

Área temática: Marketing

Comércio eletrônico: um estudo exploratório do comportamento do consumidor universitário.

AUTORES

CLÁUDIO LUIZ CHIUSOLI

Unopar - Universidade Norte do Paraná

claudio.chiusoli@unopar.br

VALÉRIA NEDER LOPES

UNOPAR - Universidade Norte do Paraná

aloisiovaleria@sercomtel.com.br

JOSÉ CARLOS ROGEL

Universidade Norte do Paraná - UNOPAR

jose.rogel@unopar.br

GABRIELA GALANO PERALTA

Universidade Norte do Paraná – UNOPAR

gabkisses@hotmail.com

JOSÉ LUIZ TRINTA

Veris Educacional - Faculdades Ibmecc/RJ

jttrinta@ibmeccrj.br

Resumo:

O comércio eletrônico está em ritmo acelerado de crescimento e as empresas ponto com precisam ter informações sobre o comportamento do consumidor em relação a internet, pois a tecnologia e, conseqüentemente a internet, vem cada vez mais tomando espaço no mercado e no cotidiano das pessoas. Assim, a proposta deste estudo é identificar o nível de satisfação dos consumidores quanto aos serviços prestados pela internet, a confiabilidade e a experiência que já tiveram com o avanço desta tecnologia. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre mercado eletrônico, suas tendências e comportamento do consumidor *on-line*. Também foi realizada uma pesquisa de campo descritiva quantitativa, com 100 questionários na Universidade Norte do Paraná – Unopar, cuja amostra foi não probabilística e por conveniência. Com esta pesquisa, pode-se verificar a satisfação destes consumidores com suas compras pela internet, os principais problemas enfrentados, os bens mais consumidos por este meio, bem como os sites mais utilizados como ferramentas de busca e informação e os mais utilizados para compra on-line, deixando claro que este público está apto a comprar e em busca de novidades constantes.

Palavras-chave: internet; comportamento do consumidor; universitários.

Electronic trade: an exploratory study of the academical consumer's behavior.

Abstract:

Electronic commerce is at an accelerated pace of growth and companies need to point to information about consumer behavior on the Internet because the technology and consequently the Internet, is increasingly taking place in a market and the daily lives of people. The proposal to identify the level of consumer satisfaction on services provided by the Internet, the reliability and experience you have had with the advancement of this technology. For that, there was a bibliography on electronic market, its trends and consumer behavior online. It was a descriptive quantitative field research, with 100 questionnaires at the University of North Paraná - Unopar, whose sample was not probabilistic and convenience. With this search, you can check the satisfaction of consumers with their purchases through the Internet, the main problems, the more goods consumed in this way, as well as the sites most used search engines and information and more used to buying on -line, making it clear that the public is able to buy and looking for new features in.

Keys words: internet; the consumer's behavior; academical

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que, a tecnologia vem crescendo cada dia mais e por conseqüência a internet. Segundo dados do Ibope, a internet ocupa a primeira posição como meio de comunicação entre os brasileiros. Existem cerca de 40 milhões de usuários no Brasil. Nos anos iniciais da internet, assistiu-se a uma verdadeira profusão de projetos voltados para o consumidor final, sobretudo nos segmentos de mídia e comércio eletrônico. Esta ênfase no consumidor final gerou grande decepção no desempenho dos modelos de negócios, levando a uma onda de fusões, incorporações, fechamentos de empresas ou mesmo alterações profundas nos modelos de negócios praticados. E esse efeito ainda hoje se faz sentir. Desta forma, a audiência na internet se concentrou em dois tipos de empresas: os portais horizontais, os verdadeiros *players* de mídia, que operam uma grade de programação destinada a capturar audiência; e os portais verticais, fortemente focados em comunidades, e que possuem um público relativamente reduzido, porém fiel, para o qual a publicidade segmentada gera alto grau de efetividade, podendo ser cobrada por um valor *premium*. Tendo em vista a crescente concorrência, cada vez mais acirrada, a busca da excelência na qualidade dos serviços, tendo a satisfação do cliente com a internet como um dos fatores que podem construir uma forma de conquista e rapidez torna-se um diferencial competitivo para a empresa. Destaca-se no mercado aquele que reconhece a necessidade de conquistar, manter, reter e ampliar seus clientes. A qualidade nos serviços e atendimento ao cliente já não são garantia de sucesso. Hoje, esses requisitos são básicos, pois atualmente, os clientes são infiéis por conta da enorme concorrência e variedade de opções. Desta forma, aqueles que estão preparados para apresentar um diferencial além da qualidade no atendimento e dos serviços prestados, deixarão sempre os clientes encantados e surpresos.

Visto a tendência do mercado atual que vem se desenvolvendo cada vez mais é de extrema importância estudar o comportamento do consumidor on-line, e assim poder analisar se suas expectativas estão sendo superadas ou não em relação ao mercado eletrônico.

Com o crescimento da tecnologia é notável que as empresas venham se adequando mais ao mercado procurando sempre proporcionar e oferecer o melhor para seus clientes. Diante disso nota-se que a internet é um meio de comunicação e marketing que mais vem crescendo, assim tornando um mercado competitivo. Para os consumidores esse, crescimento pela internet é ótimo, pois proporciona maior variedade e opções na escolha de sites para compras. Isto posto e, de forma clara e objetiva, o presente projeto visa analisar o comportamento do consumidor em relação à compra de produtos pela internet, devido às facilidades que esta tecnologia oferece e pelo fato de o consumidor procurar, cada vez mais, comodidade e satisfação na hora de efetuar suas compras. As empresas devem estar centradas com seu foco nas necessidades de seus clientes, a fim de supri-las em sua totalidade. Segundo Cobra (1992), “para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público alvo principal e o público secundário de uma forma a satisfazer suas necessidades através de seu produto ou serviços de valores”. Ainda longe do padrão de comportamento percebido em países de primeiro mundo, tem-se cada vez mais um povo brasileiro crítico, decidido e consciente de seu papel nas relações de consumo. Em paralelo a esse perfil mais reivindicador, ele é também mais emocional capaz de trocar de loja ou de marca por um atendimento mais atencioso ou por um serviço diferenciado que atendam melhor suas expectativas.

Os consumidores e os compradores organizacionais possuem necessidades básicas que são as coisas necessárias para sua sobrevivência. Exemplo: “os consumidores precisam de comida e abrigo para sobreviver, enquanto organizações podem precisar de computadores para continuar funcionando” (CHURCHILL; PETER, 2000).

O novo consumidor chega a ponto de priorizar e indicar companhias que contratam deficientes físicos e/ou que tenha uma postura de envolvimento nas questões da comunidade. Da mesma forma, é capaz de boicotar as que ousam tratá-los com displicência ou arrogância. Os brasileiros estão lutando pelo que acreditam, e isso se expressa também na área de consumo, reforçado pelo Código de Defesa do Consumidor.

Os mais pobres e obviamente menos informados têm, portanto, menos condições de cobrar o direito de qualidade pelo que pagam, são ainda os mais punidos. Tanto que o Procon vem realizando em todo o País um programa que visa formar o consumidor brasileiro, tornando-o capaz de desempenhar bem seu papel como ator na sociedade de consumo.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Como principal fator deste estudo é a satisfação com os serviços atualmente prestados, pois o cliente deve ser conquistado e mantido, através da prestação de um serviço de excelência, que transmita segurança, entendimento e principalmente confiabilidade; uma vez que ele não leva o produto comprado de imediato para casa. Assim, diante do exposto a problemática do estudo é saber qual a satisfação dos consumidores em relação à internet no que diz respeito ao processo de compra? Deste modo, o estudo pretende identificar o nível de satisfação dos consumidores quanto aos serviços prestados pela internet, a confiabilidade e a experiência que já tiveram com o avanço desta tecnologia.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O comportamento humano e o de consumo obedecem a vários fatores, dependendo de cada indivíduo. Cada um possui suas características, e é influenciado a comprar de acordo com estímulos variáveis. A busca de um melhor entendimento deste comportamento permite conhecer melhor a atitude do consumidor e como ele é influenciado, a fim de criar novas estratégias de venda e/ou melhorá-las, aplicando o contexto ao trabalho de cada um.

Para tanto, aborda-se neste estudo os diversos conceitos de consumo, bem como, suas características; a fim de identificar e qualificar os diversos produtos e/ou serviços oferecidos na rede mundial de computadores e seus usuários. Analisando tendências de mercado, *marketing* eletrônico, mercado eletrônico e por fim o comportamento do consumidor na internet.

3.1 Tendências do mercado eletrônico

no mundo empresarial a palavra tendência significa algo que pode acontecer no futuro, o caminho para onde as coisas estão indo, sendo assim muito importante na medida em que podemos antecipar problemas e soluções, criando produtos e definindo mais eficazmente as estratégias.

Segundo Fridshtein (2007), hoje no Brasil o número de usuários pela internet passa de 30 milhões, mas, quando se trata de compradores efetivos, este número cai para menos de 5 milhões. Quando se trata de compradores pela internet, incluem-se pessoas educadas e conectadas, nem todas com poder aquisitivo ou poder de decisão, outras estão esperando a hora certa de efetuar suas compras, com a esperança de menores preços ou até mesmo que alguma oferta apareça. A tendência também pode ser que essa certa desconfiança desapareça com o tempo, se pessoas próxima obtiverem boas experiências.

o objetivo maior do mercado/comércio eletrônico é de criar condições para que compradores e vendedores comuniquem-se mais facilmente.

Comércio eletrônico ou *e-commerce*, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através da internet.

No início, as vendas realizadas pela internet eram de produtos como CD's, livros e demais produtos palpáveis e de características tangíveis. Com o avanço da tecnologia, surge uma nova tendência para a comercialização on-line. Começa a ser viabilizado a venda de serviços pela web, como é o caso dos pacotes turísticos, pagamento de contas dentre outras coisas. Segundo Manuel Matos Presidente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, a Internet se tornou um canal muito eficiente de vendas e vem conquistando a confiança daqueles que puderam provar um pouco da comodidade ao se realizar compras on-line, introduzindo novos hábitos de consumo, possibilidade de escolha e efetivação de compra sem a necessidade de deslocamento, além disso, proporciona maior facilidade e rapidez na pesquisa de preço, ou seja, qualidades antes não existentes. Um exemplo de como o comércio eletrônico vem aumentando cada vez mais é no natal do ano passado. Segundo pesquisas do e-bit, as lojas virtuais apresentaram crescimento de 55% em relação às vendas efetuadas no ano passado. Os produtos eletrônicos são os mais vendidos. O mesmo site e-bit divulgou o seu balanço das vendas do período e esperava que as lojas virtuais atingissem no período de 15 de novembro a 23 de dezembro um faturamento de aproximadamente R\$ 1 bilhão. Esse valor foi superado e o comércio eletrônico alcançou R\$ 1,081 bilhão. Os motivos apontados pelo diretor-geral da e-bit, Pedro Guasti, para esse recorde de vendas são as facilidades oferecidas pelo canal, o constante aprimoramento da logística de entrega e a comodidade para o consumidor. Produtos importados como eletrônicos geralmente são mais baratos pela internet; as políticas de parcelamento e entrega no prazo também são motivadores para que os consumidores procurem, com cada vez mais frequência, esse canal de compra. O comércio eletrônico brasileiro movimentou R\$ 5,74 bilhões no primeiro trimestre de 2008, o que representa um aumento de 29% em relação ao mesmo período de 2007, que somou R\$ 4,41 bilhões. Os números são resultado do índice de varejo on-line (VOL), desenvolvido pela consultoria E-Consulting e pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, Camare-e.net. O VOL é composto pela soma dos volumes de transações de automóveis, turismo e bens de consumo através de lojas virtuais e leilões para pessoa física.

3.2 Marketing e mercado eletrônico

Segundo Ogden (2002), muitos métodos de marketing e propaganda utilizam o computador e as redes de computadores, tais como a world wide e web (www). Além disso, os meios tradicionais sempre acabam podendo apresentar uma certa perda nos contatos, como o telefone, mala-direta dentre outros. Entretanto, a internet tornou-se um enorme mercado para as empresas, para fazer publicidade com baixo custo. Sendo assim, a rede mundial é o meio mais rápido e prático de difundir informações a uma enorme quantidade de pessoas ao mesmo tempo. Com a rápida difusão das tecnologias da informação e comunicação o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de busca e marketing, dando origem ao marketing digital.

Com isso, o objetivo do marketing eletrônico/digital é usar a rede mundial de computadores para poder realizar um novo tipo de comunicação consequentemente um relacionamento com os consumidores onde é chamado de *marketing* interativo. Hoje em dia, várias empresas de diversas áreas de atuação utilizam o *marketing* eletrônico para oferecerem seus produtos, serviços e informações aos consumidores através da internet. Existem vários motivos para utilizar a internet como *marketing* tais como, o custo reduzido do uso do e-mail, percebe-se que atualmente até mesmo para informações de dados dentro e fora da empresa muitas delas vem tentando utilizar o e-mail como recurso, excluindo os telefones, mídia convencional, mala direta, pela rapidez no envio do e-mail. Com a correria do dia-a-dia, ninguém tem tempo para ficar lendo mensagens de propagandas longas, e por isso, a mensagem deve ser objetiva, educada e sempre ter o cuidado para que o texto seja bem escrito e revisado.

O cliente acaba tendo muito mais opção de escolha pela internet do que até mesmo dentro de lojas, e pode acontecer da loja perder o cliente por atender apenas em horário comercial, enquanto a internet oferece seus produtos/serviços a qualquer dia e horário.

3.3 Comportamento do Consumidor:

De acordo com Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60. Sua origem intelectual, contudo, é muito mais antiga. Entretanto, apenas com o surgimento do conceito de marketing, foi conhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor.

A orientação de *marketing* compreende o ponto de vista de que uma indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de mercadorias. Uma indústria surge com o cliente e suas necessidades, e não com um patente, matéria-prima ou habilidade de venda (LEVITT, 1964 apud MOWEN; MINOR, 2003). O reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca (isto é, seus clientes), torna o estudo do consumidor essencial (KOTLER, 2000 apud MOWEN; MINOR, 2003). O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição está à palavra *troca*. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um *processo de troca*, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. Por exemplo, uma troca ocorre entre um médico e um paciente. O médico comercializa serviços médicos por dinheiro. Além disso, outros recursos, como sentimentos, informações e status, também podem ser trocados entre as partes. O processo de troca é um elemento fundamental do comportamento do consumidor. As trocas ocorrem entre consumidores e empresas e também entre duas empresas, como em situações de compra industrial. Por fim, elas ocorrem entre os próprios consumidores, como, por exemplo, quando um vizinho pede emprestado uma xícara de açúcar ou um cortador de grama (MOWEN; MINOR, 2003).

Com a definição de comportamento do consumidor também revela, o processo de troca envolve uma série de fases, a começar com a fase de aquisição onde são analisados os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Grande parte da pesquisa se concentra nessa fase, passando pelo consumo e finalizando com a disposição da produção ou serviço que recebem uma atenção bem menor comparadas com a fase de aquisição.

Segundo Mowen e Minor (2003), a importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de *marketing* como uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca, a partir dessa definição estende-se que os profissionais de marketing tentam satisfazer as necessidades e vontades do seu mercado-alvo e que o *marketing* abrange o estudo do processo de troca por meio do quais duas partes transferem recursos entre si.

Os estudos sobre a motivação são essenciais para a compreensão da aquisição, do consumo e da disposição de mercadorias, serviços e idéias. A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento, começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.

A necessidade de expressão que se refere ao desejo do consumidor adquirir algum objeto supérfluo, por exemplo, já as necessidades utilitárias referem-se ao desejo de resolver problemas básicos, como abastecer o tanque de um carro.

Compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing* para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. É nessa função primordial que se inicia todo o processo mercadológico e é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing da empresa. Desta forma, o estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do *marketing*, a qual é denominada simplesmente de Comportamento do Consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2005).

3.4 Comportamento do Consumidor Online

Segundo Ogden (2002) por volta de 1965, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos financiou o desenvolvimento de uma rede de computadores que evoluiu para se tornar a internet, uma rede mundial de computadores conectados.

O objetivo maior do Comércio Eletrônico é, e sempre foi o de expandir as fronteiras comerciais de países e de organizações, ou em outras palavras, criar condições para que compradores e vendedores comuniquem-se mais facilmente.

A importância que a Internet assume no Brasil e no mundo, somada ao seu potencial impacto nos negócios, é de tal forma significativa que a comunidade acadêmica movimenta-se no sentido de melhor compreender o fenômeno da compra on-line, caso da área de *marketing*, que conta com uma nova mídia e também com um novo canal de vendas, ambos interativos e sobre a qual ainda se sabe muito pouco. Inúmeros esforços acadêmicos têm sido empreendidos no sentido de procurar explicar o comportamento do consumidor individual (B2C) na Internet, alguns fazendo referências a compras on-line propriamente ditas, outros procurando explicar as razões e motivos que levam à navegação pela rede. Muitos desses trabalhos foram conduzidos por pesquisadores alheios à área de *marketing* e quando um pesquisador dessa área os estuda, quase que automaticamente vêm à mente os modelos de comportamento do consumidor consagrados na literatura, particularmente o mais popular deles, proposto por Engel, Kollat e Blackwell, também conhecido como EKB (SHETH et al., 1999). Esses modelos de comportamento do consumidor, mesmo que intuitivamente e muitas vezes de forma não explícita, embasam os diversos estudos até agora feitos sobre o uso e as razões de compra on-line.

Conforme a revisão da literatura científica realizada, os estudiosos têm procurado explicar o comportamento de compras on-line a partir de três grandes grupos de conceitos: o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes que tem em relação à compra on-line. Observa-se, entretanto, que há carência de uma visão integradora, que busque explicações mais amplas, congregando, inclusive, essas três dimensões, conforme já há muito postulado pelos mencionados modelos de comportamento do consumidor. Ao assim fazer, seria possível gerar conhecimento e modelos mais abrangentes, capazes de melhor explicar o comportamento do consumidor on-line.

A internet além de fomentar o mercado e estimular a compra dentro e fora da rede pode ser usada como fonte de relacionamento com um público segmentado. (dados ibope)

3.5 Perfil do Usuário e do Comprador Online

Em relação aos usuários, existem cerca de 40 milhões de usuários no Brasil onde gastam 45 minutos em cada sessão de navegação. Esse tempo de navegação na internet aumentou no último ano 9% em publicidade na rede.

Quase 10 milhões de brasileiros estão fazendo compras pela internet isso prova o crescimento da internet. Além de favorecer o mercado e facilitar a compra de dentro da rede, pode ser usada como fonte de relacionamento com um público. A internet ocupa a primeira posição como meio de comunicação entre os brasileiros. (Bonde, 2008).

As características individuais dos consumidores on-line têm sido estudadas pelos acadêmicos, particularmente quanto ao perfil do usuário da Internet. Uns poucos estudos já começam a ser feitos tratando do perfil do comprador on-line. Em termos de características demográficas, levantamentos recentes no mercado brasileiro caracterizam o usuário da Internet como pertencente às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A e B, com renda familiar bem acima da média populacional e nível educacional tendendo para o superior. Há que se ressaltar, entretanto, que não são as características econômicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compras on-line. Um intrigante estudo de Lohse et al. (2000) constatou que as pessoas que compram on-line parecem sofrer de escassez de tempo (são “*time starved*”, segundo os autores), mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra.

Outras variáveis relacionadas ao perfil do usuário também têm sido consideradas explicativas do comportamento de compras on-line, pelo menos parcialmente. Liao e Cheung (2001), por exemplo, incluíram a variável nível de conhecimento e treinamento em aplicações de computador na regressão que desenvolveram para explicar a propensão à compra pela Internet entre os moradores de Cingapura. Da mesma forma o fizeram Ferguson e Perse (2000) quando incluiu o nível de conhecimento no uso da Internet como variável explicativa das compras pela rede, desta vez em um estudo no mercado norte americano.

3.6 Uso e motivações de uso da internet

O tipo de uso e as motivações do uso da Internet também têm se mostrado um bom explicador do comportamento de compras on-line, envolvendo tanto os aspectos mais objetivos dessa dimensão (número de conexões por dia, por exemplo), como os aspectos motivacionais desse uso (benefícios procurados, 17, por exemplo). Lohse et al. (2000) caracterizaram esses compradores como pessoas há mais tempo conectadas à rede, que recebem muitos e-mails por dia, utilizam a Internet para levantar informações sobre os produtos e serviços e passam razoável quantidade de horas conectadas. Esse tipo de consumidor foi denominado por eles de “plugado” (“*wired*”, segundo o original). Liao e Cheung (2001), no estudo que fizeram sobre o mercado de Cingapura, também incluíram o nível de uso da Internet para explicar a propensão à compra pela rede. De forma similar, Emmanoulides e Hammond (2000) afirmam que os preditores de uso mais freqüente da Internet (“*heavy users*”) são a utilização da rede para aplicações amplas, como e-mail pessoal e profissional, tempo decorrido desde o primeiro uso da rede e local de uso (casa ou trabalho). As motivações para o uso da Internet têm recebido atenção de diversos estudiosos e constituem importante campo de estudo. Apesar da maioria desses estudos estarem mais focados no uso simplesmente, sem preocupação com a compra, constituem-se em importante fonte de inspiração. De maneira geral as motivações (ou talvez benefícios procurados) que impulsionam o uso e a compra pela Internet. São interessantes que essas duas principais dimensões são percebidas, inclusive, pelos webmasters, os responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção dos sites na Internet. Liao e Cheung (2001), ao estudarem os fatores que esses profissionais consideram importantes para a configuração de um bom site, chegaram a quatro grandes grupos de determinantes: qualidade da informação disponível, facilidade e precisão no uso do sistema, qualidade do design (esses três passíveis de serem classificados como fatores utilitários) e diversão e entretenimento para o usuário (este um possível fator hedônico).

4 METODOLOGIA:

O presente estudo seguiu o modelo de pesquisa descritiva quantitativa, baseado em coleta de dados primários, através da utilização de questionários com perguntas fechadas e diretas, aplicados no *campus* Catuaí da Universidade Norte do Paraná – UNOPAR.

Segundo Vergara (2007), “a metodologia é uma disciplina normativa definida como o estudo sistemático e lógico dos princípios que dirigem a pesquisa científica, desde suposições básicas até técnicas de indagação”.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para identificar os dados secundários, já que os dados secundários são informações coletadas de livros, conforme afirma Vergara (2007).

Ainda segundo Vergara (2007) a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

Para a coleta dos dados primários, foi utilizado um questionário para entrevistas. Segundo Mattar (2001) “os dados primários são aqueles que não foram antes coletados estando ainda em posse dos pesquisadores, e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento.”

Para Gil (2006) o estudo de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Segundo Vergara (2007) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Foram realizados 3 pré-testes, sendo que cada um foi aplicado a 10 alunos para verificação das consistências dos questionários. Depois da verificação da consistência do questionário, foram distribuídos a 100 alunos do curso de administração de diversos períodos o 7º, 6º e 5º semestre matutino e noturno, escolhidos de forma não aleatória, por conveniência. A coleta de dados foi realizada no período de abril de 2008, e os dados coletados foram analisados e processados no *excel*. Como limitação do estudo durante a pesquisa a maior dificuldade encontrada foi o fator tempo, os universitários não queriam deixar de fazer suas atividades para responder o questionário. Até mesmo o fato de que a pesquisa só foi feita com aqueles que já efetuaram compras pela internet.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa etapa de análise são utilizados 9 gráficos, que apresentam os resultados de uma forma atrativa e expressiva, facilitando sua visão. Em um primeiro momento, o estudo foi realizado para identificar o perfil do consumidor abordando aqueles que usam a internet para pesquisas e compras. Diante disso pode-se analisar os pontos fortes e fracos na compra pela internet, os sites mais pesquisados, os mais comprados, as dificuldades encontradas e as vantagens que se encontra na internet pelo ponto de vista dos universitários.

5.1 Perfil dos entrevistados

Conforme a análise obtida os dados apontam que a maioria dos consumidores tem receio e certa dificuldade em confiar na internet. Com medo da mercadoria não ser aquela que esperavam ou até mesmo não recebê-la, porém, nem por isso deixam de comprar.

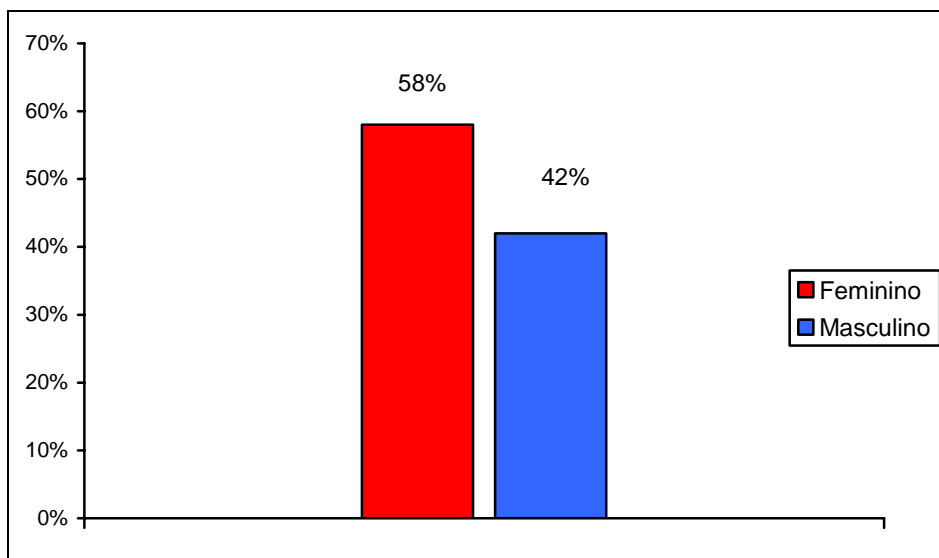


Gráfico 1 – Sexo
 Fonte: dos autores (2008).

Pode-se analisar que na pesquisa do comportamento do consumidor em relação à internet foram feitos 100 questionários sendo 58% mulheres e 42% homens. Já que não foi aleatória com os estudantes de Administração da UNOPAR de diversos períodos do turno matutino e noturno, demonstra-se que a maior parte dos entrevistados foram mulheres (Gráfico 1).

Nota-se que grande parte dos entrevistados com 42% tem de 21 a 25 anos, 22% de 26 a 30 anos, com 14% dos entrevistados tinham até 20 anos seguidos de 22% acima de 31 anos (Gráfico 2). Sendo assim conclui-se que, grande maioria dos entrevistados e da população do curso de administração da UNOPAR são jovens que tem entre 21 e 25 anos, possuem maior contato, mais tempo e maior interesse pela internet/tecnologia.

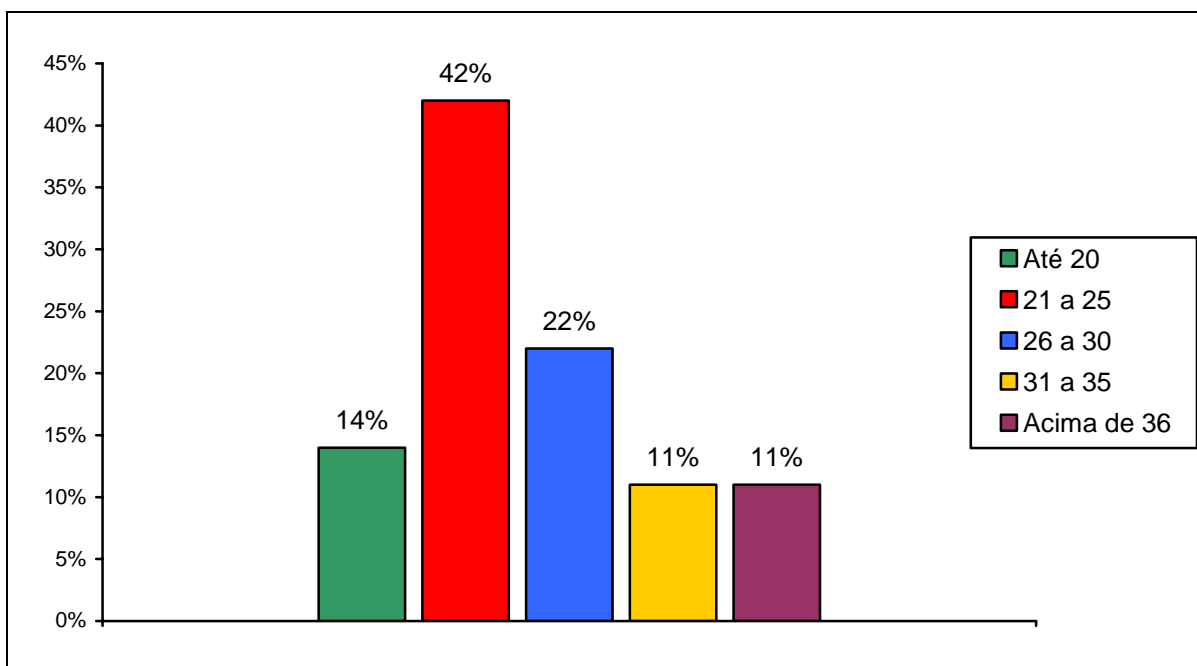


Gráfico 2 – Faixa Etária
 Fonte: dos autores (2008).

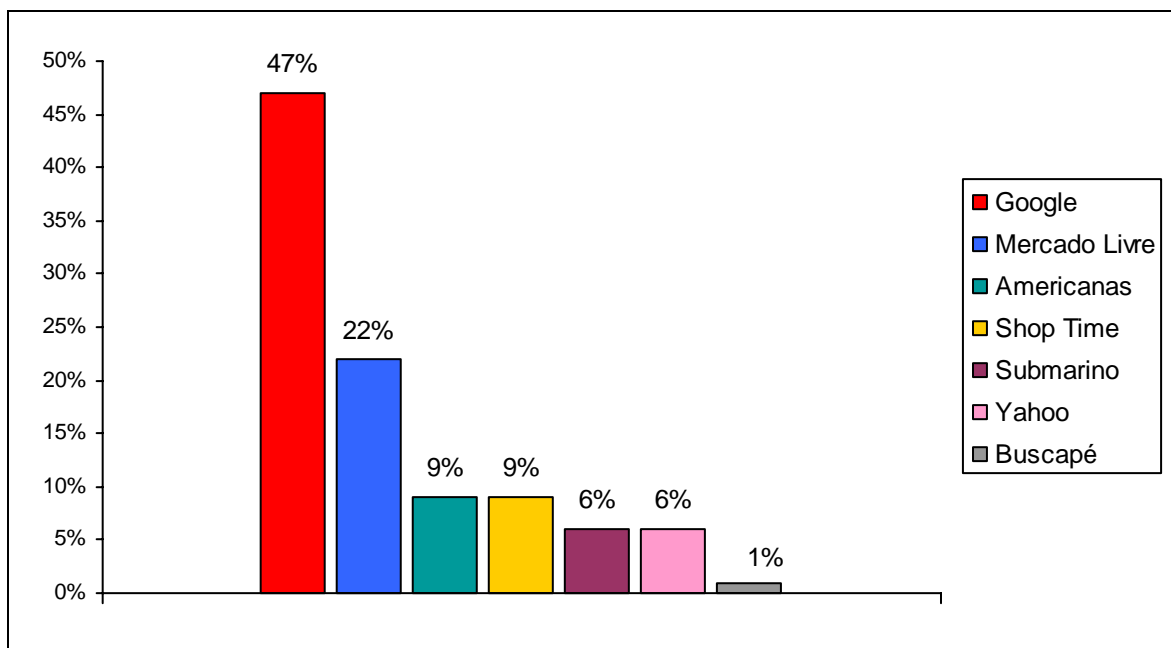


Gráfico 3 – Sites de Pesquisa
 Fonte: dos autores (2008).

Observa-se que o site mais citado pelos entrevistados como ferramenta de busca foi o Google com 47%, número significativo o mais lembrado pelos entrevistados e por se tratar do maior site do planeta, em seguida vem o Mercado Livre com 22%, o site da Americana e Shop Time com 9%, Submarino e Yahoo com 6% e o Buscapé 1 % (Gráfico 3).

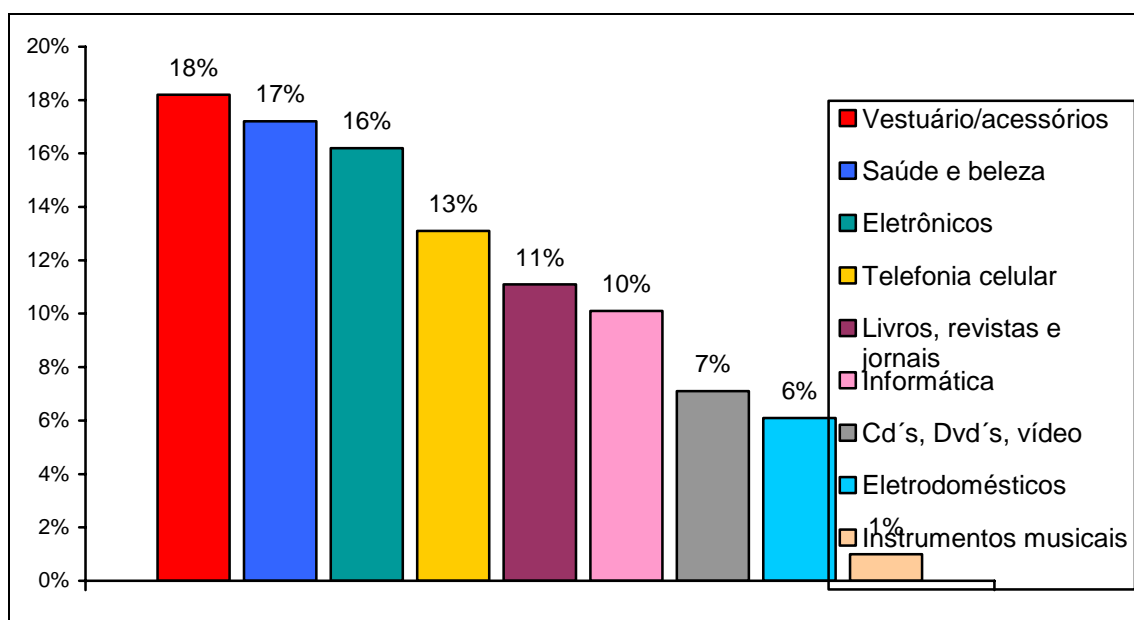


Gráfico 4 - Categoria do Produto
 Fonte: dos autores (2008).

Pelo Gráfico 4, verifica-se que a categoria de produtos foi diversificada, não havendo nenhuma que se destacou substancialmente entre elas. Sendo assim, com 18% apareceu a categoria roupas e calçados.

Em seguida a ficou a categoria de saúde e beleza com 17% já que a maioria dos entrevistados foram mulheres, nesses produtos incluindo perfumes, produtos para o cabelo e cosméticos em geral. Eletrônicos aparecem com 16% como: rádio para carro, TV, aparelho de DVD, máquina fotográfica, MP4, ar condicionado e karaokê.

Com 13% apareceram os telefones celulares já que o crescimento de modelos de aparelhos eletrônico é cada vez maior/tecnologia avançada. Com 11% os livros, revistas e jornais como assinaturas feitas pela internet, livros acadêmicos e livros evangélicos. Computadores, peças de informática, web can foram os mais citados dentro da informática comprada pela internet com 10% dos entrevistados. Por outro lado aparecem com 7% para a compra de cd's, dvd's e vídeos a maioria para a compra de coletâneas. Eletrodomésticos com 6% e instrumentos musicais com 1%.

Nota-se que, o segundo site mais citado como ferramenta de busca foi o mais citado na hora de efetuar realmente as compras com 35% dos entrevistados, já que o primeiro site citado como ferramenta de busca que é o Google não é site de compras e sim apenas de pesquisas. Com 23% o site da Americana, 18% para outros como sites de pequeno porte que foi encontrado provavelmente nos sites de pesquisas, 13% apareceu o Shop Time seguidos de 7% para o submarino e 1% para outros três sites citados como: Brasil Telecom, E-eletronic, Pernambucanas e Tangomusic (Gráfico 5).

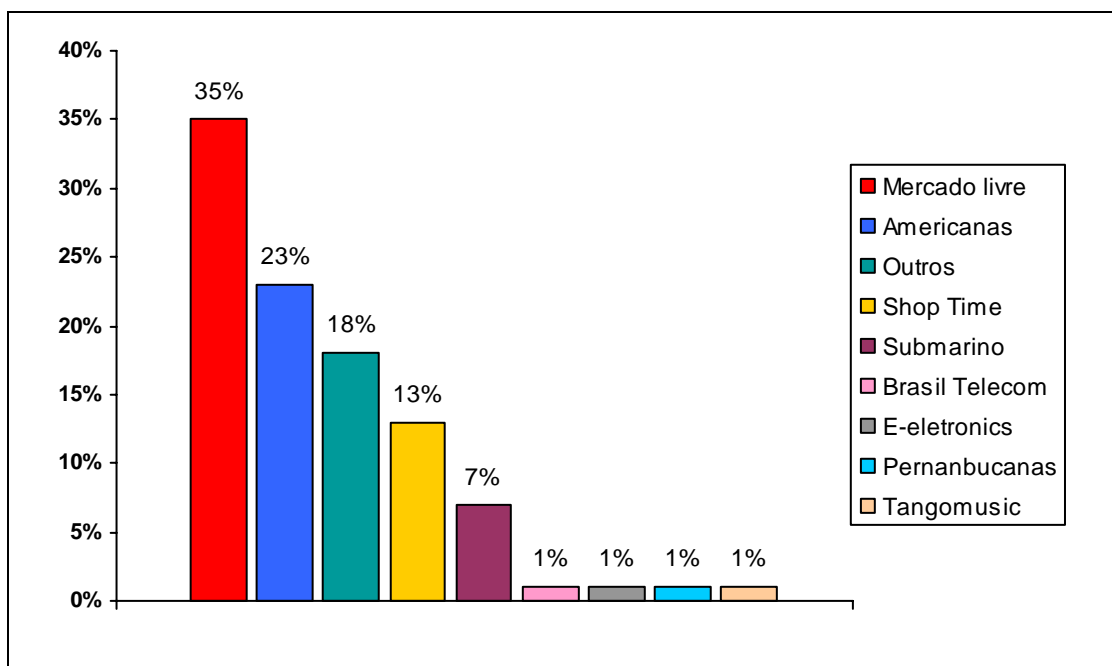


Gráfico 5 – Site que Compra
Fonte: dos autores (2008).

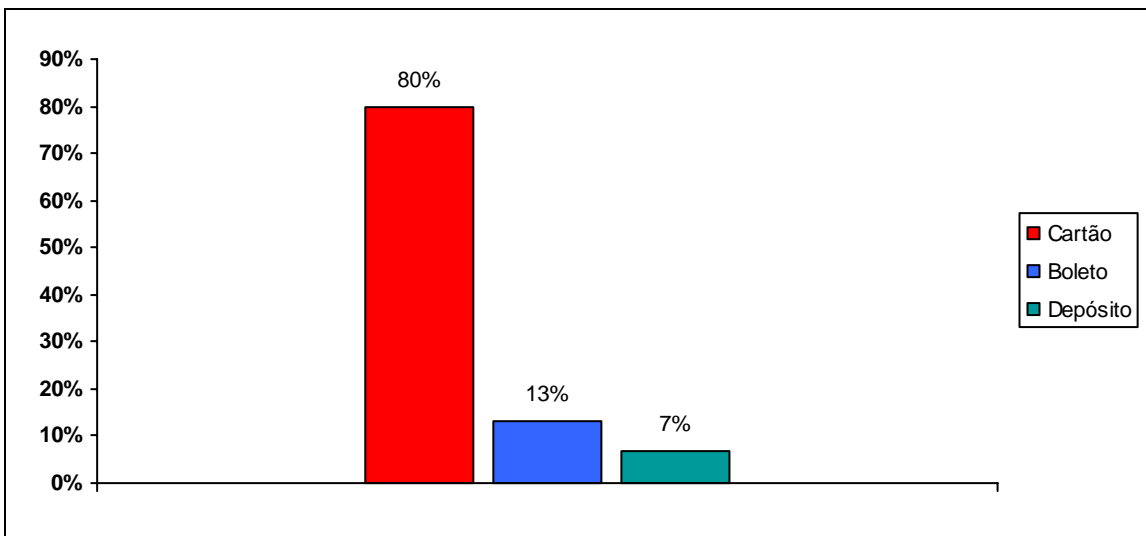


Gráfico 6 – Forma de Pagamento
 Fonte: dos autores (2008).

A forma de pagamento mais citada entre os entrevistados é o cartão de crédito (80%), uma forma facilitada para ambas as partes onde só é preciso passar o número do cartão e que também vem crescendo muito no Brasil, muitas pessoas nem saem de casa mais com dinheiro e muito menos para sacar dinheiro já que os cartões são aceitos em praticamente todos os lugares, de grande porte e pequenos também. Em seguida apareceu o boleto bancário com 13%, e depósito com 7% dos entrevistados (Gráfico 6).

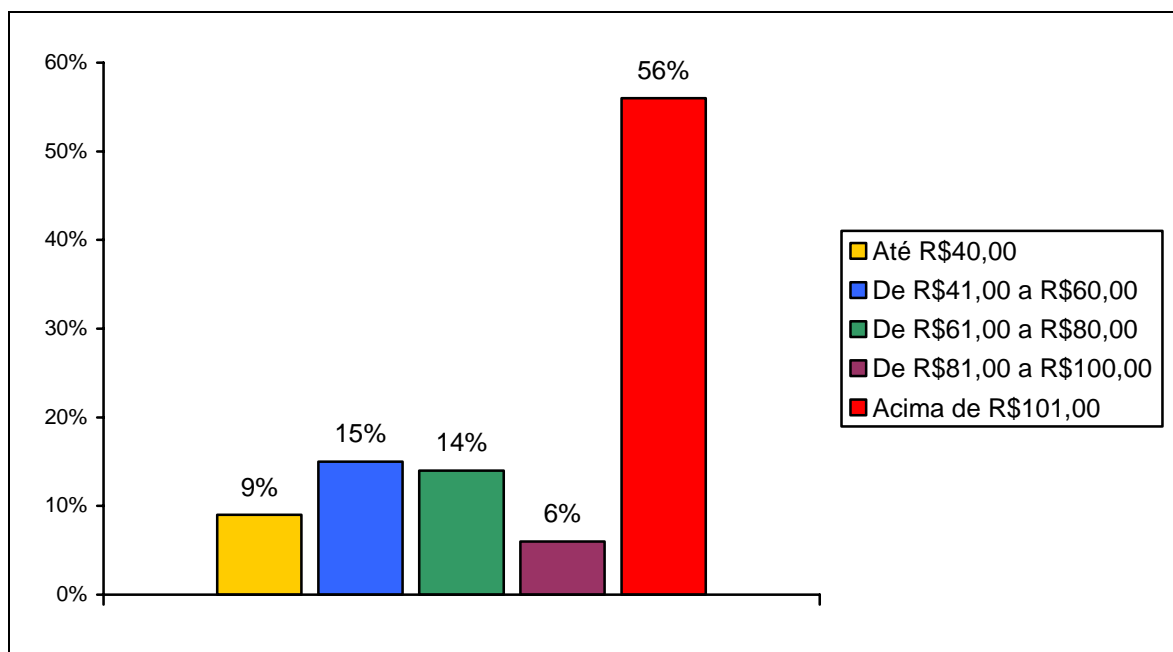


Gráfico 7 – Valor da Compra
 Fonte: dos autores (2008).

Observou-se que com 56% dos entrevistados efetuam compras pela internet com valor acima de R\$100,00. Com 15% dos entrevistados compram com valores de R\$41,00 a R\$60,00, 14% de R\$61,00 a R\$80,00, 9% até R\$40,00 e 6% de R\$81,00 a R\$100,00 (Gráfico 7).

Pode-se analisar que muitas vezes os produtos comprados pela internet saem mais baratos do que em lojas, por isso, muito provável, esse percentual de 56% se destaca nas compras acima de R\$100,00. Já foi citado anteriormente que muitas pessoas que efetuam compras pela internet são devido ao fator tempo e comodidade, já que trabalham e o tempo é curto.

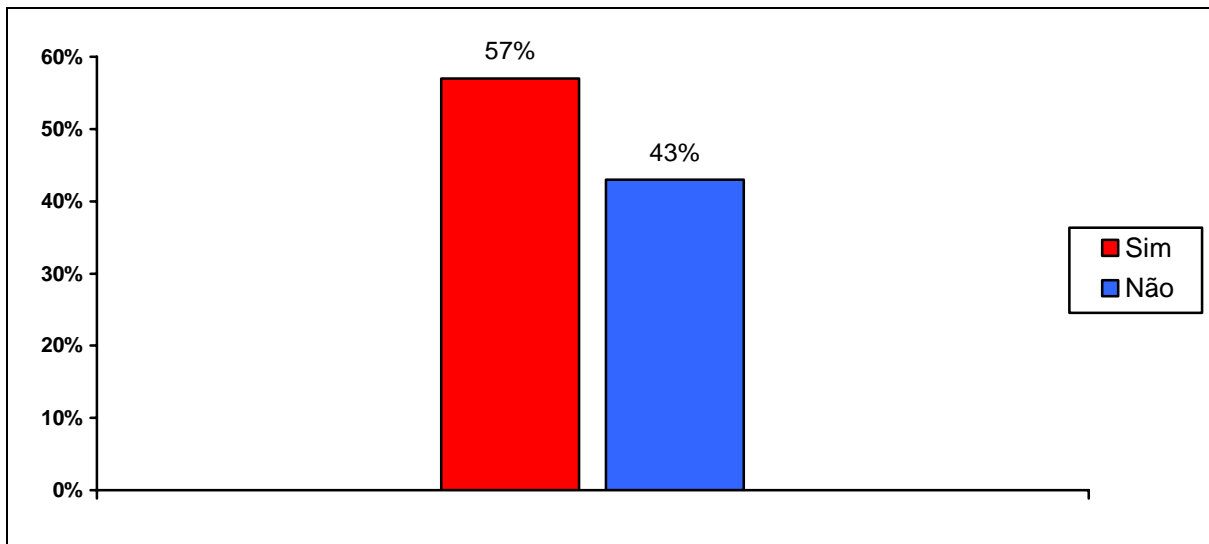


Gráfico 8 – Se sente seguro
Fonte: dos autores (2008).

Observa-se que nesta questão as opiniões quase se dividiram, com 57% dos entrevistados que dizem que se sentem seguros comprando pela internet e 43% dos entrevistados que não se sentem seguros (Gráfico 8).

Constata-se que os 57% dos entrevistados que se sentem seguros é por sempre ter suas expectativas atendidas, bons resultados em sites seguros. Já os 43% que não se sentem seguros pode ser por vários fatores como: experiências ruins, sites forjados, pagar e não receber o produto, o fato de passar o número de cartão de crédito e ser pego em um golpe dentre outros problemas às vezes encontrados.

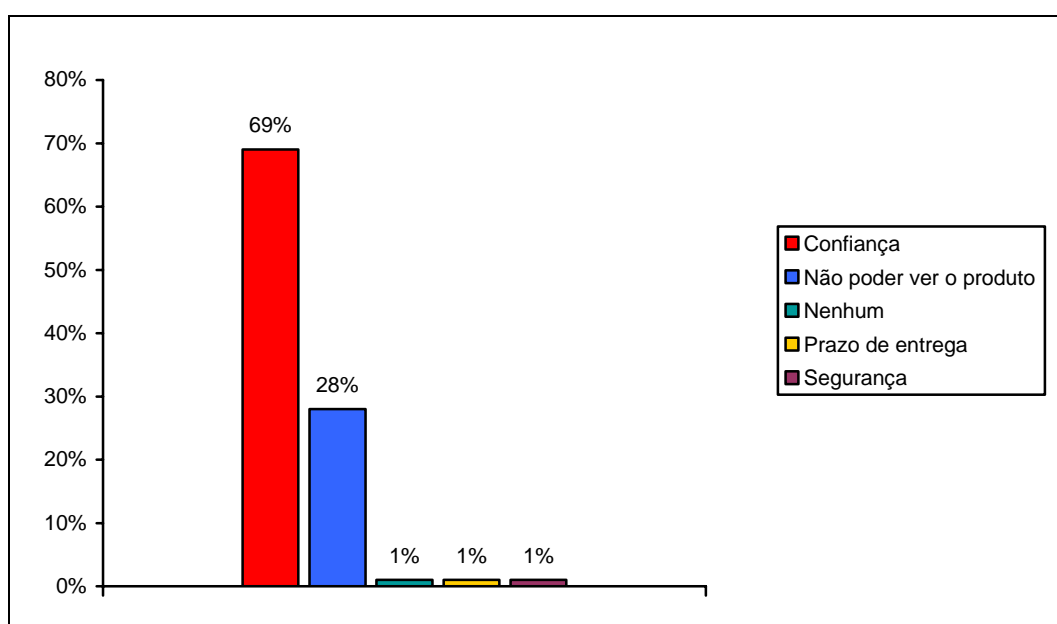


Gráfico 9 – Dificuldades Encontradas
Fonte: dos autores (2008).

Os entrevistados citaram com 69% a maior dificuldade encontrada ao efetuar compras pela internet é a falta de confiança em sites com diversos pontos de vista como: a confiança no site ser verdadeiro, ou até mesmo a confiança em receber o produto em casa como o esperado e não levar golpes como já foi citado. Desta forma, 28% citaram que a maior dificuldade encontrada o “problema” de não poder ver o produto antes de efetuar a compra alegando que ver fotos pelos sites não é a mesma “coisa”. Seguidos de 1% para o prazo de entrega, 1% para a falta de segurança e 1% dos entrevistados não encontraram nenhum problema nem dificuldade.

6. CONCLUSÃO

Diante do exposto, e o objetivo geral que foi identificar o nível de satisfação dos consumidores quanto aos serviços prestados pela internet, a confiabilidade e a experiência que já tiveram com o avanço desta tecnologia, chegou-se aos seguintes pontos:

O Site Google é a principal fonte de consulta, cujas categorias mais compradas, são vestuários, saúde e beleza e eletrônicos. No entanto, o site de compra mais utilizado é o mercado livre e a forma de pagamento principal é o uso do cartão de crédito, apesar de que quase metade dos entrevistados não se sente seguros ainda na Internet, em função de possíveis desconfianças.

Assim, verifica-se que com a globalização, a tecnologia, a inovação, mudanças rápidas, melhoria contínua, clientes exigentes, a competitividade e qualidade são palavras-chave que, nos últimos tempos, têm identificado o universo do trabalho, de uma forma ou de outra envolvida com a prestação de serviços. As empresas que vem almejando sucesso visam sempre melhorar os seus serviços; adquirindo novas estratégias e saídas para sobreviverem nos mercados atuais, que são tão disputados. Com a modernização e tecnologia de muitas empresas tem-se gerado um despertar em muitas organizações no sentido de trazer qualidade satisfatória nos clientes sobre os serviços prestados. A exploração das empresas construindo páginas na internet podem permitir a diferenciação delas no mercado, assim aumentando sua rentabilidade, no sentido que complementaria as características de um site comercial, com a credibilidade da marca, variedade de produtos e serviços ofertados e preços. Após identificar o nível de satisfação dos consumidores quanto aos serviços prestados pela internet, a confiabilidade e a experiência que já tiveram com o avanço desta tecnologia, observa-se um conjunto de informações em que foi possível identificar alguns aspectos, dos quais os objetivos traçados foram alcançados. Conclui-se com o resultado da pesquisa que os consumidores universitários on-line mesmo não se sentindo completamente seguros ao efetuarem suas compras, não deixam de comprar, devido à facilidade encontrada na internet, quanto aos preços e as compras de fato. Dentre as dificuldades encontradas a maior delas é a falta de confiança nos próprios sites, ou até mesmo de não receber as mercadorias ou não serem conforme o esperado, mas, nem por isso deixam de se arriscar e testar a tecnologia que a cada dia vem se firmando ainda mais. Como limitação de estudo considera-se que o assunto abordado foi restrito somente a uma instituição com os universitários do curso de administração.

Como sugestão para estudos futuros é explorar com maior profundidade o comportamento do consumidor quando a união da internet, televisão e telefone for uma realidade a toda a população.

7. BIBLIOGRAFIA

- BONDE. **Mercado**. Disponível em: <www.bonde.com.br>. Acesso em: 5 maio 2008.
- CHURCHILL, Gilbert J.; PETER, Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. 2º edição . São Paulo: Atlas, 1992.
- EMMANOULIDES, C.; HAMMOND, K. **Internet usage: predictors of active users and frequency of use**; Journal of Interactive Marketing; v.14, n.2, Spring; 2000.
- FERGUSON, D.A.; PERSE, E.M. The world wide web as a functional alternative to television. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 44, Nr. 2; 2000; pp. 155-174
- FRIDSCHTEIN, Renato. **Tendências 2008**. 2007. Disponível em: <<http://www.meio.ws/artigos/exibe.ASP?na=87>>. Acesso em: 10 abr. 2008.
- GIL. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º edição. São Paulo, Atlas. 2006
- LIAO, Z.; CHEUNG, M.T. Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. **Information & Management**, n.38; 2001.
- LOHSE, G.L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E.J.; Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data. **Journal of Interactive Marketing**, n.14,n.1; Winter 2000.
- MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**. Ed Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 143p.
- SAMARA, B.S.; MORCH, M.A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2005.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Customer Behavior - Consumer Behavior and Beyond. **The Dryden Press**; 1999.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.