de tomada de decisão do consumidor, Kotler (2000) identifica dois fatores que podem interferir negativamente entre intenção e decisão de compra de um consumidor. O primeiro fator é a atitude de outras pessoas, com dois elementos: a intensidade da atitude negativa da outra pessoa ou a motivação do consumidor para acatar os desejos de outras pessoas, reduzindo as preferências do indivíduo. As empresas devem estar muito atentas a este fator, uma vez que segundo Rangel (1994, p. 26) "as pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." O

segundo fator refere-se situações onde há a incidência de imprevistos que podem modificar a intenção de compra.

Bretzke (2000) assinala que a internet pode ser utilizada como meio de conduzir o cliente em seu processo decisório de compra, estimulando-o a reconhecer alguma necessidade, haja vista que todo processo de compra se inicia com a percepção de alguma necessidade. Esta ação pode ser viabilizada com propagandas virtuais que sirvam para despertar um estímulo a necessidades, incentivando o cliente a navegar pelo site, tendo um contato mais efetivo com este meio comercial. Ainda segundo a autora, a internet é uma fonte rica de informações na qual o cliente, após ter coletado um número de dados suficientes e verificar quais produtos ou serviços atendem suas necessidades, faz uso do recurso de comparação e utiliza entre os canais virtuais que possuem condições de sanar seu desejo, estabelecendo a preferência por uma solução da qual obterá a melhor relação de custo-benefício.

Outros fatores que também são considerados na escolha da compra online estão relacionados à confiabilidade que o site transmite, assim como a segurança que esta loja virtual tem. Um meio muito eficiente e utilizado para coletar informações que possam aumentar a tranquilidade de um consumidor na sua escolha é utilizar o recurso de sites como o ReclameAqui.com.br. Neste portal existem feedbacks a respeito de experiências de compra de outras pessoas e baseado na avaliação que estas fazem das empresas pode-se deduzir se é ou não uma boa escolha optar por ela. Estes são elementos que, de acordo com Farias (1998 *apud* KOVACS; DE FARIAS, 2004), colaboram com a ideia de que os consumidores estão preocupados com as possíveis consequências da sua operação online, seja pela segurança, pela tranquilidade, ou pela qualidade oferecida pelo fornecedor.

Sendo assim, é de extremo valor para uma empresa o estudo da área de comportamento do consumidor que realiza compras pela internet, uma vez que tem-se a ideia proposta por Solomon (2008, p. 37), de que “o comportamento do consumidor e o impacto da web continuará a se expandir à medida que cada vez mais pessoas do mundo se conectam à rede”.

4. E-COMMERCE

4.1 A INTERNET COMO CANAL DE COMÉRCIO

O homem, desde o início de sua história, possui como recurso de sobrevivência a troca daquilo que produz ou possui por aquilo que necessita. Conforme a evolução da sociedade, este processo de troca também foi sofrendo transformações, tornando-se algo mais complexo, dinâmico e eficiente, tendo hoje como principal meio de operação o comércio.

É possível afirmar que a internet foi um dos maiores responsáveis pelas mais recentes transformações no comércio. Assim, seria incorreto apontar como vantagem da internet apenas sua capacidade de alta disponibilidade e rápida transmissão de informação. Ela possui diversos outros benefícios que vão muito além do que se imaginava quando criada pelos cientistas norte-americanos na Guerra Fria.

Trazendo para o ambiente das empresas, elas visualizaram na internet uma nova forma de ampliar seus negócios, através de um custo relativamente baixo, passando assim a atuar neste mercado cuja sistemática possibilita o gerenciamento de toda a cadeia de valor, desde relacionamento com fornecedores até a fase de distribuição final. Através da internet, é viável ter acesso ao sistema de dados da empresa onde quer que o administrador esteja, tornando possível que este obtenha todas as informações que deseja para assegurar a eficácia dos procedimentos e a satisfação dos clientes. Este gerenciamento realizado através de um meio ágil como a internet, permite que o administrador tenha mais controle sobre os processos empresariais e conseqüentemente aumente suas chances de sucesso com o negócio.

Outro fator que faz com que a internet seja um canal de comércio vantajoso para as empresas é sua facilidade de comunicação e produção e conteúdo. A comunicação entre empresa e consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Este contato de aproximação pode ser feito através da presença nas redes sociais, atenção dedicada à sites como o ReclameAqui, onde consumidores denunciam problemas que enfrentaram com lojas ou produtos, e que seja fácil para o consumidor conseguir contato com a empresa, de forma que os

sites das lojas possuam endereços de contato atualizados e até mesmo um recurso de chat online disponível para dúvidas.

Todo este processo realizado virtualmente com o intuito de oferecer um serviço a um determinado consumidor ficou conhecido como e-business. Na opinião de Limeira (2007), o e-business engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo às transações comerciais de compra e venda. Em outras palavras, Limeira (2007) quer mostrar que esta plataforma virtual vai muito além de uma simples relação de oferta e demanda, trata-se de um canal onde se pode oferecer inúmeras possibilidades, benefícios e vantagens, tanto para quem oferta quanto para quem procura.

Tem-se no e-business duas grandes áreas de atuação. Uma delas é o e-service, que se refere à prestação de serviços on-line, como por exemplo, home banking, agências de informação on-line e sites de busca. A outra área, a qual foi mais explorada e possui um desenvolvimento repleto de recursos é o e-commerce, abordado no presente trabalho.

4.2 CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE E-COMMERCE

O e-commerce possui diversas variações dentro do seu conceito principal. Tratam-se de definições que servem para segmentar melhor o macro ambiente de transações virtual. Estas micro operações podem ocorrer entre pessoas, empresas e até mesmo o governo, todas buscando seus fins através do mesmo canal, o meio online.

De acordo com Laudon (2007, p.58) “[...] podemos classificar os três principais tipos de categorias, de acordo com as transações de comércio eletrônico, levando em conta a natureza das participações da transação”. Seguindo esta colocação, as três transações com maior expressão no e-commerce são: Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C) e Consumer-to-Consumer (C2C).

Dentro destas definições, porém, existem alguns autores que consideram mais uma operação online que também merece uma atenção especial pela importância dos agentes envolvidos e do volume que este tipo de negociação representa normalmente. Alves (2002) considera também Business-to-Government

(B2G) como modelo de comércio eletrônico, em virtude das transações que envolvem empresas e entidades governamentais na atualidade.

A seguir são apresentadas as operações mais comuns e com maior participação no mercado global:

- B2B (Business-to-Business): Está relacionado à venda de produto de bens e serviços entre empresas. Um exemplo é a venda material de escritório para empresas ou a compra de insumos para a produção de bens (LAUDON, 2004).

Segundo Alves (2002, p. 62) “[...] os serviços do B2B têm como ponto central a introdução de facilidades e de recursos que permitem a realização de transações de negócios on-line entre as companhias.”

Makelainen (2006) ainda agrega que se pode também considerar algumas operações financeiras entre empresas tais como crédito comercial, títulos, seguros, valores mobiliários entre outros. As empresas também podem se envolver no B2B exercendo o papel de intermediação entre outras empresas que compram e vendem bens e serviços.

- B2C (Business-to-Consumer): Categoria orientada para venda de produtos e serviços no varejo on-line diretamente a compradores individuais, esses clientes lidam diretamente com uma organização e evitam intermediários (LAUDON, 2004).

Para Alves (2004, p. 65) “[...] nesta categoria ainda existem muitas incertezas quanto à viabilidade das aplicações, pois essas apenas estão ensaiando seus primeiros passos em terreno ainda bastante árido. Na verdade, muitos projetos B2C não têm dado certo porque estão sendo implantados como uma extensão de um negócio velho. Não é porque uma empresa possui uma rede de varejo, que pode criar um site na Internet e começar a vender os mesmos produtos como vende em sua rede de lojas físicas.”

Um dado importante trazido por Tassabehji (2003) da conta de que desde 1995, o B2C possui um crescimento bastante expressivo no mundo todo e cada vez mais vem tomando proporções ainda maiores com as tendências de mercado. Tassabehji ainda traz que as primeiras empresas a utilizarem este canal como oportunidade de negócio foram a amazon.com e dell.com (americanas) e lasminute.com (britânica).

- C2C (Consumer-to-Consumer): É a transação realizada entre pessoas físicas sem envolver diretamente nenhuma empresa no negócio. Segundo

Makelainen (2006), de maneira simples, a definição de C2C se dá como indivíduos fazendo negócios em um ambiente online, sendo este ambiente online a internet.

O C2C possui como grandes exemplos de sucesso sites como mercadolivre.com.br e ebay.com. Nestas plataformas, a confiança é um atributo que deve ser levado em consideração, afinal, na maioria dos casos, as operações são realizadas sem que haja uma grande interação entre os atores. Para minimizar os riscos de insucesso, fraudes e outras atitudes antiéticas, alguns sites utilizam mecanismos de avaliação dos vendedores. Nestes mecanismos, os consumidores podem se avaliar e trazer feedbacks a respeito de suas negociações, criando assim um histórico que pode ser positivo ou negativo e ajudando novos usuários com referências.

- B2G (Business-to-Government): É caracterizada como transações que envolvem empresas e entidades governamentais. Os benefícios de governo digital são importantes, desde a eliminação de burocracia até o mecanismo de fiscalização (ALVES, 2002).

Segundo Scott (1997) o B2G é um derivado de marketing B2B e muitas vezes referida como uma definição de "marketing do setor público", que abrange a comercialização de produtos e serviços para diversos níveis de governo mercado - incluindo federal, estadual e local - por meio de comunicações de marketing integrando técnicas tais como as relações estratégicas públicas, branding, publicidade e comunicação baseada na web.

O e-commerce no Brasil também apresenta essas características gerais, além de algumas particularidades.

4.3 O E-COMMERCE NO BRASIL

Em um cenário onde a concorrência está cada vez mais agressiva, o mercado está cada vez mais repleto de serviços e produtos e as pessoas estão cada vez mais exigentes em suas demandas, para não ficarem para trás de seus concorrentes e para agregarem valor aos seus negócios, as empresas estão buscando novas alternativas para trazerem diferenciais aos consumidores. Conforme esclarecido por Vieira (2007, p.29), "o mercado competitivo dos dias de hoje considera uma empresa 'atrasada' ou 'sem visão', quando esta não possui um

canal de comunicação ou vendas na internet”. Ainda segundo o mesmo autor “a internet se tornou um grande local para o desenvolvimento de atividades empresariais lucrativas. As possibilidades de negócios são muito grandes, pois é um novo mercado consumidor que não conhece fronteiras” (VIEIRA, 2007, p.19). O e-commerce aparece como uma alternativa flexível, facilitadora e prática que possui como principal vantagem a disponibilidade de acesso 24 horas por dia, todos os dias.

De acordo com pesquisa realizada pelo site Experian (2013), o e-commerce é visto como uma nova ferramenta para que empresas e consumidores possam ter uma maior visibilidade a respeito das tendências de mercado. Do ponto de vista das empresas, o comércio eletrônico apresenta-se como um termômetro das tendências dos consumidores e suas preferências. É possível através de uma análise de dados, verificar o que mais está gerando demanda, o que mais está sendo vendido ou o que mais está gerando conflitos. Pelo lado do consumidor, permite que este tenha um acesso rápido e em âmbito global sobre o que o mercado está oferecendo a respeito da sua necessidade, que produtos as empresas estão trazendo para o mercado e como este novo produto pode adequar-se no seu dia-a-dia.

A pesquisa do site Experian (2013) possui como objetivo mostrar os principais sites de vendas de varejo de e-commerce no Brasil. Como critério, foi utilizado o número de acessos mensais que os sites possuem. O portal Mercado Livre aparece como líder no ranking de sites nacionais mais visitados, responsável por 10.11% do mercado, acompanhado por Americanas e Submarino, empatadas com 4.8%, conforme apresenta a Figura 2

| Empresa | Site | Share |
|-------------------------------|---|---------------|
| Mercado Livre | mercadolivre.com.br | 10.11% |
| Americanas / Submarino | americanas.com.br / submarino.com.br | 4.8% |
| Buscapé | buscape.com.br | 3.47% |
| Dafiti | dafiti.com.br | 3.45% |
| Bom Negócio | bomnegocio.com | 3.05% |
| OLX | olx.com.br | 2.78% |
| Netshoes | netshoes.com.br | 2.74% |
| Shopping UOL | shopping.uol.com.br | 2.52% |
| Casas Bahia | casasbahia.com.br | 1.87% |
| Groupon Brasil | groupon.com.br | 1.86% |
| Outros sites | | 63.35% |

Figura 2. – Dez sites de e-commerce no Brasil mais visitados em 2013
Fonte: EXPERIAN, 2013

No Brasil, o e-commerce já deixou de ser uma tendência e caracteriza-se como realidade. Mesmo com o enfraquecimento da economia do país, o e-commerce aumenta consideravelmente o seu faturamento ano após ano, o que faz com que as empresas cada vez mais considerem esta estratégia de marketing como uma importante alternativa de fonte de receita. Segundo o Relatório Conversion do E-Commerce Brasileiro de 2016, realizado pela Conversion, agência digital especializada em marketing de busca e e-commerce, o comércio eletrônico deve movimentar em 2016 a cifra de R\$ 69,76 bilhões, um crescimento de 25% em relação ao último ano (CONVERSION, 2016).

Na Figura 3, pode-se analisar o crescimento do faturamento bruto, em bilhões, do comércio eletrônico no país.

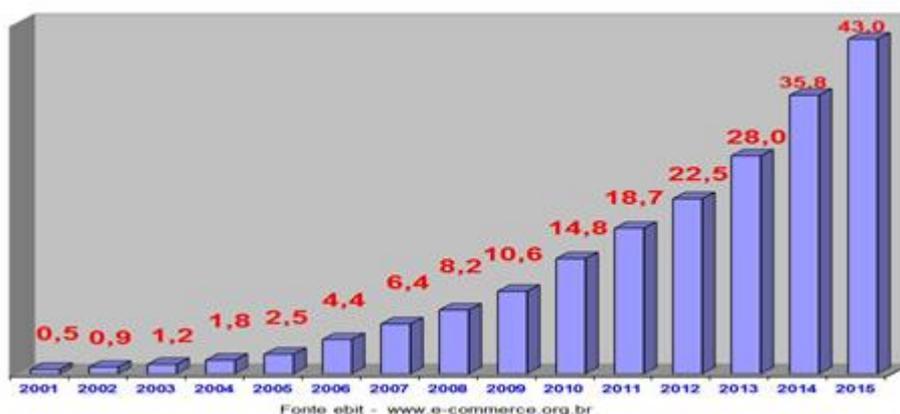


Figura 3. – Faturamento e-commerce Brasil – Faturamento anual do e-commerce no Brasil
 Fonte: Ebit. Disponível em: www.e-commerce.org.br

Aprofundando-se nas estatísticas do e-commerce no Brasil, a categoria “Moda e Acessórios”, que lidera o mercado desde 2013, manteve sua posição de produto que mais vende na internet brasileira. Mesmo representando 14% de participação de volume de pedidos no mercado (já teve 19% de participação em 2013), a categoria registrou uma queda de 7% de faturamento em relação a 2014.

Na segunda posição do ranking, encontra-se a categoria de “Eletrodomésticos” com 13% de share de mercado – crescimento de 27% de faturamento. Na sequência tem-se “Telefonia e Celulares”, “Cosméticos e

Perfumaria / Cuidados Pessoais / Saúde” e “Livros/Assinaturas e Revistas” respectivamente completando o top 5.

A figura abaixo ilustra o ranking de share do mercado eletrônico no Brasil.

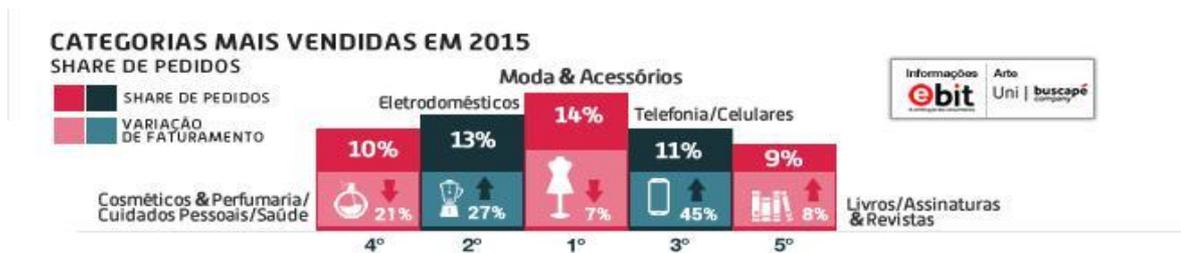


Figura 4. – Categorias vendidas e-commerce Brasil – As categorias mais vendidas no e-commerce brasileiro no ano de 2015

Fonte: Ebit. Disponível em: www.e-commerce.org.br

O relatório gerado pela E-bit (2016) traz também a informação de que o valor médio das compras em sites nacionais em 2015, sem segmentação de produtos, ficou em torno de R\$ 388,00 reais, significando 12% em comparação com o valor médio de 2014. Para o ano de 2016, estima-se que este ticket médio deva manter a tendência de aumento, mas em uma porcentagem menor, 8%, representando o valor de R\$ 419,00 reais.

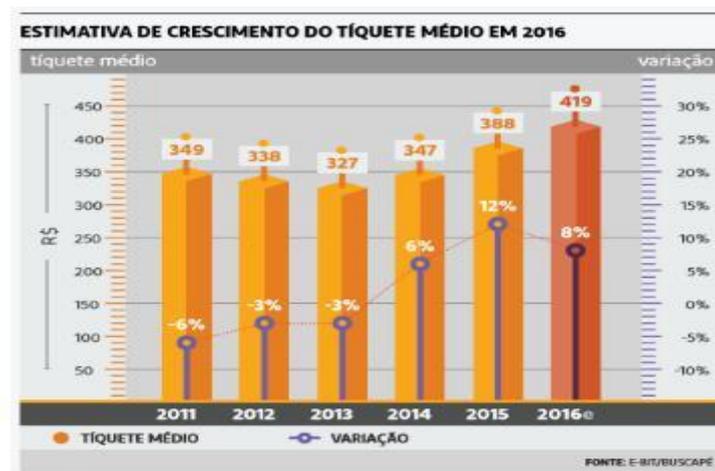


Figura 5. – Ticket médio em 2016 – Estimativa de crescimento do ticket médio em 2016

Fonte: Ebit. Disponível em: www.e-commerce.org.br

Segundo André Ricardo Dias, diretor executivo da E-bit:

o crescimento no número de consumidores ativos foi menor se comparado a outros anos. Isso tem relação com a redução da participação da classe C nas compras online nesse período. Em contrapartida, o público de renda mais elevada comprou mais pela Internet. Essa é uma das explicações para o crescimento do ticket médio (AGÊNCIA BRASIL, 2016).

Ainda em relação às informações que o relatório apresentou, vale destacar a elevação do NPS (Net Promoter Score), indicador que mede a satisfação e a fidelização dos clientes no e-commerce. Em 2015 este indicador chegou à 65%, o maior valor já atingido desde que se começaram a fazer pesquisas como essa. Como principais fatores identificados que podem explicar este aumento, têm-se a diminuição no atraso das entregas e a melhoria dos serviços prestados pelas lojas virtuais.

A E-bit também gerou um relatório referente à expectativa para 2016. Segundo a pesquisa, a previsão é de que, até o final do ano, o e-commerce nacional fature R\$ 44,6 bilhões, representando cerca de 8% em relação ao ano anterior. “Dentro do cenário de crise econômica, com aumento de inflação, desemprego e incertezas ao longo de 2015, o e-commerce se mostrou uma excelente alternativa na busca de bons negócios para o consumidor, apresentando faturamento muito acima do registrado no varejo tradicional”, afirma Pedro Guasti, fundador da E-bit e vice-presidente de Relações Institucionais do Buscapé Company (AGÊNCIA BRASIL, 2016).

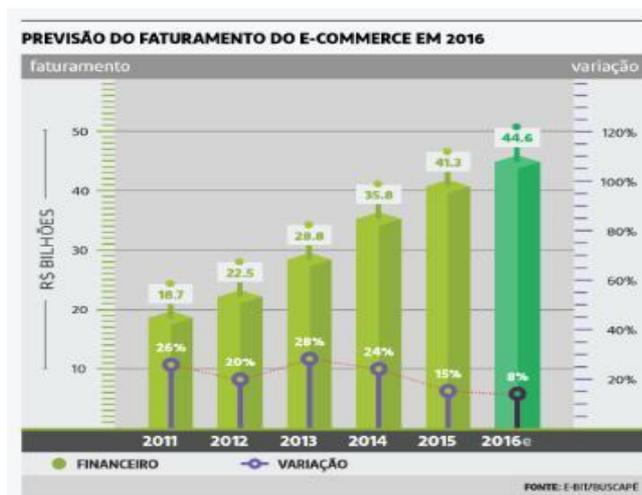


Figura 6. – Faturamento e-commerce 2016 – Previsão do faturamento do e-commerce em 2016

Fonte: Ebit. Disponível em: www.e-commerce.org.br

Um ponto importante que se deve destacar é que, devido ao crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos, há a tendência natural de, após atingir um determinado pico, os números percentuais das taxas de crescimento sejam menores.

Fazendo uma análise em cima de números absolutos, certifica-se um crescimento de R\$ 5,5 bilhões em vendas no ano de 2015, valor este que por sua vez é maior que a previsão para 2016, o qual se estima um crescimento por volta de 2,3 bilhões em vendas. Assim, está claro o grande crescimento das vendas por meio online, o que gera a necessidade de as empresas e estudiosos entenderem o que levam os consumidores de e-commerce a sentirem-se satisfeitos com sua experiência de compra.

4.4 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo trazem os autores Westbrook e Oliver (1993, p. 12-27) a satisfação obtida ao se comprar algo “não é o prazer sentido durante a experiência de consumo, mas a interpretação da avaliação se essa experiência foi tão boa quanto deveria ser”. Na visão de Kotler (2000, p. 58), a definição de satisfação é “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

A busca pela satisfação, seja por parte das empresas ou por parte dos consumidores, é atingir o status máximo da expectativa sobre uma experiência específica ou determinado produto. No que tange aos consumidores e como estes formam suas expectativas sobre produtos e ou serviços, Kotler (2000) informa que se deve tomar como base as mensagens que são recebidas por amigos, vendedores ou outras fontes. Ainda segundo o autor, o consumidor cria uma expectativa sobre o serviço ou produto que está comprando e é baseado nesta expectativa que ele medirá sua satisfação.

Kotler (2000) procura destacar bastante esta ligação entre as expectativas do consumidor e desempenho percebido por ele no produto. Se o retorno obtido com o produto ou serviço adquirido não alcançar as expectativas do consumidor, este por sua vez ficará desanimado, insatisfeito. Entrando, uma vez que aconteça o inverso

neste processo e aquilo que foi adquirido atinja suas expectativas o cliente então se dará por satisfeito. Os sentimentos percebidos pelo cliente sobre sua compra interferem diretamente na fidelidade que ele terá com relação à determinada loja e/ou produto.

Uma vez que o sentimento seja positivo, é bastante provável que a pessoa tenda a buscar a satisfação da sua necessidade baseada nas experiências boas que teve anteriormente, repetindo-as. De modo oposto, uma experiência ruim fará com que se crie um distanciamento entre a loja/produto e uma nova compra deste consumidor.

Considerando especificamente o e-commerce, existem alguns aspectos na satisfação do cliente que o marketing das lojas pode trabalhar, como conveniência por exemplo, ao passo que este recurso busca trazer informações de fácil acesso aos clientes, no instante em que se disponibiliza dados sobre a empresa, produtos e preços, possibilitando ao consumidor fazer uma pesquisa completa na hora da sua escolha. (KOTLER, 2000).

Continuando a análise da satisfação dos consumidores que utilizam a internet como canal de compra, se faz necessário atentar à um ponto importante, que na compra virtual os compradores tendem a ser mais sensíveis com relação às pequenas variações no preço. Este acontecimento é explicado pelo fato de que na internet é possível ter fácil acesso a diversas informações em um curtíssimo espaço de tempo de pesquisa, proporcionando assim ao consumidor a possibilidade de comparar preços de modo mais cômodo, seguro e rápido daqueles produtos que deseja adquirir.

Outro ponto importante também a ser observado, no que diz respeito a satisfação de consumidores online, é o grau de segurança dos sites das empresas. Ferreira e Serra (2004) afirmam que as empresas que operam no e-commerce devem comprovar a seus consumidores que seus sites são confiáveis. Giglio (1996) acrescenta ainda que para a obtenção do sucesso no comércio eletrônico, é preciso que a loja possua grande credibilidade no mercado frente a seu público, uma vez que empresas que possuem maior probabilidade de sobreviver são, justamente, aquelas que possuem uma maior preocupação com as expectativas, desejos e necessidades do cliente, e que conseguem se estruturar de uma maneira mais sólida que seus concorrentes para satisfazê-las.

Manter os clientes satisfeitos e atender às suas expectativas, além de fazer com que estes voltem a comprar na respectiva loja, pode proporcionar à empresa que outros clientes a escolham na hora da compra, ao invés de outras. Isto é possível devido ao sistema de avaliação e reputação que existe na internet, um mecanismo que permite que os usuários possam avaliar as empresas conforme foi sua experiência de consumo.

Segundo pesquisa realizada pela rede social ShareThis e o Paley Center for Media (2014), boas recomendações online a respeito de um produto ou serviço pode ocasionar no aumento de até 9,5% sobre o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar para obtê-lo. Ao contrário, opiniões negativas e avaliações ruins podem influenciar diretamente na redução de até 11% da probabilidade das pessoas escolherem determinada loja. De acordo com outra pesquisa, realizada pela Nielsen (2015), cerca de 92% dos consumidores online dizem confiar na palavra e nas avaliações que outros consumidores publicam. Estes dados comprovam que a preocupação com a satisfação do cliente deve ser tratada com grande atenção pelos administradores, pois podem impactar diretamente no processo de compra dos consumidores, além de agregar valor inclusive monetário ao produto ou serviço oferecido.

A seguir, descreve-se o método utilizado no presente trabalho para avaliar a importância dada pelos consumidores a esses diferentes fatores apresentados ao longo do referencial teórico.

5. MÉTODO

Este capítulo é destinado à apresentação do método e os recursos que foram utilizados para a coleta e análise dos resultados, tomando como referência os objetivos deste trabalho.

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica de pesquisa quantitativa, buscando atingir o maior número possível de respondentes, a fim de garantir a maior precisão possível acerca dos dados coletados e das estratégias que serão propostas. A ferramenta utilizada para a coleta de dados foi um questionário online, construído a partir da revisão de literatura, com o intuito de responder aos objetivos do trabalho.

Segundo a definição de Malhotra (2012, p.6) “A pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing”.

Trazendo outra definição para melhor compreensão do conceito de pesquisa de marketing, a AMA (*American Marketing Association*), em 1998, explica este processo como sendo:

função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

5.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA ESTATÍSTICA

Uma pesquisa de marketing, na maioria das vezes, possui como foco a obtenção de informações a respeito de uma determinada população. “Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2006, p. 301). Para este trabalho, considera-se que a população é formada apenas por residentes do estado do Rio Grande do Sul que realizam compras pela internet. Esta limitação foi definida por conta dos estudos que já existem a respeito do comportamento do consumidor brasileiro, e da falta de pesquisas focadas no comportamento dos consumidores do estado. Desta

forma, através da limitação do público foi possível realizar uma análise mais assertiva e precisa, proporcionando às empresas voltadas a este público-alvo informações úteis à construção de suas estratégias de marketing online e ajudando-as a aumentar suas chances de sucesso.

Malhotra (2006) define a amostra como um subgrupo da população determinada para a pesquisa em questão. Nesta pesquisa, o método de amostragem utilizado foi do tipo não probabilístico, considerando que nem todos os elementos da população tiveram condições de formarem a amostra. A ideia de amostragem não probabilística é descrita por Malhotra (2006) como um método que não faz uso de seleção aleatória, mas que confia ao pesquisador o poder de julgamento pessoal, sendo este o decisor dos elementos que serão incluídos na amostra. Ainda segundo o autor, a técnica de amostragem não probabilística pode ser classificada em quatro diferentes tipos: por conveniência, por julgamento, por quotas ou do tipo bola de neve.

Pelo fato de haver relativamente pouco tempo para a aplicação do questionário, e possuindo recursos de pesquisa limitados, o pesquisador tomou como opção mais adequada para o desenvolvimento deste trabalho a abordagem não probabilística por conveniência. Segundo Malhotra (2006), os entrevistados acabam sendo escolhidos pelo fato de se fazerem presentes no local exato e no momento exato em que o questionário está sendo aplicado.

Os resultados do questionário foram analisados levando em consideração uma amostra de 151 pessoas, entre homens e mulheres, sem limitador de idade. Por conta do número reduzido de pessoas que formaram a amostra estudada nesta pesquisa, não é possível a realização de inferências estatísticas a qualquer população. Segundo Malhotra (2006), as amostras por conveniência não podem representar uma população definível, não sendo possível assim a generalização sobre qualquer população com base em uma amostra por conveniência.

5.2 COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS

Tomando como base a definição de Malhotra, “dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata” (MALHOTRA, 2006, p.124).

A composição dos dados secundários presente neste trabalho foi elaborada em cima de consultas literárias específicas sobre o tema abordado, buscando trazer

definições a respeito de conceitos básicos sobre internet e sua história, o comércio eletrônico, o estudo do perfil do consumidor e também dados sobre processo de tomada de decisão do consumidor. Além da fonte literária, foram também utilizados outros recursos como *websites* especializados e com grande reconhecimento nacional e internacional, além de pesquisas já realizadas anteriormente sobre o comércio eletrônico e o perfil do seu consumidor.

Os dados obtidos nesta etapa serviram como insumos para a elaboração do questionário, tendo como objetivo a criação de perguntas com embasamento fundamentando e que tivessem condições de proporcionar ao pesquisador respostas de acordo com os objetivos de pesquisa.

5.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Com o intuito de avaliar os objetivos propostos do trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*.

Segundo Richardson (1989), a pesquisa quantitativa aplica-se com frequência em estudos descritivos, os quais possuem como objetivo classificar e estabelecer uma relação entre duas ou mais variáveis. Ao desenvolver e aplicar uma pesquisa quantitativa com uma população é preciso ter a capacidade de diagnosticar as variáveis com maior significância dentro dos objetivos buscados, para que, assim, se possa montar o perfil da uma determinada população.

De acordo com Malhotra (2006), a etapa quantitativa pode ser realizada de duas formas, casual ou descritiva. Nesta pesquisa, diante das circunstâncias que compuseram a estrutura e o desenvolvimento, o método utilizado foi descritivo. Ainda conforme Malhotra (2006), o tipo de pesquisa descritiva é uma espécie de pesquisa com caráter conclusivo, que possui como um de seus principais objetivos a descrição de algo que seja pertinente ao estudo em questão.

Malhotra (2006) apresenta duas ramificações da pesquisa, transversal e longitudinal. Para este trabalho, optou-se pela abordagem transversal, uma vez que, de acordo com o autor, esta metodologia é aplicada com o intuito de se extrair uma amostra de entrevistados dentro de uma população alvo, obtendo-se as informações desejadas desta amostra uma única vez.

Além disso, a pesquisa descritiva pode ser realizada de duas formas, desenvolvendo-se e aplicando-se uma *survey* ou por meio de dados observacionais

(MALHOTRA, 2006). Visando a obtenção de informações mais produtivas e com maior grau de valor para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se pela *survey*, pois é o método para a obtenção de informações que “se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, percepções, motivações e características demográficas e estilo de vida”. (MALHOTRA, 2006, p. 179).

Sendo assim, o método *survey* foi selecionado como a melhor opção para a aplicação da pesquisa presente neste trabalho. Como objetivos para aplicação do questionário, tomou-se como referência a compreensão do comportamento do público gaúcho que utiliza a internet como meio de realizar suas compras, buscando entender suas motivações e seus comportamentos, bem como identificar os principais fatores que influenciam a sua decisão de compra.

5.4 COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

Na etapa de coleta de dados foi aplicada uma *survey* composta de 15 perguntas de múltipla escolha e com escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 menos importante e 5 mais importante. (para o questionário completo, ver Anexo A). De acordo com Malhotra (2006), a construção de um questionário deve ser realizada com atenção e cuidado, afim de que se obtenha o melhor resultado possível e que faça com que o respondente demonstre empenho em estar participando. “Um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista”. (MALHOTRA, 2006, p. 274)

Inicialmente, foi realizado um pré-teste com oito pessoas, tendo como único critério serem moradores de fora do Rio Grande do Sul, para não esgotar respondentes em potencial da pesquisa final. Segundo Malhotra (2006), realizar um pré-teste antes de disponibilizar a todos o questionário é uma ação fundamental no processo de pesquisa, afim de se obter um aperfeiçoamento na elaboração do questionário. “O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (MALHOTRA, 2006, p. 290).

A análise do resultado do pré-teste propiciaram revisões para o questionário final da *survey*. A partir do feedback dos participantes dessa etapa, bem como da análise dos questionários respondidos, realizaram-se mudanças na estrutura do

questionário com o intuito de oferecer um fluxo de respostas que fluísse mais naturalmente aos respondentes. Além disso, algumas questões foram reformuladas para o melhor entendimento dos participantes da pesquisa. Essas alterações buscaram obter resultados mais representativos dos respondentes, uma vez que o questionário ficou mais claro.

O questionário final da survey foi disponibilizado através de um site específico para pesquisas online, o SurveyMonkey (<https://pt.surveymonkey.com>), tendo como meios de divulgação mídias sociais e e-mails, sem que houvesse nenhum tipo de critério de eliminação.

As perguntas foram divididas em objetivas, múltipla escolha do tipo *Likert*. A primeira pergunta do questionário servia como filtro para o restante da pesquisa. Se o respondente marcasse que “sim” para a questão “Você realiza ou já realizou compras pela internet?”, seguia respondendo as outras 14 perguntas normalmente. Se o respondente optasse por “não”, era direcionado à uma página com apenas 5 perguntas relacionadas à motivações que o levaram a desistir de comprar pela internet e sugestões de melhorias a sites de vendas online.

Ao término da etapa de coleta de dados, disponibilizada ao público geral entre os dias 04/09 e 16/09, foram obtidas um total de 200 respostas. Com fins de se obter melhores resultados, mais fidedignos com o perfil real da amostra e minimizando a margem de erro, um filtro foi feito nas respostas, retirando-se aqueles que estavam incompletos e pessoas de fora do Rio Grande do Sul, restando um total de 151 respostas válidas.

Os resultados obtidos foram organizados em planilhas e gráficos de Excel, sendo estes posteriormente utilizados para análises através do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). O software foi o responsável por fornecer os dados estatísticos para os testes de comparação de médias, que serviram para ilustrar os resultados obtidos e ajudar o pesquisador na análise crítica.

6. RESULTADOS

Neste capítulo, os resultados obtidos na etapa de pesquisa e aplicação do questionário, são apresentados. A organização dos dados foi realizada através de gráficos via Microsoft Excel, separando-se cada pergunta por um gráfico. Através do software SPSS, foi realizada uma primeira triagem dos resultados obtidos, fazendo com que a base ficasse mais adequada ao que se apresenta neste trabalho.

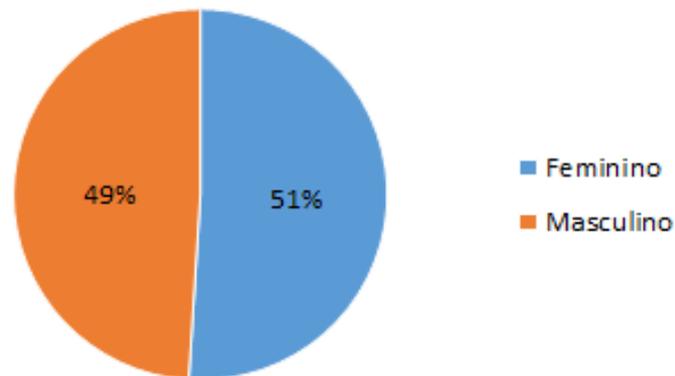
O software também tornou possível a realização de testes t para amostras independentes, utilizando sempre como uma das variáveis de comparação a média da faixa etária dos respondentes. Este foi o principal motivo para que se separasse a idade da pesquisa em dois grandes grupos, além dos demais disponibilizados aos respondentes na *survey*, sendo eles pessoas com até 30 anos e pessoas com mais de 30 anos.

Primeiramente, são apresentados dados que caracterizam a amostra de consumidores de e-commerce do Rio Grande do Sul. Depois, é discutida a importância dada pelos respondentes a diferentes fatores relativos à compra pela internet.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

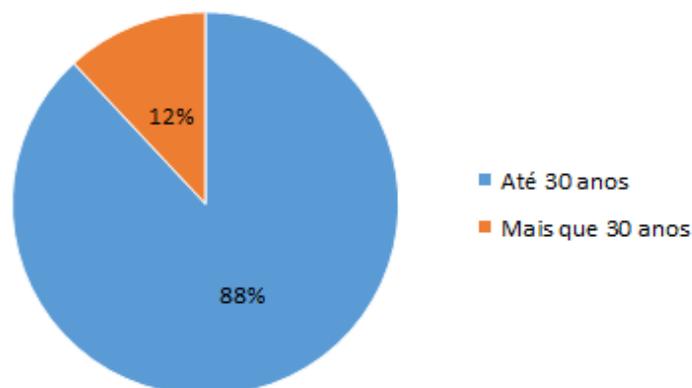
A análise do perfil dos respondentes foi feita por gênero, faixa etária e renda mensal. Também se identificaram características sobre a quantidade de sites visitados antes da efetuação da compra, bem como o gasto médio e os produtos mais comprados online. Além disso, como requisito básico para participar da amostra, todos os respondentes da pesquisa são exclusivamente moradores do estado do Rio Grande do Sul.

Figura 7 – Gênero



Conforme apresentado na Figura 7, tem-se que 51% dos respondentes são do sexo feminino, o que corresponde a 77 pessoas. Esta informação está extremamente próxima ao que representa a população do estado do Rio Grande do Sul. Segundo pesquisa da FEE (2015), a porcentagem da população do estado gaúcho representada pelo sexo feminino está em 51.75%, praticamente a mesma encontrada na amostra.

Figura 8 – Faixa etária

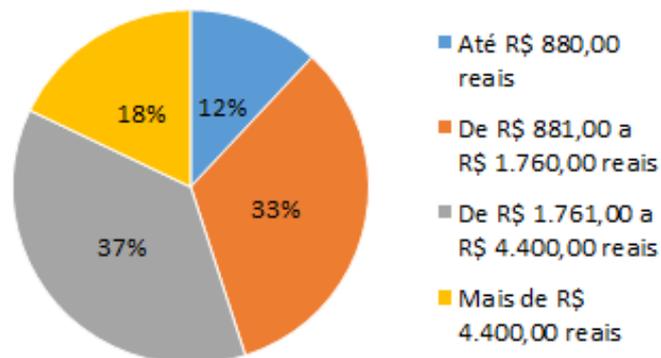


Referente à faixa etária, foram disponibilizadas 5 opções no questionário (menores de 18 anos, de 18 a 23, de 24 a 30, de 31 a 40 e mais de 40), no entanto, para facilitar a análise dos resultados e possibilitar uma melhor comparação dos grupos, optou-se por agrupar as faixas etárias em dois grupos, (respondentes de até 30 anos e respondentes com mais de 30 anos). Houve uma concentração bem

maior de respondentes da faixa de menor idade do que de respondentes mais velhos.

A divergência entre as faixas etárias foi influenciada pelo perfil do autor da pesquisa, que se encontra na faixa de até 30 anos e ainda estudante e contou com pessoas de seu relacionamento para responder à survey. Ou seja, a proximidade de características entre o autor e os respondentes ocasionou a divergência entre os dados da amostra e os dados da população gaúcha referentes à idade. Além disso, é válido ressaltar que, uma vez que o comportamento da população gaúcha siga o comportamento da população nacional, a maior parte do público que realiza compras pela internet encontra-se na faixa etária de menos de 30 anos, conforme pesquisa divulgada pelo Ibope (2014). Assim, o fato de os respondentes da pesquisa estarem concentrados na faixa etária mais jovem ocorreu por duas razões principais: este perfil jovem é o perfil daqueles que mais compram pela internet (muito possivelmente por possuírem mais familiaridade com este tipo de tecnologia), e o público respondente ser de relacionamento do pesquisador que, por sua vez, faz parte deste público mais jovem.

Figura 9 – Renda mensal

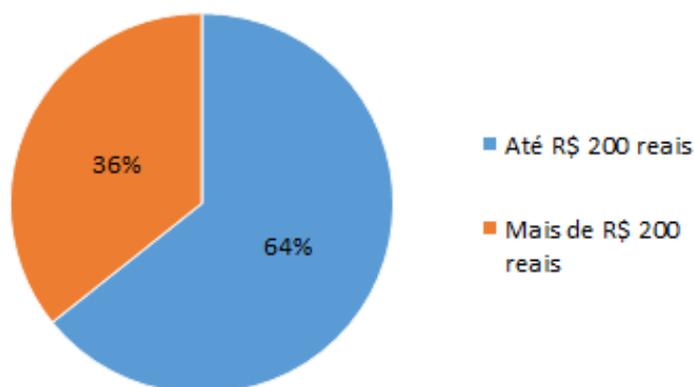


Sobre a renda mensal dos respondentes, obteve-se uma maioria de 37%, representando 24 pessoas, dentro da faixa de R\$ 1.761,00 a R\$ 4.400,00 reais mensais. Este valor está de acordo com a média da renda *per capita* gaúcha, uma vez que segundo dados trazidos pela FEE, em 2013 a renda *per capita* da população foi de R\$ 2.471,44.

Um ponto importante a ser observado é que a significativa porcentagem de 33% dos respondentes com renda mensal de até R\$ 1.760,00, pode estar

diretamente relacionada com o fato de mais de 85% da amostra possuir até 30 anos, o que se entende como uma população jovem, muitos ainda estudantes e estagiando.

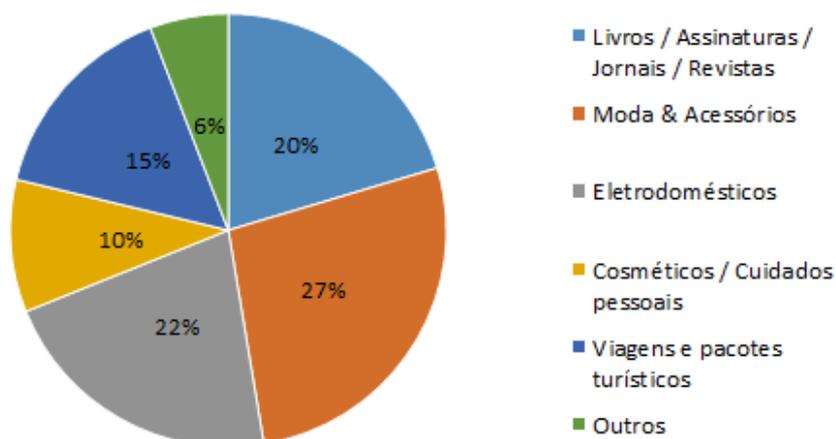
Figura 10 – Gasto médio



Levando em consideração o questionamento sobre o gasto médio dos respondentes, identificou-se que 64% da amostra investe até R\$ 200,00 ao realizar uma compra pela internet. Este resultado não acompanha o resultado trazido anteriormente (figura 6 do capítulo 2.5), em que encontramos um ticket médio para cada compra dos brasileiros em na faixa dos R\$ 400,00.

Esta diferença encontrada sobre o gasto médio entre o público gaúcho e o público brasileiro, pode ter sido influenciada pelo perfil dos respondentes desta pesquisa, visto que 88% dos respondentes têm até 30 anos e 45% possuem renda de até R\$ 1.760,00 reais.

Figura 11 – Produtos mais consumidos

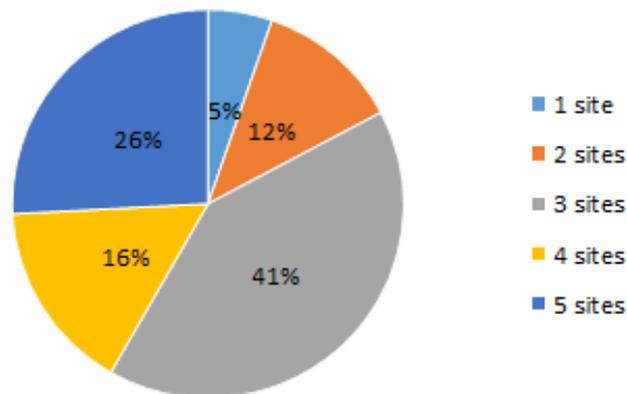


A respeito dos produtos consumidos pelos respondentes, percebe-se uma semelhança muito grande ao que foi apresentado no capítulo 4.3, sobre a preferência dos usuários brasileiros. Na amostra, com 27% e 22%, Moda e Acessórios e Eletrodomésticos foram os itens mais lembrados, respectivamente, como sendo os que mais são comprados pela internet. Segundo a pesquisa da EBit (2015), estes dois segmentos encontram-se nas primeiras e segundas colocações na preferência nacional, com 14% e 13% respectivamente do *share* de mercado.

É possível afirmar, através do resultado obtido, que os produtos consumidos pelos residentes do estado gaúcho via comércio eletrônico estão alinhados com a preferência da população brasileira. Moda e Acessórios ter ficado com o primeiro lugar na preferência do público em ambas as pesquisas pode ser relacionado com o fato que na internet, o mostruário de produtos pode ser consideravelmente maior do que o de uma loja física. O custo de um mostruário virtual acaba sendo um ponto favorável ao e-commerce e isso permite que as lojas disponibilizem aos seus clientes um número maior de opções do que o comércio físico. Um ponto importante a ser destacado é que esta pergunta era de múltipla escolha, permitindo que o respondente escolhesse quantas opções estivessem de acordo com seu perfil de consumo.

Dentre os 6% que citaram “outros produtos”, o produto que mais obteve representatividade foi o segmento de jogos eletrônicos, que a cada ano vem ganhando mais espaço no cenário mundial. Os jovens estão cada vez mais conectados a este mundo virtual, e não apenas estão mais comprando jogos pela internet, mas também produtos e itens específicos para melhorar o desempenho nos jogos.

Figura 12 – Sites visitados por compra



O gráfico acima representa o número médio de sites visitados pelos respondentes no momento em que realizam suas compras. De um total de 151 pessoas, 62 (58%) dizem visitar até 3 sites diferentes sobre uma compra de um determinado produto. É interessante ressaltar, que as segundas e terceiras opções mais votadas, respectivamente, são de 5 e 4 sites, o que mostra a preocupação dos consumidores em tomarem suas decisões baseadas na pesquisa, proporcionada pela abundância de informações encontradas na internet.

A pergunta também apresentava aos respondentes as alternativas de 1 e 2 sites, fazendo com que o resultado obtido de fato demonstre que as pessoas, ao realizarem suas compras, pela facilidade e praticidade em navegar via livre acesso pela internet, busquem mais alternativas afim de otimizarem suas compras.

6.2 FATORES RELATIVOS À COMPRA PELA INTERNET

Utilizando-se uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, sendo 1 menos importante e 5 mais importante, foi possível constatar que o **preço** é considerado o principal fator na hora de decidir por qual meio a pessoa irá realizar sua compra, virtual ou pessoal.

Figura 13 – Atributos mais importantes em comprar pela internet



Utilizando-se uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, sendo 1 menos importante e 5 mais importante, foi possível constatar que o **preço** é considerado o principal fator na hora de decidir por qual meio a pessoa irá realizar sua compra, virtual ou pessoal.

Este resultado corrobora com a constatação de Baily (2000, p. 23), que diz que “provavelmente, o preço de compra é o fator mais frequentemente associado às responsabilidades de compras”.

Segundo a pesquisa Total Retail, realizada pela PwC (2016), tomando a população brasileira como referência, o preço também aparece como principal fator decisivo na hora da compra pela internet, apresentando-se na primeira colocação com 54% das respostas. Com uma média acima de 4, comodidade, maior variedade e facilidade também chamam a atenção e merecem destaque nesta pergunta. Estes três atributos foram bem pontuados e podem ser comparados com as compras em lojas físicas. O consumidor online pode realizar suas compras no conforto da sua casa, sem precisar sair, enfrentar trânsito e filas. Isto acaba se tornando uma facilidade pois permite que ele economize tempo. E como dito anteriormente,

através da internet o consumidor consegue ter acesso à um universo muito maior de produtos do que em lojas físicas. As lojas virtuais não possuem nenhum custo para disponibilizar em suas páginas todo o portfólio existente, mesmo que o produto esteja indisponível no momento.

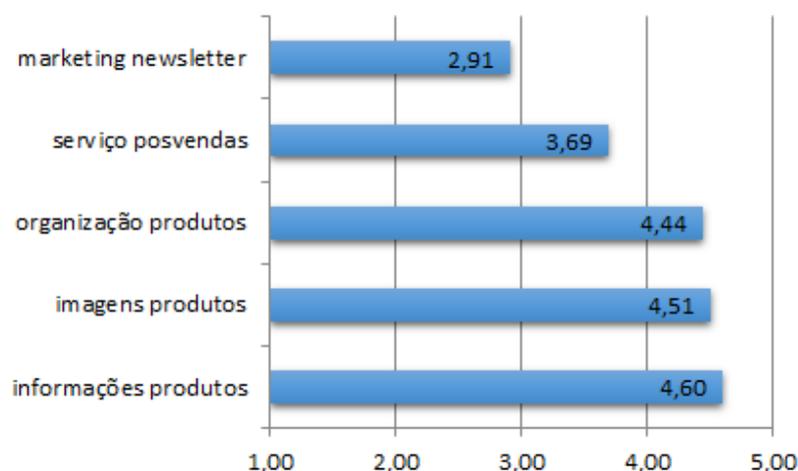
Com a média de importância mais baixa de todos os atributos, economia de tempo atingiu apenas 3.74 pontos. O cruzamento de dados através de *teste-t* ($p=0.031$), em que se tomou a faixa etária como resultado base e cruzou-se com os resultados obtidos nas demais perguntas, permitiu perceber que o público mais jovem foi o responsável pelo comportamento encontrado. A faixa etária representada pelos respondentes com até 30 anos apresentou uma média de 3.68 pontos de importância, enquanto que a faixa etária com mais de 30 anos obteve a média de 4.22.

| PERGUNTA | ATRIBUTO | FAIXA ETÁRIA | IMPORTÂNCIAS | SIGNIFICÂNCIA |
|--|-------------------|------------------|--------------|---------------|
| ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES COMPRAR PELA INTERNET | Economia de Tempo | Até 30 anos | 3,68 | 0,031 |
| ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES COMPRAR PELA INTERNET | | Mais que 30 anos | 4,22 | |

Tabela 1: Comparativo entre economia de tempo x faixa etária

Esta diferença pode ser compreendida pelo fato de que os respondentes com mais de 30 anos, por possuírem uma gama de responsabilidades e um dia-a-dia mais dedicado a obrigações profissionais e familiares, valorizam mais a possibilidade de economizar tempo comprando pela internet do que o público mais jovem, tendo este uma maior disponibilidade de tempo livre e consequentemente dando menos importância a este atributo. Pelo fato de 88% da amostra estar alocada na faixa de público com menos idade, considera-se que o resultado obtido para a importância da economia de tempo em comprar online acabou sendo influenciado diretamente pelo resultado obtido na idade da amostra geral.

Figura 14 – Atributos mais importantes de um site de compras



Novamente utilizando a escala do tipo *Likert* como instrumento de pesquisa, o atributo que os respondentes destacaram como sendo o mais importante presente em um site de compras, atingindo a média de 4,6 pontos, é a **informação sobre os produtos**. Em outras palavras, a amostra demonstra que um site de compras deve trazer o máximo de informações possíveis sobre os produtos nele ofertados. O fato de o site de compras trazer imagens dos produtos ter sido considerado como o segundo fator mais importante (4,51 pontos), reforça a ideia de que o consumidor, pelo fato de não estar presente na loja e visualizando pessoalmente o produto, deseja ter o máximo de informação possível sobre o item que deseja adquirir. A organização dos produtos no site (4,44 pontos) também corrobora com a necessidade do consumidor de conseguir encontrar e visualizar da melhor maneira possível aqueles produtos que está pesquisando.

Conforme trazido anteriormente no capítulo 2.7, comportamento do consumidor, Cobra (1992) ressalta a importância de se obter o máximo de informações antes do ato de decisão da compra, uma vez que as etapas de coleta e avaliação das alternativas encontradas são fundamentais para que a quinta etapa, de experiência de pós-compra, seja a melhor possível e proporcione o máximo de satisfação ao consumidor.

Com uma média de apenas 2,91, a opção de marketing via newsletter não demonstra ser um atributo tão importante para um site de compras com relação à outros fatores, mas vale ressaltar que esta ferramenta informativa também não deve ser totalmente ignorada, uma vez que ela permite manter um relacionamento com o consumidor e permitindo que este esteja sempre informado de promoções e lançamentos da loja.

Figura 15 – Atributos mais importantes do atendimento de pós-vendas



Uma vez realizada uma compra, busca-se identificar junto aos respondentes, quais são os pontos mais importantes relacionados ao serviço de pós-vendas. A questão proporciona um melhor entendimento sobre os atributos que são considerados mais críticos quando o serviço é acionado.

O resultado mostra que a **educação no atendimento** e a **rapidez no tempo de resposta e resolução do problema** são os atributos considerados mais importantes. É possível fazer uma conexão do resultado obtido com o que trazem Keller e Kotler (2006, p.153), “de todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam”.

Realizando o cruzamento através de teste-t entre a faixa etária e a valorização dos atributos do pós-vendas, foi possível identificar diferenças

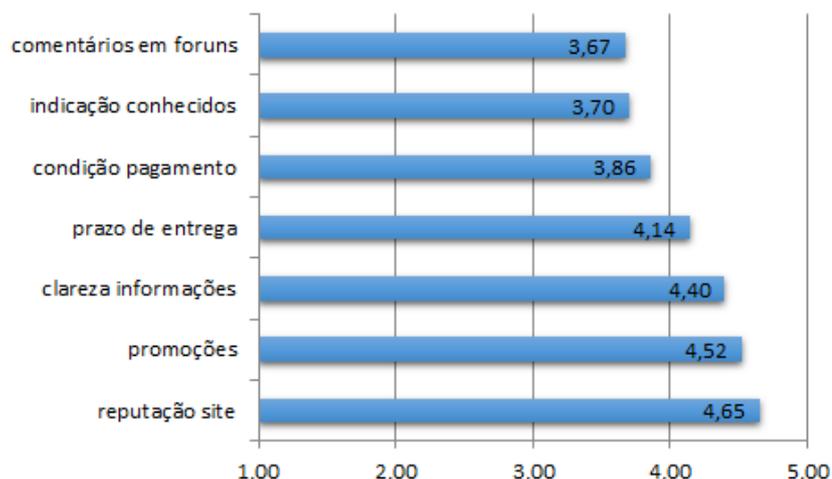
significativas entre as repostas dos públicos de até 30 anos e com mais de 30 anos para os atributos de educação no atendimento ($p=0.003$) e tempo de resposta ($p=0.049$). É possível perceber que o público pertencente ao grupo de mais idade importa-se de maneira mais significativa com os atributos destacados. A maturidade faz com que as pessoas passem a dar mais importância ao tratamento recebido, e é importante que os sites tenham conhecimento de que, por mais que todos os consumidores mereçam o mesmo respeito no atendimento, um público com mais idade exige naturalmente mais atenção e acaba dando mais importância a isto.

| PERGUNTA | ATRIBUTO | FAIXA ETÁRIA | IMPORTÂNCIAS | SIGNIFICÂNCIA |
|--|----------------------|------------------|--------------|---------------|
| ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES DE PÓS-VENDAS | Educação Atendimento | Até 30 anos | 4,38 | 0,003 |
| ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES DE PÓS-VENDAS | | Mais que 30 anos | 4,78 | |
| ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES DE PÓS-VENDAS | Tempo de Resposta | Até 30 anos | 4,27 | 0,049 |
| ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES DE PÓS-VENDAS | | Mais que 30 anos | 4,61 | |

Tabela 2: Comparativo entre Educação no Atendimento e Tempo de Resposta x Faixa Etária

Email marketing e pesquisa de satisfação foram, respectivamente, as opções que receberam as menores médias de importância, 2,32 e 3,07. Estes itens podem ser conectados com o resultado da figura 14 a respeito do atributo mais importante de um site de compras, uma vez que newsletter é considerado um tipo de email marketing com fins mais informativos e periódicos, e este foi apontado como o fator menor importância em um site de compras, dentro das outras opções sugeridas.

Figura 16 – Atributos mais importantes na escolha do site

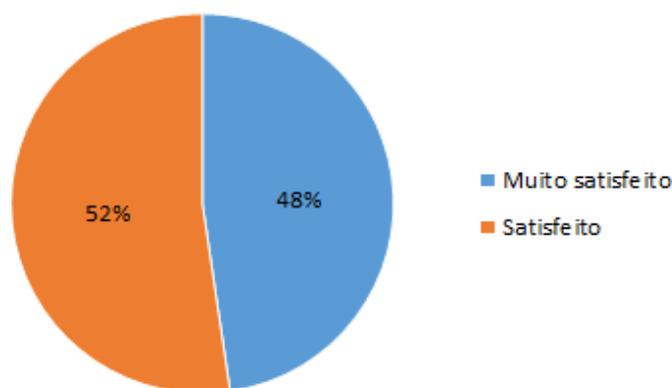


Mais uma vez utilizando a escala do tipo *Likert* como alternativa de pesquisa, o gráfico 9 mostra quais variáveis os respondentes apontam como sendo as mais importantes na hora de decidir por qual site irão realizar a compra que desejam.

Os respondentes demonstraram uma grande preocupação com a **reputação** que o site possui em meio à clientes que já tiveram experiências de compra. O indicador de reputação pode ser medido, por exemplo, pelo site Reclame Aqui, um dos maiores portais de reclamações contra empresas sobre atendimentos, compra, venda, produtos e serviços. Além disso, a indicação também pode ser verificada nos próprios sites de compras, nos quais é possível, se existir esta opção disponível, avaliar a sua compra com comentários e estrelas, por exemplo, afim de que outras pessoas possam ficar informadas sobre sua experiência com determinado produto adquirido.

Outro ponto de destaque são as promoções, que reforçam o que foi identificado no Figura 13, no qual o cliente aponta o preço como fator decisivo na hora da compra, corroborando a grande influência e a importância que os consumidores dão às vantagens financeiras na hora de efetivar sua compra.

Figura 17 – Satisfação com compras online

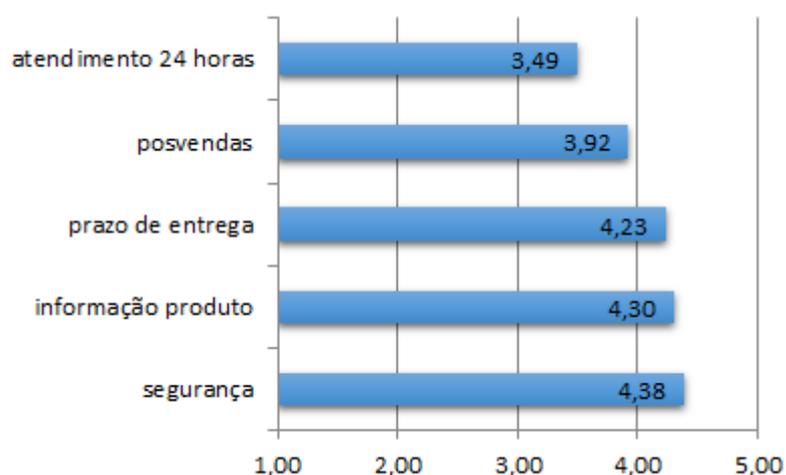


O gráfico 10 traz um resultado bastante significativo a respeito da experiência dos respondentes sobre compras online. Kotler (2000), quando fala da satisfação do consumidor, ressalta a ligação entre as expectativas do consumidor e desempenho percebido por ele no produto. Na presente pesquisa todos os respondentes (100%

da amostra) disseram estar **satisfeitos** ou **muito satisfeitos** com as compras realizadas via internet. Esse resultado mostra o quanto os consumidores estão atendendo às suas expectativas com relação ao produto adquirido, mesmo não tendo visto ele pessoalmente no momento da compra. Esse resultado da satisfação é muito mais positivo do que se comparado a compras presenciais.

A satisfação da amostra gaúcha acompanha de perto a satisfação do público brasileiro. Segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito em 2015 (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), nove em cada dez consumidores virtuais (93%) consideram-se satisfeitos com as compras concluídas através da internet.

Figura 18 – Pontos a melhorar nos sites



Foi solicitado aos respondentes, novamente utilizando-se da escala do tipo *Likert*, que avaliassem de 1 a 5 em grau de importância, melhorias a serem sugeridas aos sites de comércio online.

É possível verificar que o item **segurança** foi escolhido como o mais importante. Existe uma grande preocupação com o fornecimento de dados pessoais através da internet, em virtude do risco de exposição e possibilidade de fraudes. O PROCON criou uma página onde lista algumas dicas para que as pessoas possam seguir e que garantam uma maior segurança na hora de realizarem suas compras. Além de pesquisar sobre a loja em questão, utilizar-se de ferramentas de pagamento garantido como Paypal, Moip e PagSeguro, além de identificar o símbolo de um cadeado no canto direito superior da janela do navegador e endereços que iniciem

com <https://>, são outras dicas de segurança que podem minimizar o risco de fraudes e roubos de informações pessoais nas transações virtuais.

Em segundo lugar na escala de importância nos pontos de melhoria estão as informações sobre os produtos, podendo ser relacionado com o resultado obtido no Figura 14 em que as pessoas identificaram este atributo como ponto mais importante em um site de compras. Ou seja, como é o item mais importante nos sites, as empresas devem melhorar continuamente como expõem seus produtos nos sites. Para isso, as lojas online podem usar ferramentas como fotos de diferentes ângulos, vídeos, visão 360°, ficha descritiva do produto, entre outros.

Pelo cruzamento de informações obtidas nos resultados de faixa etária e pontos a melhorar nos sites, com a utilização de teste-t, foi possível identificar uma diferença significativa entre os valores atribuídos pelas faixas etárias de até 30 anos e mais do que 30 anos para os atributos de Segurança ($p=0.021$) e Informação do Produto ($p=0.015$). Este resultado possibilita concluir que sites voltados a um público-alvo com idade superior a 30 anos devem dispor uma maior atenção aos atributos mencionados na tabela abaixo, tendo em vista que este grupo demonstra preocupação significativa com relação a eles. Certificações de empresas de segurança e informações mais objetivas e esclarecedoras são alguns recursos de melhoria que os sites podem utilizar.

| PERGUNTA | ATRIBUTO | FAIXA ETÁRIA | IMPORTÂNCIAS | SIGNIFICÂNCIA |
|-----------------------------|--------------------|------------------|--------------|---------------|
| PONTOS A MELHORAR NOS SITES | Segurança | Até 30 anos | 4,34 | 0,021 |
| PONTOS A MELHORAR NOS SITES | | Mais que 30 anos | 4,72 | |
| PONTOS A MELHORAR NOS SITES | Informacao Produto | Até 30 anos | 4,26 | 0,015 |
| PONTOS A MELHORAR NOS SITES | | Mais que 30 anos | 4,61 | |

Tabela 3: Comparativo Segurança e Informação do Produto x Faixa Etária

Figura 19 – Desistência de compras online



Ao final do questionário aplicado para a presente pesquisa, buscou-se identificar as principais motivações que levam os usuários de internet à desistirem de concluir suas compras.

Os dois pontos que receberam os maiores valores de importância já foram mencionados em gráficos anteriores, são a **falta de informação** sobre os produtos e a falta de informação sobre o site, que pode ser entendida como a reputação do site. A falta de informação sobre os produtos gera uma incerteza nos consumidores, pois coloca em dúvida se o determinado item vai conseguir satisfazer as suas necessidades. A falta de informação sobre o site pode ser explorada através de indicadores de reputação, recursos disponibilizados na internet que permitem aos usuários de e-commerce avaliar e postar feedbacks a respeito das suas experiências de compra com as lojas online.

Um terceiro ponto muito importante com pontuação expressiva foi a insegurança sobre informações pessoais. A empresa de segurança Site Blindado S/A, através da pesquisa “Perfil da Internet Brasileira”, constatou que a insegurança é apontada como principal causa de desconfiança com os negócios online. A diferença de resultados entre as pesquisas pode ser explicada pelo fato de que o estudo aqui desenvolvido refere-se apenas a processos de compras online, enquanto a pesquisa da empresa Site Blindado S/A considera toda e qualquer transação financeira.

Através das respostas obtidas com aplicação do questionário, foi possível obter acesso à informações fundamentais que ajudam a entender o perfil do

consumidor de e-commerce do Rio Grande do Sul, bem como os fatores que ele considera como mais importantes na decisão da compra. Diante dos resultados, permitiu-se constatar que os consumidores valorizam mais determinados atributos em seu processo de compra online, e que alguns fatores possuem um peso de importância maior do que outros, como por exemplo a disposição de informações a respeito dos produtos ofertados na loja virtual.

7. CONCLUSÕES

Há alguns anos, o e-commerce deixou de ser apenas uma tendência para cada vez mais se tornar uma realidade. O mercado de comércio eletrônico vem crescendo ano após ano, e consegue ser benéfico tanto para quem vende, pois possui um custo de manutenção menor do que de uma loja física, quanto para quem compra, permitindo ao consumidor que a atividade seja realizada de maneira cômoda e flexível e, muitas vezes, mais barata. Com o crescimento deste mercado e, conseqüentemente com o acirramento da concorrência, torna-se imprescindível que as necessidades do público-alvo sejam compreendidas de maneira clara e objetiva por parte das empresas, afim de que tais informações possam originar ações estratégicas que visem a obtenção de vantagens competitivas.

Esta pesquisa teve como principal motivação a compreensão do perfil do usuário de e-commerce do Rio Grande do Sul. Por meio do estudo realizado, buscou-se entender como a população do estado se comporta em seu processo de compra online, sendo possível a comprovação de que determinados atributos possuem uma maior importância com relação a outros na hora da tomada de decisão. Os estudos com filtros delimitadores de população como este ainda são poucos e recentes, fazendo com que os resultados apresentados nesta pesquisa tenham considerável importância a este nicho de mercado.

No que se refere ao perfil socioeconômico dos respondentes da amostra, constatou-se um equilíbrio entre homens e mulheres, o mesmo equilíbrio encontrado na população geral do Rio Grande do Sul. A respeito da idade média dos respondentes, a grande maioria encontra-se na faixa abaixo dos 30 anos, o que reforça a tese de que a maioria dos consumidores virtuais são relativamente jovens. Uma pesquisa realizada pelo Ibope (2013), concluiu que 62% das pessoas que realizam compras pela internet possuem entre 15 e 34 anos. O perfil predominante jovem dos usuários de e-commerce ajuda a explicar a renda média dos respondentes, pois cerca de 70% possui renda mensal abaixo de R\$ 4.400,00, o que caracteriza um perfil de usuário em fase de qualificação e início de trajetória profissional. Estes dados ajudam a entender o resultado obtido como gasto médio por compra online dos respondentes, onde 64% informou gastar até R\$ 200,00 por compra. O resultado, porém, não está de acordo com o padrão brasileiro, estimado em cerca de R\$ 400,00. Esta diferença de perfil socioeconômico pesquisa pode ser

justificada pelo fato de que segundo pesquisa do Instituto de Pesquisa Marplan (2015), 73% dos consumidores online do Brasil estão nas classes A e B.

Com relação a compras online, os respondentes mostraram-se cautelosos com o processo, uma vez que a grande maioria respondeu pesquisar em 3 a 5 sites antes de tomar a decisão de compra. Por meio desta pesquisa foi possível entender o que mais motiva as pessoas à preferirem realizar suas compras online do que fisicamente. O atributo preço foi apontado como o maior responsável, recebendo a maior pontuação da pergunta. Por conta da facilidade em se acessar diversas lojas virtuais para encontrar o produto desejável dentro de um curto espaço de tempo, o consumidor consegue fazer comparações de maneira ágil e eficiente, permitindo que encontre a melhor opção disponível, ao passo que realizar o mesmo processo comparativo, visitando lojas físicas em busca da melhor condição, o consumidor além de ter um maior gasto de tempo, possivelmente terá um maior custo financeiro. Com significativa importância, comodidade, variedade de opções e facilidade também merece destaque. Conforme Solomon (2008), a preferência pela compra online permite que o consumidor realize o processo de uma maneira mais confortável, podendo acessar um maior número de informações sobre o produto que deseja, possibilitando que este em um menor tempo, consiga encontrar aquilo que vai satisfazer sua necessidade pelo menor preço. O mercado online ainda é jovem se comparado ao modelo tradicional de compras físicas, porém, vêm crescendo e beneficiando cada vez mais a população, o que fica também evidenciado pela presente pesquisa, visto o índice de 100% de satisfação dos respondentes com as suas compras online.

A respeito do processo de tomada de decisão, os consumidores mostraram uma grande preocupação na hora da escolha final, uma vez que a reputação do site e a clareza das informações nele apresentadas foram 2 dos 3 atributos com a maior importância no quesito definição do site. Pelo fato de o processo de compra não ser tangível, o atributo informação é extremamente importante para o usuário de compras online pois a sua compra é baseada naquilo que ele normalmente ainda não teve contato direto, mas sim pelas informações obtidas nas suas pesquisas. O resultado disto é a escolha do que ele acredita ser o melhor para satisfazer sua necessidade. Segundo resultados obtidos, a maior preocupação que um site de compras deve possuir é trazer o máximo de informações possível de seus produtos ao seu público-alvo, podendo utilizar como recurso principal a utilização de imagens

reais daquilo que está sendo ofertado. É importante ressaltar que estas informações e imagens estejam dispostas de maneira clara e organizada para que de fato se tornem um diferencial para a loja virtual.

Para reforçar ainda mais a tese de que as informações disponibilizadas nos sites de compras compõem parte importantíssima no processo decisório de compra dos usuários, este também foi apontado como principal atributo para a desistência de uma compra e para melhoria dos sites. Segundo os respondentes, a falta de informação sobre o produto e a falta de informação sobre o site são as principais causas que motivam os consumidores a não efetuarem suas compras online. Esta afirmativa reflete o que foi obtido como resposta sobre o principal atributo de melhoria que os consumidores indicariam a um site de compras. Além disso, o prazo de entrega também recebeu uma importância significativa, atributo que afeta diretamente a expectativa do consumidor. É fundamental que as empresas saibam quais as intenções do seu público-alvo, quais são as suas necessidades e o que esperam que um site ofereça como diferencial para que seja o escolhido na hora da efetivação da compra.

Sobre os produtos mais adquiridos pelos consumidores, o resultado da pesquisa seguiu a tendência nacional, com Moda e Acessórios sendo a seção mais lembrada, seguida por Eletrodomésticos e Livros/Jornais/Assinaturas/Revistas. Moda e Acessórios estar no topo da preferência dos consumidores pode estar relacionado com fato de informações e imagens sobre os produtos serem os atributos mais importantes no processo de tomada de decisão, conforme apontado pelos respondentes mais de uma vez nesta pesquisa, dado que ao realizar uma compra física, a pessoa geralmente faz uma prova prévia do produto para verificar se atende sua expectativa, como o tamanho e o formato, por exemplo, ao passo que online a pessoa terá conhecimento apenas após realizar a compra e receber a mercadoria.

De acordo com Kotler (2000), o serviço de pós-vendas na maioria das vezes desempenha o papel final em uma compra, seja para auxiliar o consumidor com alguma dúvida de entrega, seja para realizar uma pesquisa de satisfação ou manter o cliente informado de promoções e lançamentos. Sobre os atributos mais importantes em um atendimento de pós-vendas, a educação do atendimento, o tempo de resposta e o envio de conteúdos informativos foram respectivamente os que receberam as maiores pontuações. É fundamental que o pós-vendas seja

extremamente qualificado, pois geralmente ele é utilizado pelos consumidores quando existe algum tipo de problema e a operação de venda criou algum impacto. No caso das lojas virtuais, como não existe nenhum contato direto entre empresa e consumidor, todo o processo é feito online, deve-se haver uma grande preocupação com o atendimento prestado ao cliente. Tratar o cliente com educação, responde-lo dentro de um tempo aceitável com as informações solicitadas pode ser determinante para a fidelização do mesmo, obtenção de novos através de indicação ou perda de novos possíveis compradores.

Tomando como base os resultados obtidos na aplicação do questionário, foi possível identificar o perfil da amostra, bem como identificar as suas motivações em utilizar a internet como meio de realizar as suas compras. A pesquisa também proporcionou conteúdos suficientes para comprovar quais atributos são considerados como os mais importantes ao longo do processo de compra online, além de outras informações que ajudam a entender melhor o comportamento e o perfil deste consumidor. A escala de *Likert* permitiu definir o que os consumidores atribuem como mais importante em um site de compras online, o que possui relativa importância e o que pode ser aprimorado. Estas constatações permitem que as empresas possam organizar suas estratégias de forma mais objetiva e eficiente, afim de obterem vantagens competitivas no mercado.

7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com base na apresentação dos resultados obtidos com o desenvolvimento desta pesquisa, buscou-se fornecer maiores informações a respeito do perfil da população gaúcha que realiza compras pela internet. Através do levantamento feito diante das respostas obtidas com o questionário, foi possível identificar alguns pontos importantes sobre o comportamento destes consumidores.

A pesquisa teve o intuito de servir como um guia para empresas que utilizam a internet como meio de divulgação de seus produtos, fornecendo informações que permitam a análise das preferências deste nicho de mercado e possibilitando que o marketing possa posicionar a loja online com estratégias eficazes e que atendam diretamente os pontos mais críticos considerados pelo público-alvo de consumidores virtuais.

É fundamental que as empresas tenham muito bem mapeadas as preferências e o comportamento do seu público-alvo, pois através destas

características será possível minimizar os riscos de fracasso e conseqüentemente, aumentar as chances de sucesso do seu negócio. Segundo Kotler e Keller (2006), o público-alvo deve ser identificado com o máximo de precisão possível, pois estes não apenas devem ser vistos como consumidores, mas também como influenciadores de outros possíveis consumidores. Assim, por meio dessa pesquisa, pode-se fornecer aos empreendedores virtuais gaúchos ou àquelas empresas que fornecem produtos no Rio Grande do Sul, importantes informações sobre o comportamento do consumidor dessa localidade.

7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Um dos fatores considerados como limitadores para este estudo foi o fato de que se obteve 151 respostas válidas, o que não corresponde à totalidade de pessoas que utilizam a internet como meio de compra no estado do Rio Grande do Sul. Além disso, o principal instrumento utilizado para divulgação da pesquisa influenciou diretamente para que a amostra fosse predominantemente jovem e com baixa renda mensal.

Outro fator que deve ser levado em consideração como limitador para esta pesquisa, é o fato de que o tema central abordado do e-commerce é extremamente dinâmico e ainda relativamente recente, se comparado ao método tradicional de compras físicas. Por conta disto, as informações a respeito deste tema ainda estão sendo desenvolvidas, principalmente quando coloca-se o filtro de população restrito ao Rio Grande do Sul.

Desta forma, considerando as limitações apresentadas que exerceram forte influência no perfil encontrado para o estudo da amostra e o desenvolvimento desta pesquisa, não se pode relacionar os resultados obtidos à totalidade dos usuários de internet como meio de compra residentes no estado do Rio Grande do Sul.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se que seja realizada uma nova pesquisa quantitativa, com o intuito de se obter um maior número de respondentes e que assim seja possível analisar com maior precisão o perfil dos consumidores online do estado.

Propõe-se que seja realizado um estudo comparativo relacionando compras online e compras físicas, a fim de se perceber as vantagens e desvantagens de cada canal.

Por fim, sugere-se também que outros segmentos além dos lembrados como mais consumidos nesta pesquisa sejam explorados com maior profundidade, como por exemplo os *games*, tomando como objetivo buscar novas oportunidades neste mercado que cada vez mais ganha mais adeptos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL - **Comércio eletrônico registra crescimento de 15% em 2015**

Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-02/comercio-eletronico-registra-crescimento-de-15-em-2015>

Acesso em: 02 de abril de 2016

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – **Definition Of Marketing**

Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Acesso em: 05 de outubro de 2016.

ALVES, Luiz. **Vencendo na Economia Digital**. São Paulo. Makron, 2002.

BAILY, P. et al. **Compras: Princípios e Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

CARTOLA COMUNICAÇÃO – **A História do E-Commerce**

Disponível em: <http://www.cartolacomunicacao.com.br/blog/10-e-commerce/48-a-historia-do-ecommerce>

Acesso em: 02 de abril de 2016.

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

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DEVEZAS, T.C.; LINSTONE, H. A.; SANTOS, H. J. **The growth dynamics of the internet and the long wave theory. Technological forecasting and social change**. Elsevier, v. 72, p 91-93, 2005.

ECOMMERCE BRASIL – **Crescimento no e-commerce é maior que que em lojas físicas**

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-no-e-commerce-e-maior-que-em-lojas-fisicas/>

Acesso em: 03 de abril de 2016.

ECOMMERCE NEWS – **Conheça um pouco da história do e-commerce**

Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/conheca-um-pouco-da-historia-do-e-commerce-infografico>

Acesso em: 01 de abril de 2016.

ECOMMERCE NEWS – **E-commerce brasileiro deve crescer 18% e faturar R\$ 56,8 bilhões em 2016, prevê ABComm**

Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-18-e-faturar-r-568-bilhoes-em-2016>

Acesso em: 03 de abril de 2016.

EXAME - Opinião online influencia mais a compra do que preço e marca

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/opiniao-online-influencia-mais-a-compra-do-que-preco-e-marca>

Acesso em: 13 de julho de 2016

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

FILIPPO, D. D. R. & SZTAJNBERG, A. **Bem-vindo à Internet.** Rio de Janeiro: Brasport, 1996.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – Estimativas Populacionais – Atualizações 2015

Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/populacao/estimativas-populacionais/>

Acesso em: 26 de setembro de 2016.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KPLUS - A História da Internet - Como tudo começou.

Disponível em:

<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=1&rv=Vivencia> Acesso em:

22 de abril de 2016.

LAUDON, KENNETH C. **Sistemas de Informações Gerenciais.** 9. ed. Pearson, 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, v.1. 2003.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, v.2. 2007.

MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce.** University of Helsinki. Helsinki, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v., v.2.

MEEKER, M - **Internet trends 2011**

Disponível em: <http://kpcb.com-/insights/2011-internet-trends>

Acesso em: 01 de abril de 2016

OFICINA DA NET - **O começo da internet no Brasil**

Disponível em:

https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil

Acesso em: 30 de abril de 2016

OGLOBO – **CLASSES A e B SÃO AS QUE MAIS COMPRAM ONLINE NO PAÍS.**

Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/solucoes-e-commerce/classes-e-sao-as-que-mais-compram-online-no-pais-18094485>

Acesso em: 27 de outubro de 2016

OLIVER, Richard L.; WESTBROOK, Robert A. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 6, p. 12-27, 1993.

PORTAL BRASIL - **Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente**

Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>

Acesso em: 01 de maio de 2016

PROFISSIONAL DE E COMMERCE - **Os números do mercado de E-commerce**

Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>

Acesso em: 02 de maio de 2016.

PWC – **Total Retail 2016**

Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/total-retail-2016-revolucao-consumidores-almejam-execucao-conquista.html>

Acesso em: 27 de setembro de 2016.

Rangel, Alexandre. **Cliente Interno: o mexilhão**. São Paulo: Marcos Cobra, 1944

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

SANTOS, Aldemar de Araujo. **Informática na Empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76.

SITE DO BLINDADO - **Perfil da Internet Brasileira**

Disponível em: <https://www.siteblindado.com/>

Acesso em: 04 de setembro de 2016

SCOTT, Prasser. **Business-Government Relations: Concepts and Issues**.
Cengage Learning Australia, 1997.

SPC BRASIL – **ÍNDICE DE SATISFAÇÃO COM COMPRAS NA INTERNET**

Disponível em:

https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_internet_fevereiro_2015_vfdef.pdf

Acesso em: 03 de outubro de 2016.

ANEXO A – INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS DA ETAPA QUANTITATIVA: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO E APLICADO ATRAVÉS DA PLATAFORMA SURVEYMONKEY

Perfil Consumidor - Ecommerce

Estudo sobre perfil consumidor E-commerce

O seguinte questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso do aluno do curso de Administração da UFRGS, Guilherme Kämpf. As respostas obtidas neste questionário servirão como base para o objetivo central do trabalho, cujo principal foco será de descrever o comportamento do consumidor usuário de e-commerce. Agradeço imensamente a sua disponibilidade em responder as perguntas que seguem abaixo e me coloco plenamente à disposição em caso de qualquer dúvida.

1. Você realiza ou já realizou compras pela internet?

- Sim
 Não

2. Quais são os tipos de produto você costuma comprar pela internet?

- Livros / Assinaturas / Jornais / Revistas
 Moda & Acessórios
 Eletrodomésticos
 Cosméticos / Cuidados pessoais
 Viagens e pacotes turísticos

Outro. Qual?

3. Quantos sites diferentes você costuma pesquisar ao realizar uma determinada compra?

- 1 site
 2 sites
 3 sites
 4 sites
 5 sites

4. Indique o grau de importância (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que você atribui a cada item ao decidir comprar pela internet:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Economia de tempo | <input type="radio"/> |
| Comodidade | <input type="radio"/> |
| Maior variedade de opções | <input type="radio"/> |
| Facilidade | <input type="radio"/> |
| Menores preços | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade 24 horas | <input type="radio"/> |

5. Indique o grau de importância (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que você atribui a cada característica de um site de compras:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Organização / disposição dos produtos | <input type="radio"/> |
| Serviço de pós vendas | <input type="radio"/> |
| Informações sobre os produtos | <input type="radio"/> |
| Imagens dos produtos | <input type="radio"/> |
| Marketing / Newsletter | <input type="radio"/> |

6. Indique o grau de importância (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que você atribui a cada item do serviço de pós-vendas de compras online:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tempo de resposta | <input type="radio"/> |
| Conteúdo das informações trazidas | <input type="radio"/> |
| Educação no atendimento | <input type="radio"/> |
| Pesquisas de satisfação | <input type="radio"/> |
| Emails marketing informando promoções | <input type="radio"/> |

7. Indique o grau de importância (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que você atribui a cada item ao decidir de qual site você irá comprar:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Menor preço | <input type="radio"/> |
| Melhor condição de pagamento | <input type="radio"/> |
| Clareza das informações apresentadas | <input type="radio"/> |
| Indicações de conhecidos | <input type="radio"/> |
| Comentários em fóruns e sites de pesquisas | <input type="radio"/> |
| Prazo de entrega | <input type="radio"/> |
| Promoções | <input type="radio"/> |
| Reputação do site | <input type="radio"/> |

8. Qual o seu gasto médio em cada compra pela internet?

- Até R\$ 50 reais
- De R\$ 51 a R\$ 100 reais
- De R\$ 101 a R\$ 200 reais
- De R\$ 201 a R\$ 500 reais
- Mais de R\$ 500 reais

9. Qual o seu grau de satisfação com suas compras pela internet?

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

10. Considerando que existem pontos a melhorar nos sites de compras, indique o grau de importância (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que você atribui a cada item:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Segurança | <input type="radio"/> |
| Prazo de entrega | <input type="radio"/> |
| Informações sobre o produto | <input type="radio"/> |
| Atendimento online 24 horas | <input type="radio"/> |
| Serviço de pós-vendas rápido e eficiente | <input type="radio"/> |

11. Indique o grau de influência (sendo 1 menos influente e 5 mais influente) que você atribui a cada item ao desistir de uma compra pela internet:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Falta de informação sobre o site | <input type="radio"/> |
| Falta de informação sobre o produto oferecido pelo site | <input type="radio"/> |
| Insegurança com o fornecimento de informações pessoais | <input type="radio"/> |
| Falta de atendimento online na hora da compra | <input type="radio"/> |
| Impossibilidade de barganhar preço | <input type="radio"/> |

12. Indique seu gênero:

- Feminino
- Masculino

13. Indique sua renda pessoal mensal:

- Até R\$ 880,00 reais
- De R\$ 881,00 a R\$ 1.760,00 reais
- De R\$ 1.761,00 a R\$ 4.400,00 reais
- Mais de R\$ 4.400,00 reais

14. Indique sua idade:

- Menos de 18 anos
- De 18 a 23 anos
- De 24 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- Mais de 40 anos

15. Indique o estado onde reside:

- Rio Grande do Sul
- Outro (especifique)