

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)

**ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE COMPRA ONLINE DESDE A BUSCA DE
INFORMAÇÕES ATÉ O PÓS-VENDAS**

ELOI PIEROZAN JUNIOR

Porto Alegre
2010

ELOI PIEROZAN JUNIOR

ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE COMPRA ONLINE DESDE A BUSCA DE
INFORMAÇÕES ATÉ O PÓS-VENDAS

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2010

Eloi Pierozan Junior

**ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE COMPRA ONLINE DESDE A BUSCA DE
INFORMAÇÕES ATÉ O PÓS-VENDAS**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Conceito Final:
Aprovado em: de de 2010

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - Instituição

Prof. Dr. - Instituição

Orientador – Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador, Professor Doutor Luiz Antônio Slongo, pelo seu assessoramento no desenvolvimento deste trabalho.

A senhora Lourdes Odete dos Santos, do Centro de Estudos e pesquisas em Administração, pela sensibilidade, disponibilidade, auxílio e dicas imprescindíveis para a realização deste trabalho.

Aos meus pais e irmã que sempre estiveram ao meu lado apoiando meu desenvolvimento.

Aos amigos Diogo Kuntzer, Megy Moraes, Flávia Rebelato, Emanuela Pegoraro, Natália Godoy e Karina Bilher pela ajuda e palavras amigas no decorrer desta trajetória.

E por fim, o meu sincero agradecimento a todos aqueles que participaram de alguma forma da pesquisa, disponibilizando um pouco do seu tempo em prol deste trabalho.

"Mais vale arriscar coisas grandes e firmes, mesmo expondo-se à derrota e ao fracasso, do que formar fila com os pobres de espírito, que nem gozam muito, nem sofrem muito, pois vivem na penumbra cinzenta de quem não conhece o sabor da vitória nem da derrota." Theodore Roosevelt

RESUMO

Este trabalho foi realizado pela necessidade de descobrir características do processo de compra online, desde a busca de informações até o pós-vendas, limitada aos estudantes de Administração de Empresas da UFRGS. Utilizou-se como base de estudo a teoria do comportamento do consumidor, teoria sobre o comércio eletrônico, teoria das variáveis que moldam a tomada de decisão e decisão de compra com a finalidade de realizar uma análise dos aspectos que são relevantes para o consumidor em todo o processo de compra pela internet. O estudo tem como propósito identificar características da amostra estudada, verificar onde buscam informações para a realização da compra, quais são os produtos mais procurados e motivadores para compra. Também foi feita uma análise e verificação de satisfação das experiências relativas ao pós-vendas. Foi utilizado método de pesquisa quantitativa, aplicada aos alunos que estudam na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Palavras-chaves: *Comércio eletrônico, motivadores de compra, comportamento do consumidor.*

ABSTRACT

This current assignment was carried out by the need to discover features of the online buying process, from finding information to after sales, limited to students of Business Administration at UFRGS. It was used as the basis for the study of consumer behavior theory, theory on electronic commerce, theory of the variables that shape the decision-making and purchasing decisions with the purpose of conducting an analysis of the aspects that are relevant to consumers throughout the buying process online. The study aims to identify characteristics of the sample studied, which seek to verify information to carry out the purchase, which are the most sought after products and motivators for purchase. It was also made an analysis and verification of satisfaction of experiences relating to post-sales. We used quantitative research method, applied to students on the School of Management at UFRGS.

Keywords: *Electronic commerce, purchase motivators, consumer behavior.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Faixa etária com maior quantidade de transações online	16
Figura 2: Perfil da amostra utilizada na pesquisa quanto ao sexo, idade e escolaridade	21
Figura 3: Perfil da amostra utilizada na pesquisa quanto a classificação econômica e renda	22
Figura 4: Perfil dos usuários de Internet no Brasil	23
Figura 5: Evolução do Faturamento em bilhões (R\$)	26
Figura 6: Evolução do número de e-consumidores	27
Figura 7: Comportamento do Consumidor – Modelo EKB	29
Figura 8: Percentual de consumidores nas fases de abandono de compra	33
Figura 9: Perfil do e-consumidor geral e atraído por redes sociais	35
Figura 10: Sexo	42
Figura 11: Idade	43
Figura 12: Estado Civil	43
Figura 13: Situação Profissional	44
Figura 14: Renda Mensal em Reais	45
Figura 15: Semestre	45
Figura 16: Realização de Compra Online	46
Figura 17: Principal motivo de não compra	47
Figura 18: Frequência de Compra Online	48
Figura 19: Categorias mais procuradas	48
Figura 20: Busca de Informações para realização da compra	49

Figura 21: Motivos para Comprar Online	50
Figura 22: Utilização de Pós-Vendas	51
Figura 23: Motivo do Contato Pós-Venda	51
Figura 24: Grau de Satisfação da Experiência de Pós-Vendas.....	52
Figura 25: Nova compra online baseado na experiência de pós-vendas	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Motivador x Idade	54
Tabela 2: Motivador x Renda	55
Tabela 3: Regressão	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA.....	14
2 PROBLEMA	15
3 OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GERAL:.....	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	18
4 REVISÃO TEÓRICA	19
4.1 A INTERNET	19
4.1.1 Marketing na Internet.....	20
4.1.2 Perfil dos Internautas no Brasil	21
4.2 A INTERNET COMO CANAL DE INFORMAÇÃO E PESQUISA.....	23
4.2.1 Grupos e Fóruns de Discussão.....	24
4.2.2 Salas de bate-papo	25
4.2.3 Mecanismos de Busca	25
4.2.4 Sites de Informações e Notícias.....	25
4.3 EXPECTATIVAS DO E-COMMERCE PARA O SEGUNDO SEMESTRE DE 2010.....	26
4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
4.4.1 Modelo EKB de Comportamento do Consumidor	28
4.4.2 Processo de Decisão de Compra.....	29
4.5 RESISTÊNCIA À COMPRA ONLINE.....	32

4.6 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	33
4.6.1 Comércio Eletrônico e as Redes Sociais.....	34
5 MÉTODO.....	37
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	37
5.2 AMOSTRA.....	38
5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
5.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	40
5.4.1 Distribuição de Frequência.....	40
5.4.2 Testes de comparação de médias (ANOVA).....	40
5.4.2 Regressão.....	41
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
6.1 SEXO.....	42
6.2 IDADE.....	43
6.3 ESTADO CIVIL.....	43
6.4 SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	44
6.5 RENDA MENSAL EM REAIS.....	45
6.6 SEMESTRE.....	45
6.7 REALIZAÇÃO DE COMPRA ONLINE.....	46
6.8 PRINCIPAL MOTIVO DE NÃO COMPRA.....	47
6.9 FREQUÊNCIA DE COMPRA ONLINE.....	48
6.10 PRODUTOS MAIS PROCURADOS.....	48
6.11 BUSCA DE INFORMAÇÕES PARA REALIZAÇÃO DA COMPRA.....	49
6.12 MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE.....	50

6.13 UTILIZAÇÃO DE PÓS-VENDAS	51
6.14 MOTIVO DO CONTATO PÓS-VENDAS	51
6.15 GRAU DE SATISFAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PÓS-VENDAS	52
6.16 TESTES DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS (ANOVA).....	54
6.16.1 Variável Idade	54
6.16.2 Variável Renda.....	55
6.16.3 Regressão Múltipla	56
7 CONCLUSÃO	57
7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	58
7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXO A – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA	61

1 INTRODUÇÃO

Segundo o site E-commerce News (2009) o consumidor está menos fiel aos canais tradicionais de venda. Cada vez mais, os compradores utilizam o meio digital para conhecer produtos e serviços e comparar qualidade e preço antes da compra. Essas novas características vêm demandando mudanças no comportamento dos varejistas, para atender as exigências da clientela do futuro.

Com o advento da Internet e do comércio virtual, as relações entre o consumidor e a empresa se modificam junto com o comportamento do cliente. O consumidor possui agora acesso a uma grande quantidade de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela Internet.

O site E-bit (2010) afirma que o comércio eletrônico B2C (Business to Consumer) vem crescendo rapidamente na última década. Em 2010, o número de consumidores que compram online chegou à marca de 23 milhões de brasileiros.

As diferenças entre as lojas virtuais e as lojas físicas, além das estratégias inovadoras de marketing neste novo ambiente, já estão mudando hábitos e estilos de compra. Não obstante as novas opções e formas para comprar que o consumidor passou a ter, muito pouco se sabe sobre as mudanças em relação às suas atitudes, percepções, adoção ou não da compra virtual.

Neste cenário virtual propõe-se analisar o processo de compra online, que vai desde a busca de informação até o pós-vendas. Optou-se pelo método de pesquisa quantitativa em um nicho específico de consumidores: os estudantes de Administração de Empresas da UFRGS.

1.1 JUSTIFICATIVA

Segundo a revista INFO (2008) muitas empresas estão conscientes deste ramo de oportunidade (E-commerce) e têm tido necessidade de tornarem-se cada vez mais competitivas no mercado para permanecerem capacitadas a oferecer o melhor ao cliente. Assim, o processo de compra facilitado se torna essencial para estruturar a compra online de uma empresa. A revista INFO ainda cita que a principal responsável pela alta no consumo online é a inclusão digital. No ano, o número de brasileiros com acesso a banda larga deve saltar 42%”. Com estas constatações pode-se identificar que as empresas têm a necessidade de desenvolver um processo facilitado e confiável para identificar as melhores formas de compra. A tendência de crescimento é constante nessa área e mostram a veracidade desse fenômeno de vendas em todo mundo.

De acordo com o site E-bit (2010), os números do comércio eletrônico brasileiro em 2010 vem crescendo acima do esperado, e tendem a ficar ainda melhores. Tudo isso porque, historicamente, a segunda metade do ano é geralmente mais relevante e pode representar até 55% do faturamento total do canal. Ou seja, somente no 2º semestre de 2010, no período entre 1º de Julho e 31 de Dezembro, espera-se que as lojas virtuais alcancem R\$ 7,6 bilhões em vendas de bens de consumo, exceto, venda de automóveis e sites de leilão virtual).

Frente a isso, esta pesquisa justifica-se pela contribuição para um melhor conhecimento do processo de compra online, a partir da identificação do perfil do consumidor e dos fatores motivacionais que o levam a esta modalidade de compra. Levando em consideração o processo desde a busca de informações até o pós vendas.

Este tema foi escolhido devido ao fato de o pesquisador atuar nessa área. O resultado poderá permitir-lhe conhecer o processo de compra e desenvolver, através desta pesquisa, uma análise mais específica sobre o assunto.

2 PROBLEMA

Segundo o site Ecommerce.org (2005) O surgimento do E-commerce aconteceu nos EUA em 1995 com a criação da Amazon.com e outras menores empresas. No Brasil este processo começou cerca de cinco anos depois, com diversas lojas iniciando suas atividades online. Desde então, as vendas por meio da internet não pararam de crescer.

Segundo Perner (1998) a atitude do consumidor é um composto de crenças, sentimentos e intenções de comportamento em direção a algum produto ou objeto. A atitude em relação ao comércio eletrônico é de fundamental importância no momento da decisão da compra online. Especificamente, a utilidade e o valor que os consumidores esperam obter da experiência de compras está diretamente relacionada com a probabilidade de usar a Internet para compra.

Após um estudo feito em 15 sites de comércio eletrônico pela consultoria em pesquisa Mercedes Sanchez, e divulgado no artigo Os principais problemas das lojas virtuais no site e-commerce.org, os pesquisadores chegaram à seguinte conclusão: as lojas virtuais brasileiras não vendem tanto quanto poderiam vender. Isso porque, segundo os analistas, elas não seguem princípios básicos de usabilidade, o que atrapalha as vendas. Abaixo os principais problemas levantados pela pesquisa no processo de compra online:

- Informação: muitas vezes, as empresas colocam em primeiro plano o que a empresa quer “empurrar” para o cliente: vendas casadas, venda de acessórios, de garantia estendida, etc. A descrição do produto, que é o mais importante para o usuário decidir a compra, fica em segundo plano.

- Imagens: a maior parte dos sites disponibiliza poucas imagens, muitas vezes pequenas e de baixa qualidade, que não mostram detalhes dos produtos. Como ninguém quer comprar um produto sem ver antes, o usuário vai procurar imagens melhores no site concorrente.

- Letra: muitos sites ainda usam letras muito pequenas, com pouco contraste, o que dificulta a leitura de informações essenciais para decidir a compra: características do produto, prazo de entrega, garantia, etc.

- Navegação: quando o usuário fica em dúvida do que comprar e quer ver produtos similares, tem dificuldades. Filtros por marca, faixa de preço e características existem em poucas lojas e os menus secundários desaparecem na página de produto.

- Descrição do produto: em alguns casos a informação aparece incompleta, incorreta, com erros de ortografia e de digitação. Há uso excessivo de termos técnicos sem explicação e textos vendedores em detrimento de textos informativos.

- Cadê o botão de “Comprar?”: por incrível que pareça, em muitos sites não é fácil achar ou identificar o botão “Comprar”. Ele não tem destaque, fica abaixo da rolagem, e possui formato, ícone ou texto fora dos padrões da web.

A figura 1 divulgada pela Ebit (2010) no site ecommerce.org mostra a faixa etária com maior quantidade de transações online:

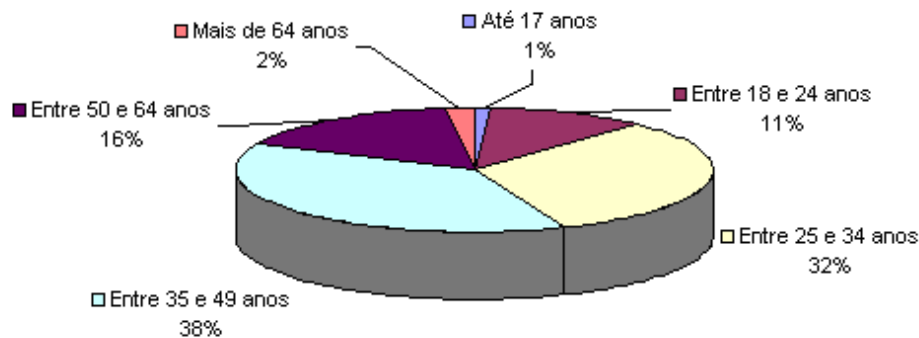


Figura 1: Faixa etária com maior quantidade de transações online

Fonte: e-bit informação (www.ebiempresa.com.br)

Como se vê a população mais jovem, de 18 a 34 anos, é o mercado que mais compra pela internet (43%). Com base nesta expressiva fatia de mercado que engloba os jovens compradores online, optou-se por aplicar uma pesquisa em um grupo de consumidores que, majoritariamente, pertence a esta faixa etária.

Este trabalho se propõe a responder as seguintes questões: no processo de compra online, onde o nicho específico de consumidores (estudantes de administração da UFRGS) busca informações para suas respectivas tomadas de decisão de compra? Qual a importância e confiabilidade dos canais de busca que existem na internet? Quais são as principais dificuldades do processo de compra, do início até o pós-vendas?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL:

Analisar o processo de compra online (dos estudantes de Administração de Empresas da UFRGS) desde a busca de informações até o pós-vendas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Descrever o perfil deste consumidor;
- Identificar os motivos pelos quais este consumidor compra ou não pela internet;
- Identificar os mecanismos de busca realizados;
- Identificar os fatores que são determinantes para realizar a compra;
- Identificar os produtos mais procurados;
- Identificar as percepções de pós-vendas.

4 REVISÃO TEÓRICA

Esse capítulo apresenta os principais conceitos que devem ser conhecidos para a melhor compreensão do deste trabalho. Por meio da revisão teórica preliminar serão elucidados os temas relacionados à Internet, marketing na Internet, perfil dos internautas no Brasil, canais de informação e pesquisa, E-commerce nas redes sociais, resistência a compra online e expectativas para o E-commerce no ano de 2010.

4.1 A INTERNET

Cabral (2001) afirma que todo sistema de redes deve apresentar confiabilidade e integridade. Ambos os atributos são importantes para o contato da empresa e o consumidor, o que pode oferecer garantia de uma transação segura. Deve-se investir em medidas para melhorar tal comunicação. Para isto são indicados vários filtros de segurança que ajudam a empresa a se defender de atuais e futuras ameaças para si e para o cliente.

De acordo com Cabral (2001, p. 39) “[...] um empreendimento voltado a vendas pela internet deve oferecer soluções para os problemas relacionados com a segurança em suas diversas dimensões”.

A internet iniciou-se nos anos 60, mas o verdadeiro crescimento deu-se nos anos 80 e vem duplicando a cada ano com a certeza de crescimento constante e essa idéia se tornou tão inovadora que a internet está em nosso mercado até os dias atuais (SHETH 2002).

Já Albertin (2004, p. 42) diz que “a internet é considerada como o mais conhecido componente da infra-estrutura da rede da infovia [...] a internet (Intercontinental networks) é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países”.

Albertin descreve que “o ambiente da internet como uma combinação única de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica, supermercado e centro de talk show, que permite às pessoas compartilhar e comprar informações” (ALBERTIN, 2004, p. 42).

Limeira (2007, p. 99) enfatiza que “diversas empresas de pesquisa têm estudado o perfil do usuário da internet, de modo a levantar dados que permitam conhecer os clientes e auxiliar as empresas nas decisões de marketing [...]”.

Para Bernardino et. al (2008, p. 34) “ a internet tem se consolidado como um importante canal de vendas. Os avanços tecnológicos possibilitam vencer as barreiras de tempo e espaço”.

4.1.1 Marketing na Internet

Reedy (2001) define que o profissional de Marketing deve conhecer seus clientes para melhor atender as suas necessidades. O autor enfatiza que o surgimento do marketing eletrônico proporciona ao profissional a melhor descoberta dos valores agregados aos seus produtos e serviços.

O autor ainda salienta que “o marketing eletrônico ajuda você, o profissional de marketing, a determinar a estratégia de segmentação antes de levar os produtos ou serviços ao mercado, através da pesquisa de marketing online [...]” (REEDY et. al. 2001, p. 26).

Segundo Sheth (2002, p. 14) “o marketing como função corporativa objetiva a satisfação presente e as necessidades futuras dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas”.

O autor também relata que a era da internet proporcionou ao marketing uma melhor comunicação. Os clientes têm mais autonomia nas suas decisões e nos processos realizados pela internet, definem claramente o que procuram e revolucionaram a era de marketing transformando-o no reverso do que era anteriormente.

Sheth (2002, p. 14) fala que “empresas com visão de futuro estão mudando cada vez mais seu foco em categorias de mercado-produto, com definição, estreita para a totalidade das experiências dos clientes em espaços de mercado”.

4.1.2 Perfil dos Internautas no Brasil

Uma pesquisa realizada pela agência de publicidade F/NAZCA junto ao Datafolha em agosto de 2009 revelam números de como a Internet é usada no Brasil. Foram realizadas 2344 entrevistas em 146 municípios brasileiros, sendo 40% da pesquisa aplicada na zona urbana e 60% aplicada na zona rural. As figuras 2 e 3 abaixo mostram o perfil da amostra utilizada na pesquisa:

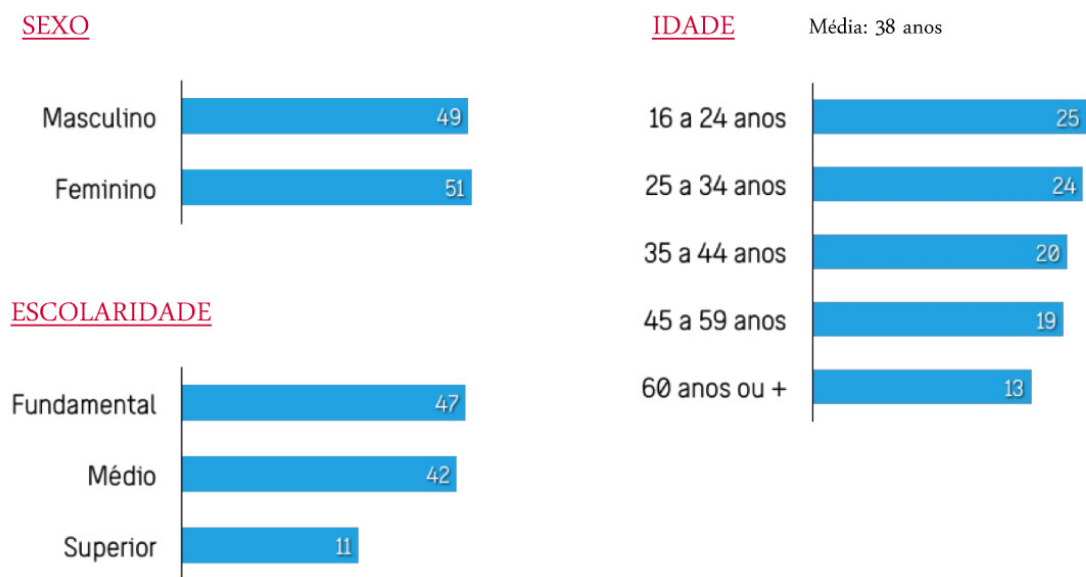


Figura 2: Perfil da amostra utilizada na pesquisa quanto ao sexo, idade e escolaridade

Fonte: <http://www.slideshare.net/fnazca/f-radar-internet>



Figura 3: Perfil da amostra utilizada na pesquisa quanto a classificação econômica e renda
 Fonte: <http://www.slideshare.net/fnazca/f-radar-internet>

A figura 4 mostra o perfil do internauta brasileiro. 49% da amostra da pesquisa têm acesso à internet. 84% dos jovens entre 16 e 24 anos tem acesso a internet, sendo a faixa etária que mais utiliza. 77% da população de classe A e B utiliza a internet, e 90% das pessoas que possuem ensino superior a utilizam. O que prova que quanto maior o poder aquisitivo, maior o uso da internet.

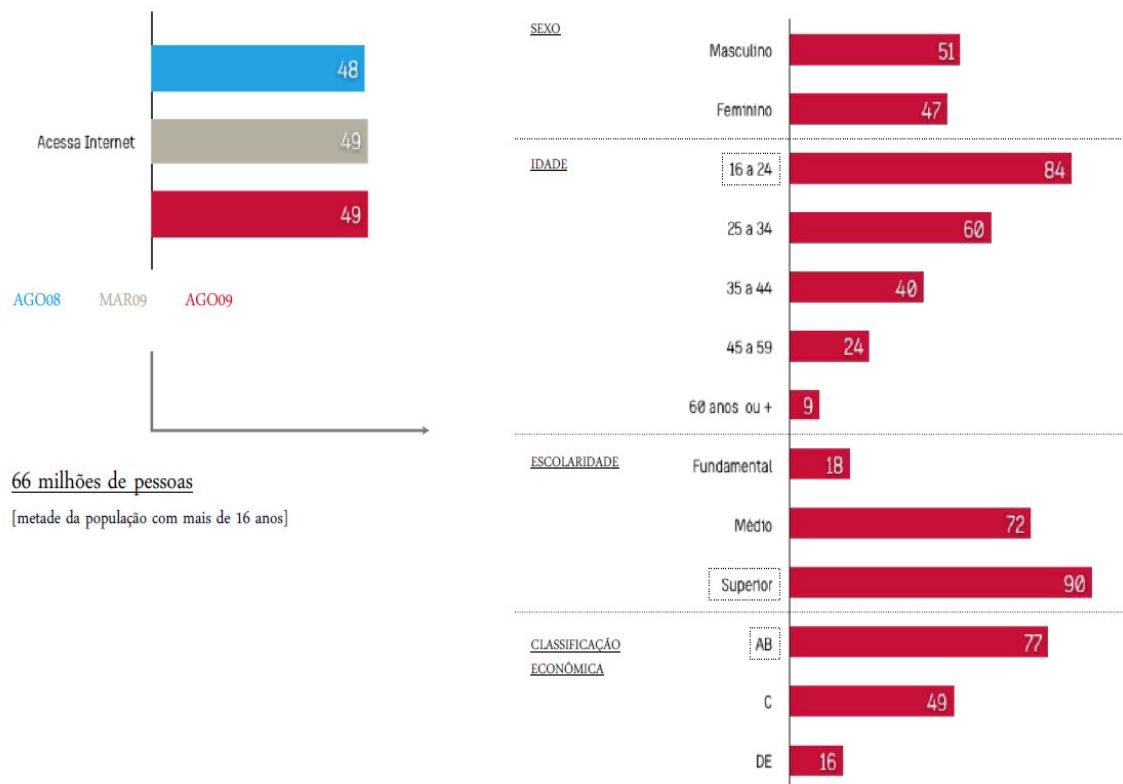


Figura 4: Perfil dos usuários de Internet no Brasil
 Fonte: <http://www.slideshare.net/fnazca/f-radar-internet>

4.2 A INTERNET COMO CANAL DE INFORMAÇÃO E PESQUISA

Segundo Limeira (2007, p. 109) a internet é, por excelência, uma canal de comunicação interativa entre seus usuários. Com a difusão mundial da internet, o fluxo de informação entre as empresas e seus clientes está sendo invertido, isto é, as empresas passam a enfatizar a troca permanente de informações com seus clientes, e não apenas a transmissão unilateral de informação para eles.

Um exemplo deste novo tipo de difusão de informações multilaterais, potencializadas pela internet, é a existência de sites que visam criar um espaço de discussão aberta e divulgação de reclamações e problemas que os consumidores possam ter em relação a empresas e instituições.

Outra forma de comunicação potencializada pela internet é a que ocorre entre indivíduos que têm interesses em comum e que se comunicam por meio de grupos de discussão ou newsgroups, isto é, um serviço na internet que funciona como um

quadro de avisos sobre determinado assunto, em que os visitantes lêem as mensagens deixadas por outras pessoas e deixam suas opiniões e comentários.

Com mais de 250 mil newsgroups existentes no mundo, há pelo menos um em cada hobby, profissão e estilo de vida, o que pode constituir uma grande fonte de informação para o pesquisador de marketing. Outro exemplo são os blogs ou sites pessoais elaborados pelos internautas para se comunicarem e formarem comunidades ou redes de relacionamento pela internet (Limeira 2007 p.110).

4.2.1 Grupos e Fóruns de Discussão

Segundo Amor (2000), participar de grupos ou fóruns de discussão na internet é um meio rico de obter informações sobre os mais variados temas de interesse dos consumidores.

Os grupos ou fóruns são acessíveis via browser e permitem compartilhar informações ou comunicar-se com pessoas que desejem discutir assuntos em comum.

Podem ter ou não um moderador. A função do moderador é verificar o conteúdo das mensagens, modificar propriedades do grupo, autorizar ou não a entrada de novos membros.

Os fóruns podem ser públicos, quando aparecem livremente no diretório de grupos do site que oferece o serviço, ou privados, quando não são divulgados livremente, mas sim através de convites a pessoas específicas. Temos no Brasil como exemplo, o Yahoo! Grupos e o CifraClub.

A motivação de um grupo de discussão é promover a troca de experiências e dados, aproximar pessoas com interesses em comum e incrementar a comunicação com seus dos seus membros.

4.2.2 Salas de bate-papo

Outro recurso as internet para obter informações de clientes e usuários é a sala de bate-papo ou chat, ponto de encontro ao qual os usuários da web recorrem para conversar em tempo real com outros internautas, em salas temáticas criadas por provedores de serviços, portais e outros websites.

As salas de bate-papo são formas eletrônicas de salas de discussão em grupo no qual os participantes trocam mensagens em tempo real. São reuniões virtuais que tem sido utilizadas para uma variedade de propósitos, por exemplo: centro de comunicação livre entre consumidores, atendimento ao cliente, e salas de discussão especializadas em diversos temas.

4.2.3 Mecanismos de Busca

Os mecanismos de busca auxiliam usuários da internet na pesquisa de informações. Utilizam programas automáticos que examinam todas as páginas encontradas a fim de indexar as informações e identificar links para páginas novas. Utilizam diferentes partes da página para tentar identificar seu conteúdo. Quando uma palavra-chave é consultada em um mecanismo de busca, geralmente se obtém um grande número de resultados, mas nem sempre eles são relevantes.

4.2.4 Sites de Informações e Notícias

Existem inúmeros websites de empresas especializadas em pesquisas e análises econômicas, setoriais e de mercado, que proporcionam, gratuitamente ou não, informações úteis para a análise de mercado. Diversas empresas enviam, sem custo para o cliente, newsletters por e-mail, com notícias e dados atualizados sobre elas.

4.3 EXPECTATIVAS DO E-COMMERCE PARA O SEGUNDO SEMESTRE DE 2010

O E-commerce no Brasil vem crescendo de forma bastante acelerada. Dessa forma, é de se esperar um faturamento de R\$ 14,3 bilhões ao final do ano, o que representaria um crescimento de 35% se comparado ao resultado de 2009, quando o setor faturou cerca de R\$ 10,6 bilhões.

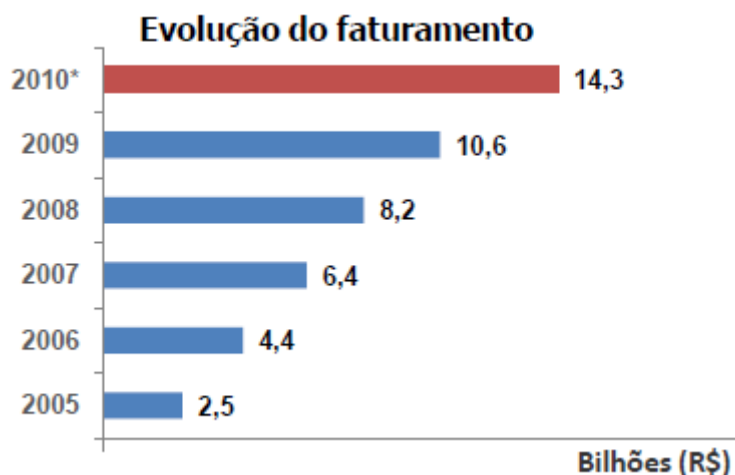


Figura 5: Evolução do Faturamento em bilhões (R\$)

Fonte: e-bit informação (www.ebiempresa.com.br)

No primeiro semestre, a Copa do Mundo foi um forte fator de influência para o consumidor virtual, que optou por gastar com produtos de maior valor agregado, como TVs de tela plana. Para se ter uma idéia, as vendas de televisores no país cresceram 75% no primeiro semestre deste ano, na comparação com o mesmo período do ano passado. O dado foi divulgado em julho pela Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros).

No entanto, no que depender do e-consumidor, as compras continuarão aquecidas nessa segunda metade do ano. Tudo isso por que o período é marcado por três fortes datas para o setor: Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal. Essa última data, sabidamente, é a mais relevante para o comércio eletrônico, tendo contribuído com R\$ 1,63 bilhão em 2009.

Em 2010, o número de pessoas que fizeram pelo menos uma compra na internet deverá aumentar consideravelmente. Espera-se que o ano feche com 23 milhões de e-consumidores. Ao final de 2009, a e-bit havia registrado 17,6 milhões. O número torna-se ainda mais impressionante se compararmos, por exemplo, com a última Copa do Mundo. Para se ter uma idéia, na época do mundial realizado na Alemanha, há 4 anos, éramos apenas 6 milhões de adeptos às compras online.

**Evolução do número de e-consumidores
(em Milhões)**

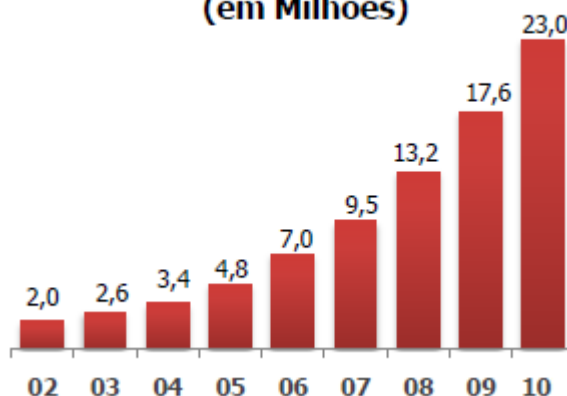


Figura 6: Evolução do número de e-consumidores
Fonte: e-bit informação (www.ebiempresa.com.br)

4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Schiffman (2000, p. 5) relata que o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Para Mowen (2003) o comportamento do consumidor estuda o processo de troca de produtos e serviços entre o consumidor e o mercado. Esse estudo beneficia o trabalho dos profissionais de Marketing na tomada de decisão e a pesquisa desse assunto proporciona a aquisição de informações importantes para ao longo do tempo conhecer melhor o comportamento e assim identificar as melhores técnicas de contato com o consumidor. Para o autor, 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.

Os autores acima relatam as suas definições como um estudo e assim pode-se afirmar que o comportamento do consumidor é uma área do mercado que deve sempre ser pesquisada e sempre buscar novas descobertas no desenvolvimento dos perfis de clientes.

Mowen (2003) tem a seguinte opinião sobre o comportamento do consumidor na área de Marketing:

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 mercadoria. Uma indústria surge com o cliente e suas necessidades, e não com uma patente, matéria-prima ou habilidade de venda”. O reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfazer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca (isto é, seus clientes), torna o estudo do consumidor essência (MOWEN, 2003, p. 3).

Para entender melhor o comportamento do consumidor é preciso dividir o mercado em segmentos, para a estratégia ser específica. O próximo item fala sobre como melhor entender o processo de segmentação de mercado.

4.4.1 Modelo EKB de Comportamento do Consumidor

Conforme mencionam Sheth et al. (1988), a partir da década de 60, "diversos acadêmicos de marketing propuseram modelos amplos de comportamento do consumidor. Estes incluíam Howard (1963), Andreasen (1965), Nicosia (1966) e Engel, Kollat e Blackwell (1968)". Conforme ressaltam os autores, o trabalho desses três últimos autores tornou-se reconhecido como a teoria de comportamento do consumidor, o modelo EKB.

Na figura abaixo podemos constatar que o modelo EKB detalha o processo de decisão de compra, que vai desde a identificação da necessidade até após a compra. Para ajudar a compreender melhor esse processo estão as variáveis ambientais e as diferenças individuais. O modelo trata também de compreender como a mente humana reage às informações recebidas e como propagandas de marketing podem influenciar o aprendizado.

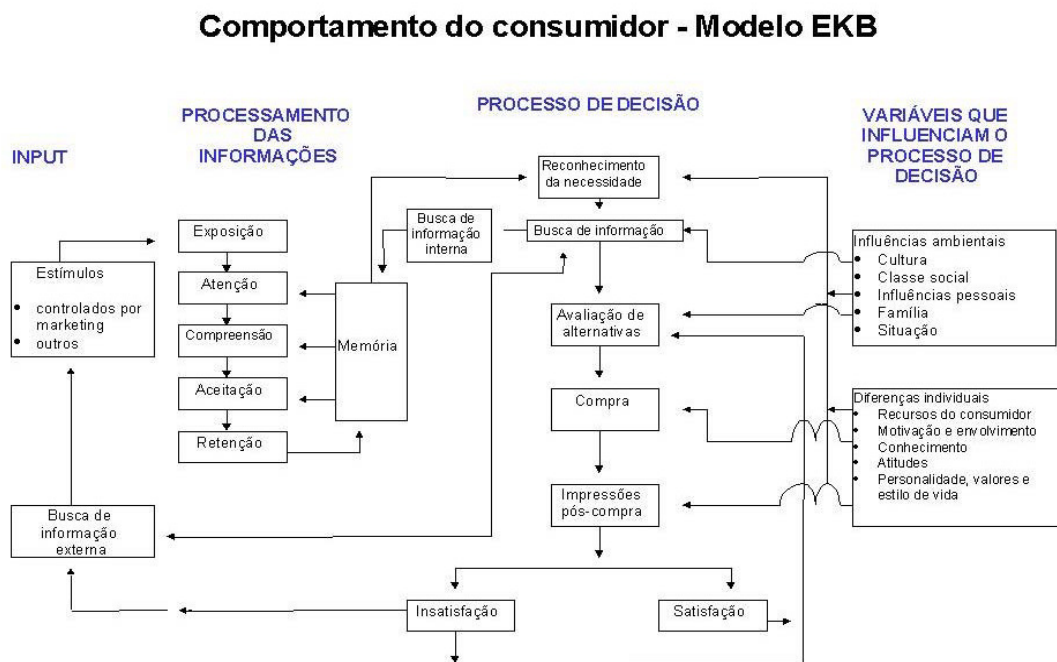


Figura 7: Comportamento do Consumidor – Modelo EKB
 Fonte: Engel et al.; *Consumer Behavior*; The Dryden Press; 1993; p. 53

4.4.2 Processo de Decisão de Compra

Engel et al.(2000, p.41) considera que o processo decisório passa por cinco fases distintas, sendo elas:

1. Reconhecimento da necessidade: a percepção de uma diferença entre o estado desejado e a situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra.

2. Busca de informações: busca de informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes para decisão do ambiente (busca externa).

3. Avaliação de alternativas: avaliação das opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da gama de opções até a alternativa preferida.

4. Compra: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável.

5. Impressões pós-compra: avaliação sobre a alternativa escolhida atender as necessidades e expectativas.

Ainda segundo o modelo EKB, o estágio inicial dos processos de compra é o reconhecimento da necessidade, ou seja, o consumidor percebe que necessita de determinado produto ou serviço. Essencialmente, esse reconhecimento depende do nível de discrepância que há entre o estado atual e o estado desejado pelo consumidor. Quando a discrepância atinge ou supera determinado nível, dispara o reconhecimento da necessidade. Primeiramente, a necessidade precisa ser ativada para ser reconhecida. Alguns fatores alteram o estado atual ou os desejos das pessoas:

Tempo: Pode ter seu efeito no consumo percebido diariamente, como no caso da fome demandando um lanche, ou em prazos mais longos, como no caso de um corte de cabelo.

Mudanças nas circunstâncias de vida: O nascimento de um filho gera uma demanda diferente de produtos e serviços. Igualmente, um recém-formado que acaba de ingressar no emprego em uma multinacional tem necessidade de guarda-roupa compatível, provavelmente mais sóbrio que o que usava.

Aquisição de produtos: A compra de um produto pode gerar a necessidade de outros, como no caso de aparelhos de som que provocam o consumo de discos, CDs e fitas; ou de uma impressora que consome papel, fitas, cartuchos de tinta, manutenção, etc.

Consumo de produtos: O término do estoque de um produto pode levar à necessidade de adquirir outro do mesmo tipo ou similar, como no caso do pão, item freqüente de compra em muitas residências.

Influências de marketing: A propaganda, a publicidade, os displays e degustações no ponto de venda são exemplos das influências que o marketing exerce sobre o consumidor no sentido de facilitar e mesmo provocar a escolha de determinada marca, como no caso notório das grifes de jeans.

Diferenças individuais: Alguns consumidores sentem necessidade maior de adquirir bens mais novos e atuais do que outros. Exemplo típico é o das roupas: algumas pessoas sentem forte desejo de se manter na última moda, enquanto outras demoram a sentir essa necessidade.

Logo após o reconhecimento da necessidade, o consumidor entra em um processo de busca de alternativas para satisfação de sua necessidade, parte esta que tem foco neste trabalho. Essa busca é feita ativamente, tanto em nível interno, na memória do consumidor, quanto em nível externo, no ambiente, por meio da aquisição de informações. Ou seja, caso o consumidor se lembre ou conheça produtos ou serviços capazes de satisfazer sua necessidade, provavelmente não partirá para o levantamento de alternativas.

Reconhecida a necessidade, o consumidor tende a ficar mais receptivo a mensagens da propaganda e a sinalizações e displays no ponto de venda. O papel dos vendedores no varejo também é fundamental nessa fase pós-reconhecimento de necessidades.

Alguns determinantes também relacionados com o varejo podem influenciar no processo de busca. Se o consumidor não perceber diferenças, particularmente de preço, entre os diversos varejistas, é provável que não invista tempo para visitá-los, decidindo comprar no mais conveniente.

Após a compra, o consumidor terá as chamadas impressões pós-compra, que poderão ser de satisfação ou de insatisfação. Essas impressões ficarão armazenadas em sua memória e/ou serão repassadas a outras pessoas de seu convívio. Estudos têm demonstrado que impressões de insatisfação são repassadas a um número maior de pessoas do que impressões de satisfação.

4.5 RESISTÊNCIA À COMPRA ONLINE

Segundo a E-bit (2010), o crescimento do comércio eletrônico brasileiro está atrelado, principalmente, ao bom desempenho das lojas virtuais em conseguirem converter suas ofertas em vendas. O intuito de todo lojista é direcionar o seu cliente à página final do processo de compra e sacramentar a venda, de preferência com a intenção do consumidor em voltar a comprar em sua loja. Quando esse processo não é concluído, torna-se de suma importância a análise dos motivos pelos quais a compra não foi concluída, no intuito de corrigir os principais problemas que causam o abandono da compra e, conseqüentemente, a perda de receita.

A E-bit preparou na 22ª edição do relatório WebShoppers, uma pesquisa especial sobre resistência a compra além dos principais motivos que levam o e - consumidor a não finalizar o pedido. O período de coleta dos dados foi de 14/07/2010 a 16/07/2010 sendo coletadas 5.600 respostas.

De acordo com dados levantados na pesquisa, 90% dos respondentes disseram que visitaram alguma loja no período de uma semana e decidiram não comprar nada; um sinal de que as pessoas que compraram visitaram outras empresas antes de tomar a decisão final.

Dos e - consumidores que visitaram sites e decidiram não comprar nenhum produto, 62% disseram ter consultado preço, valor do frete ou o custo total do produto, além de ter procurado por promoções e descontos. Outro fator relevante é a conclusão da visita dos consumidores: 86% dos entrevistados disseram que apenas olharam alguns itens e saíram da loja, não chegando a começar o processo de compra. Já 7% disseram que começaram o processo para finalizar a compra, mas acabaram não concluindo o procedimento, enquanto outros 7% colocaram alguns produtos no carrinho, mas depois saíram da loja.

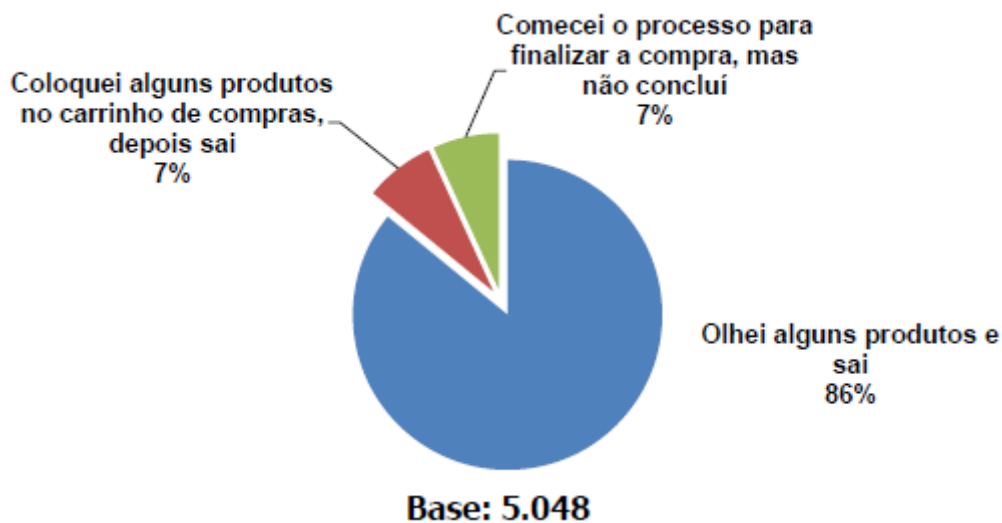


Figura 8: Percentual de consumidores nas fases de abandono de compra
 Fonte: e-bit informação (www.ebiempresa.com.br)

Analisando-se os motivos pelos quais as duas “fatias” de consumidores que estiveram mais perto de concluir a compra (colocaram o produto no carrinho ou iniciaram o processo de finalização da compra) e não o fizeram, verifica-se que os principais fatores de influência foram o preço do frete, a indecisão sobre qual produto adquirir ou o preço acima do esperado.

Por outro lado, um dado importante levantado no estudo foi de que o preço não é o principal motivo para aqueles usuários que apenas olharam alguns produtos e depois saíram da loja. Para esses, a “falta de intenção em comprar no dia” foi a razão chave pelo abandono.

É interessante notar que: 40% dos entrevistados visitam semanalmente as lojas que optaram por não comprar, enquanto que 9% disseram ter entrado no ambiente virtual da loja pela primeira vez.

4.6 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Amor (2000) coloca que o conceito de comércio eletrônico foi inventado antes de a Internet tornar-se popular. Nos anos de 1970 o e-business já era popular para redes financeiras, por exemplo, aquelas que utilizavam soluções proprietárias de hardware e software. A troca eletrônica de dados (EDI, Eletronic Data Interchange)

também estava disponível muito antes da internet. Mas sem o E-business da Internet não teria sido possível em tão grande escala. As redes privadas, usadas nos anos de 1970 e 1980, custavam muito às empresas menores e não eram acessíveis para o uso privado.

Chleaba (1999) considera que o varejista que deseja se incluir no comércio eletrônico deve estar consciente do desafio e da necessidade de adaptação com o formato de interação com a loja e a comunicação visual, por tratar-se de dois pontos importantes nas estratégias na era da internet. Afirma ainda que os clientes em potencial desse ramo sejam pessoas que preferem efetuar a compra e receber o produto na sua casa num modelo de venda direta.

Amor (2000) cita que as organizações inovadoras estão começando a automatizar, organizar, padronizar, e estabilizar os serviços oferecidos para criar e manter sustentáveis relações intermediadas por computadores em todo ciclo de vida de um e-business.

4.6.1 Comércio Eletrônico e as Redes Sociais

Segundo a E-bit empresa, uma das maiores febres e tendências do mundo web nos últimos anos são as redes sociais. Inicialmente usadas para encontrar pessoas, entrar em contato com amigos e estar conectado em uma grande rede de relacionamento, estes pontos de encontro virtuais começam a ser vistos também como uma grande oportunidade de se fazer negócios pela internet.

Ultimamente, as redes de relacionamento vêm se tornando não apenas um eficaz canal de acesso às lojas virtuais, mas principalmente uma oportunidade de divulgar a marca para os e-consumidores e para os internautas que estão à iminência de realizar a primeira compra online.

De acordo com um estudo realizado pela E-bit no primeiro semestre de 2010, através de dados de pesquisas coletadas no processo de finalização de compra das lojas virtuais, 55% dos e-consumidores que fizeram uma compra pela internet influenciados por uma rede social são mulheres, o que pode indicar maior propensão

do público feminino em ser seduzido pelas ofertas ou recomendações nesse canal. No comércio eletrônico em geral, a divisão é exatamente pela metade: 50% são homens, 50% mulheres.

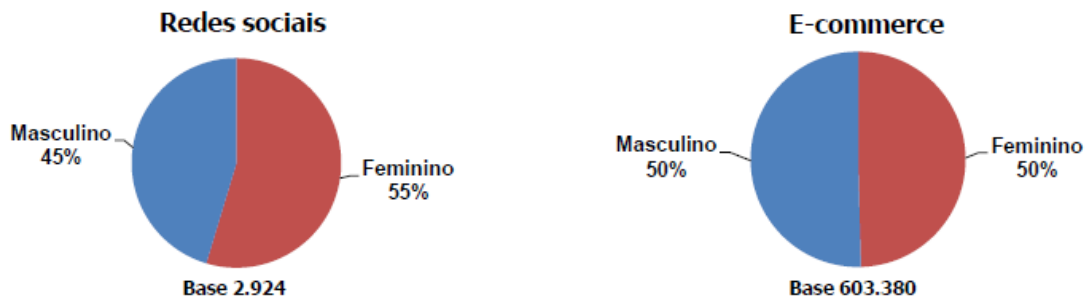


Figura 9: Perfil do e-consumidor geral e atraído por redes sociais

Fonte: e-bit informação (www.ebiempresa.com.br)

Se formos separar o perfil dos usuários que foram influenciados pelas redes sociais em suas compras, com os e-consumidores advindos de outros meios (Comparadores de preços, publicidade, buscadores, etc), é possível observar algumas diferenças. Quando se diz respeito à idade, os compradores de redes sociais são, em média, 7 anos mais jovens que os compradores do mercado: 34 anos contra 41.

Dos entrevistados, 27% dos usuários incentivados pelas redes sociais possuem entre 35 e 49 anos, ante 39% dos consumidores na internet como um todo. Na faixa mais jovem, entre 18 e 24 anos, temos respectivamente, 21% contra apenas 8%.

Por se tratar de um público mais jovem e provavelmente ainda não estar inserido completamente no mercado de trabalho, os e-consumidores influenciados pelas redes sociais têm a renda 10% inferior à dos e-consumidores em geral.

O estudo mostrou também que 65% dos internautas que foram influenciados a comprar na Web através de redes sociais são light users (possuem uma frequência baixa de compra), ao mesmo tempo em que 35% são heavy users (alta frequência de compra). Essa diferença pode ser explicada pela menor média de idade dos usuários de redes sociais citada anteriormente.

Quando analisamos as categorias preferidas dos e-consumidores provenientes de redes sociais, Moda e acessórios aparece como destaque, com cerca de 20% do volume transacional. A mesma categoria representa 4% das vendas totais no comércio virtual. Paralelo a isso, os e-consumidores não impactados pelas redes sociais compraram produtos mais caros, como Eletrodomésticos, com 14% de participação no volume total de transações. Até por esse motivo, o tíquete médio deles é consideravelmente maior do que os R\$ 269 dos consumidores influenciados por mídias sociais.

De acordo com dados do eMarketer, levantados no primeiro trimestre de 2010, os usuários que passam mais tempo no Facebook gastam mais em compras na internet do que internautas que ficam menos tempo no site, com o tíquete médio chegando em até US\$ 67. Já no Twitter, os usuários que disseram usar a ferramenta com uma frequência média, possuem um valor médio por compra maior do que daqueles que utilizam o microblog de maneira mais assídua: US\$ 75 e US\$ 63, respectivamente.

5 MÉTODO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que nortearão a execução da pesquisa para avaliar o processo de compra online dos estudantes de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O método utilizado nesse trabalho foi uma pesquisa do tipo descritiva abordagem quantitativa, e coleta de dados primários a partir de questionário estruturado.

Malhotra conceitua a pesquisa descritiva como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado” (MALHOTRA, 2005, p. 57).

Cervo (2002, p. 66) entende que “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”

Com relação à pesquisa quantitativa Pinheiro et. al. (2005, p. 89) entende que “é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas”.

Já Malhotra (2005, p. 114) diz que “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística”.

O autor considera que “um resultado do processo de pesquisa é definir o problema de pesquisa de marketing e identificar as perguntas específicas de pesquisa e as hipóteses” (MALHOTRA, 2005, p. 72).

Malhotra (2005) complementa, afirmando que:

Quando os dados são coletados para solucionar um problema específico de pesquisa de marketing, nos referimos a eles como dados primários por dados secundários entende-se quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos além do problema em questão (MALHOTRA, 2005, p. 72).

5.2 AMOSTRA

O processo de amostragem será não-probabilístico por conveniência, sendo os participantes da amostra selecionados com base na disposição que os mesmos apresentarem para participar do estudo (MALHOTRA, 2005).

Costumeiramente as técnicas de amostragem não probabilística incluem amostras por conveniência, por julgamento, por quota e a amostra tipo bola de neve, na qual um respondente indica outro, conforme alerta Malhotra (2005).

A amostra escolhida compõe-se por universitários de Administração de empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, da cidade de Porto Alegre. Serão realizadas aproximadamente 100 entrevistas, sendo que algumas serão aplicadas em sala de aula, de acordo com a colaboração dos professores, e outras serão aplicadas na biblioteca, a partir da disposição dos alunos em responder a pesquisa no intervalo entre as aulas.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O presente estudo utilizou-se de questionário estruturado no software Sphinx Léxica – V5, visando uma padronização no processo de coleta de dados.

Cervo e Bervian (2002, p.48) consideram que “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

Para os autores a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões sobre determinada pesquisa que o próprio informante preenche.

Para Malhotra (2005, p. 228) “um questionário é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado”.

Com relação à estruturação do questionário, Malhotra (2005, p. 237) estabelece que “as perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas, assim como seus formatos. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, de apenas duas escolhas (questão dicotômica) ou de escala”.

As perguntas foram desenvolvidas tendo por objetivo a investigação dos fatores que permeiam a compra online: desde a busca de informações até o pós-vendas.

Foi realizado um pré-teste do instrumento, no dia 1º de novembro de 2010, com 15 alunos, tendo por objetivo identificar a adequação e compreensão do conteúdo. Segundo Malhotra (2005, p. 245) “o pré-teste consiste em testar o questionário em uma amostra pequena de entrevistados, geralmente de 15 a 30, para identificar e eliminar possíveis problemas”.

A coleta de dados foi desenvolvida de forma pessoal a partir do processo de distribuição dos questionários, em horário de aula, para a base de alunos que estavam presentes na Escola de Administração.

Malhotra (2005, p. 206) “os pontos extremos de uma escala de likert são em geral ‘discordo muito’ e ‘concordo muito’ [...] entrevistados são solicitados a indicar seu grau de concordância ao checar uma das cinco categorias de resposta”.

O autor ainda entende que “é fácil para o pesquisador construí-la e aplicá-la, e é fácil para o entrevistado compreendê-la. Portanto, ela é adequada para entrevistas pelo correio, por telefone, pessoais ou eletrônicas” (MALHOTRA, 2005, p. 207).

5.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Esta etapa compreende os procedimentos estatísticos escolhidos para a análise dos resultados. As respostas dos questionários foram compiladas em uma planilha no Excel, e posteriormente analisadas no aplicativo SPSS, disponibilizado pelo CEPA (Centro de Estudos e Pesquisas em Administração).

Espera-se, após a transcrição destes resultados, que sejam obtidas informações importantes sobre o processo de compra online da amostra estudada.

5.4.1 Distribuição de Frequência

Malhotra (2005) afirma que uma distribuição de frequência é uma forma conveniente de analisar diferentes de uma variável. O autor ainda complementa:

Em uma distribuição de frequência, considera-se uma variável de cada vez. O objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável. A ocorrência relativa, ou frequência, de diferentes valores da variável se expressa em percentagens. (Malhotra, 2005, p.431)

5.4.2 Testes de comparação de médias (ANOVA)

Segundo Malhotra (2005), os testes de comparação de médias compreendem-se por uma técnica estatística para estudar as diferenças dentre médias entre duas ou mais populações. O estudo é feito através da vinculação de uma variável dependente juntamente com uma ou mais variáveis independentes.

5.4.2 Regressão

A análise de regressão é um procedimento estatístico que tem como objetivo analisar relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes. (MALHOTRA, 2005, p.497)

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo visa analisar os resultados obtidos da pesquisa realizada na escola de administração. As tabelas e gráficos a seguir mostram os resultados apurados na pesquisa classificados conforme os objetivos específicos.

6.1 SEXO

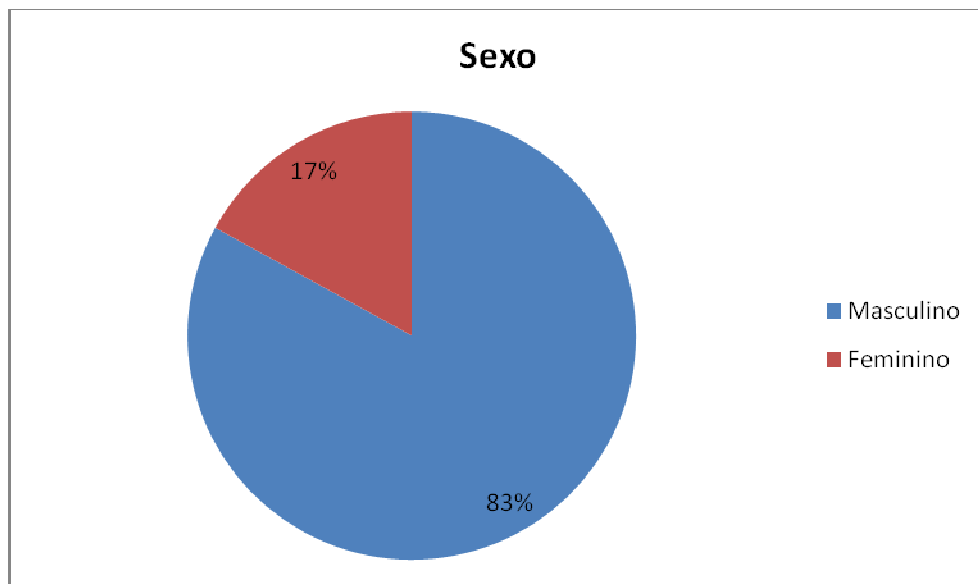


Figura 10: Sexo
Fonte: Coleta de Dados

Observa-se na figura 10 que a maioria dos respondentes à pesquisa é do sexo masculino: representam 83% da amostra estudada.

6.2 IDADE

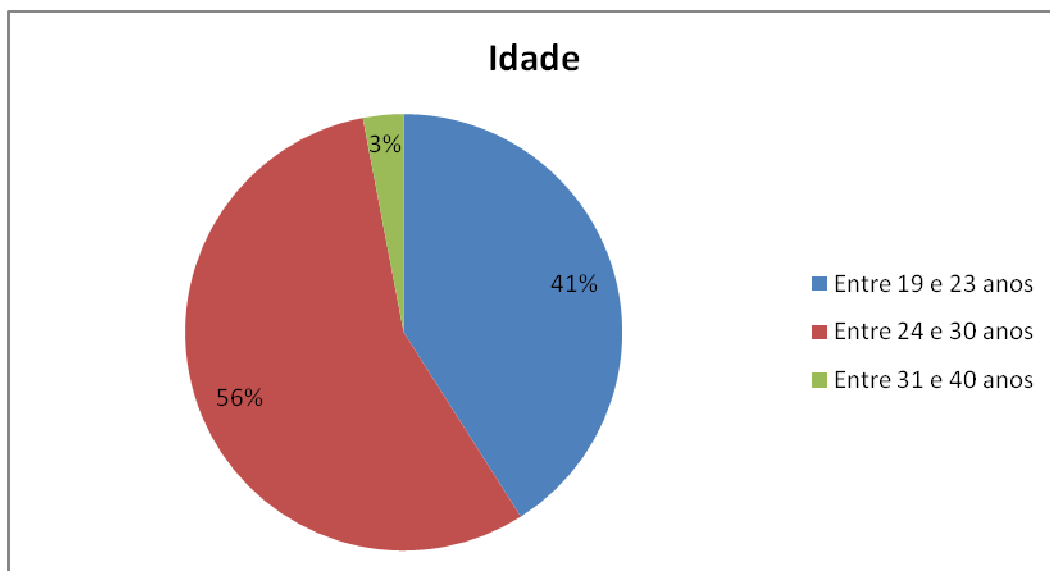


Figura 11: Idade
Fonte: Coleta de Dados

A idade dos alunos entrevistados se encontra, predominantemente, entre 19 e 30 anos (97%), como indica a figura 11.

6.3 ESTADO CIVIL

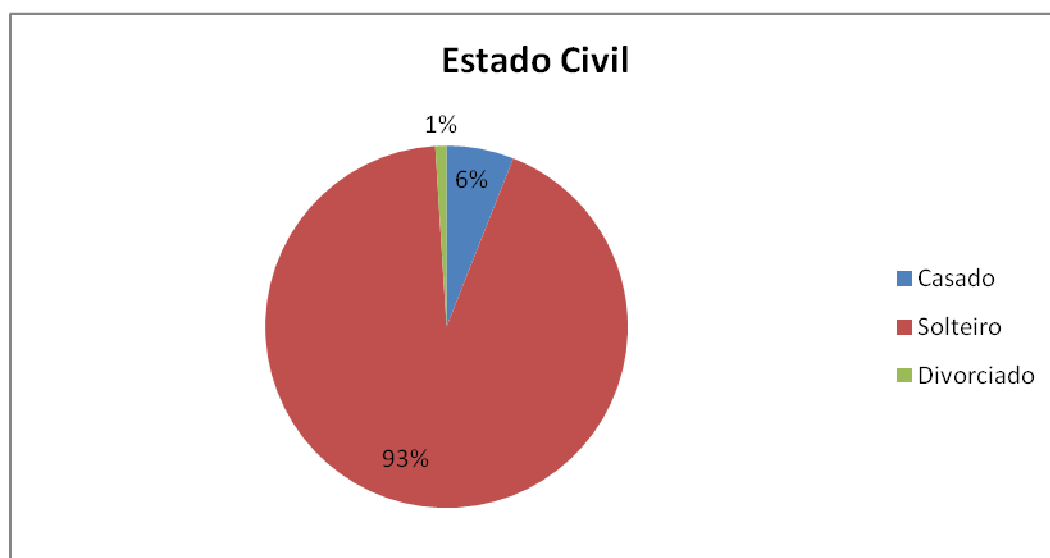


Figura 12: Estado Civil
Fonte: Coleta de Dados

Quando ao estado civil dos entrevistados, observou-se que 93% da amostra é composta por alunos solteiros, enquanto 6% são casados.

6.4 SITUAÇÃO PROFISSIONAL

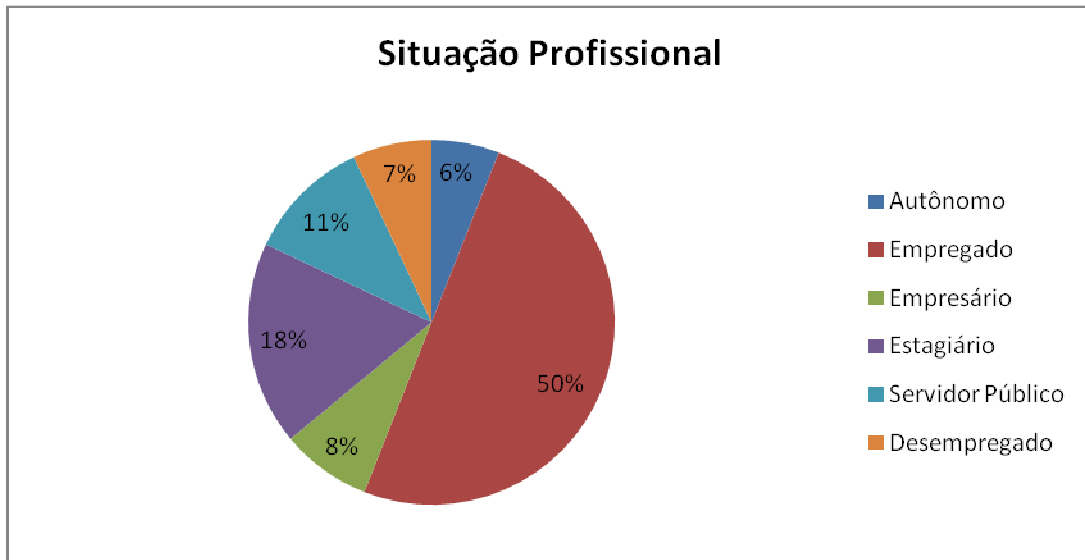


Figura 13: Situação Profissional
Fonte: Coleta de Dados

Com relação a situação profissional, observou-se que a metade dos entrevistados são empregados de empresa privada. A segunda profissão mais pontuada da amostra é composta por estagiários (18%).

6.5 RENDA MENSAL EM REAIS

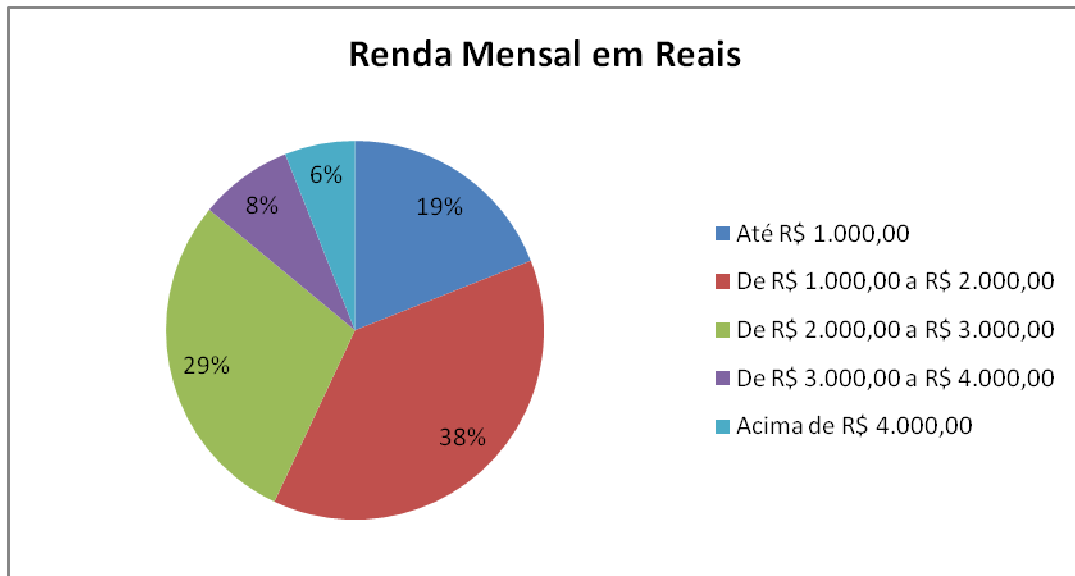


Figura 14: Renda Mensal em Reais
Fonte: Coleta de Dados

Com relação à renda mensal, 38% dos respondentes recebem entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, ficando em segundo lugar a faixa salarial de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00.

6.6 SEMESTRE

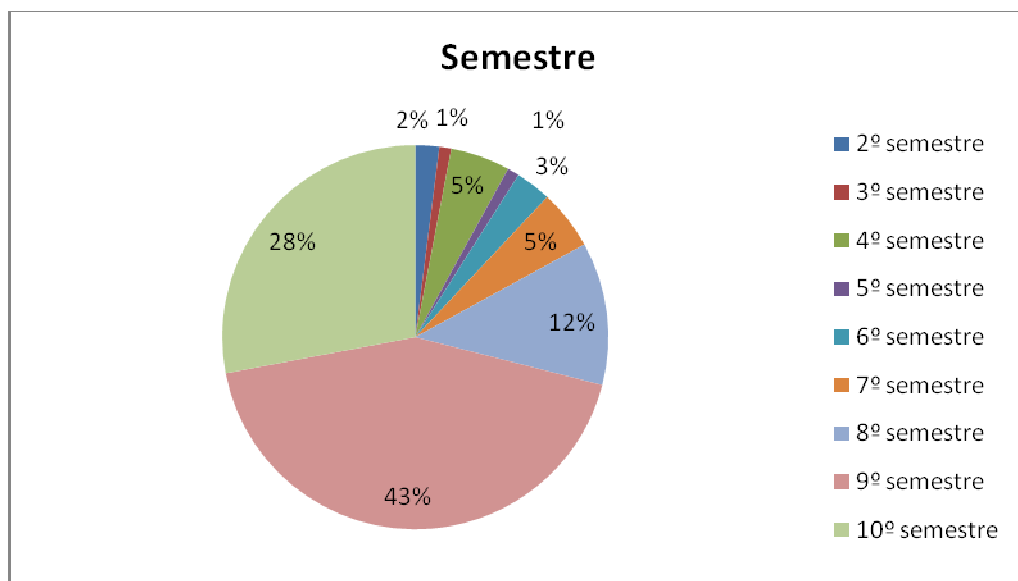


Figura 15: Semestre
Fonte: Coleta de Dados

Com relação ao semestre, a maioria dos entrevistados estão entre o 8º e 10º semestres (83%). Explicado pelo fato de muitas disciplinas do início de curso serem ministradas em outros anexos da UFRGS , fora da Escola de Administração.

6.7 REALIZAÇÃO DE COMPRA ONLINE



Figura 16: Realização de Compra Online

Fonte: Coleta de Dados

Quanto à realização de compras online, verifica-se que a grande maioria dos alunos da Escola de Administração, 96%, já efetuou compras online.

6.8 PRINCIPAL MOTIVO DE NÃO COMPRA

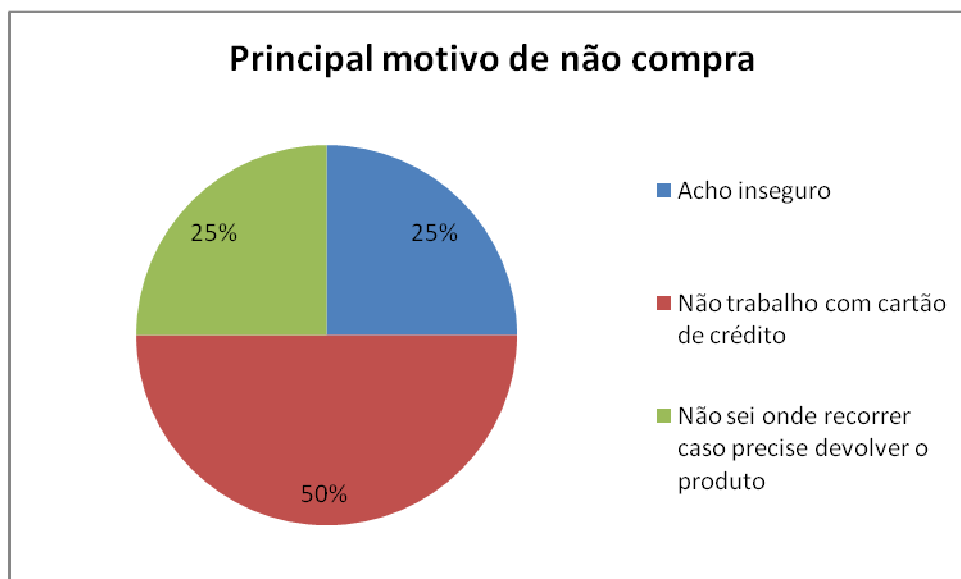


Figura 17: Principal motivo de não compra
Fonte: Coleta de Dados

Do total dos respondentes, 4% nunca realizaram compra online. Destes 4%, metade declarou não ter efetuado compra na internet por não trabalhar com cartão de crédito. A outra metade dos respondentes acha inseguro ou não sabe onde recorrer caso precise devolver o produto, segundo a figura 17.

6.9 FREQUÊNCIA DE COMPRA ONLINE

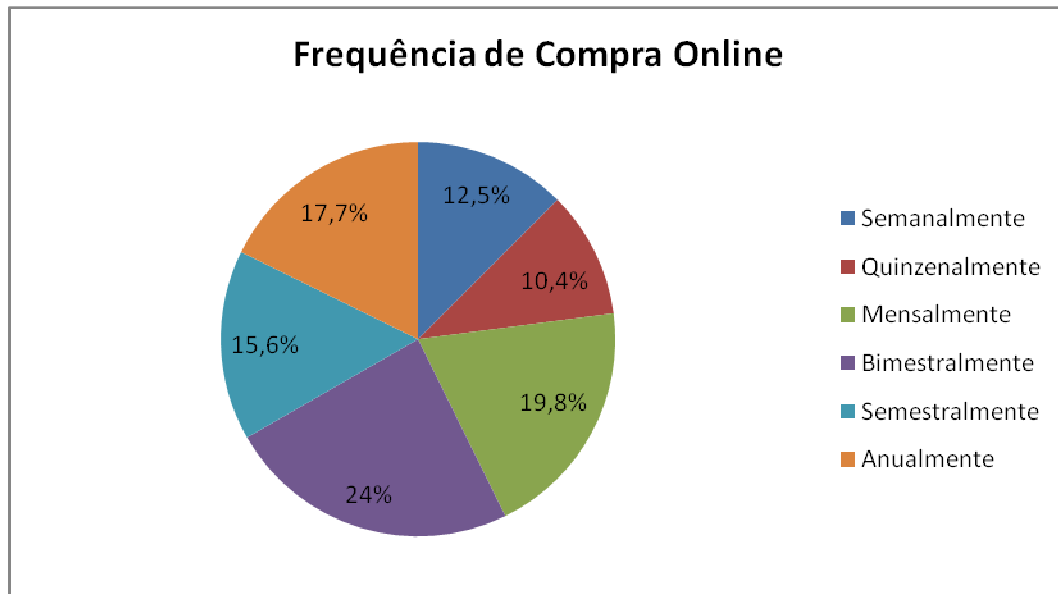


Figura 18: Frequência de Compra Online
Fonte: Coleta de Dados

6.10 PRODUTOS MAIS PROCURADOS

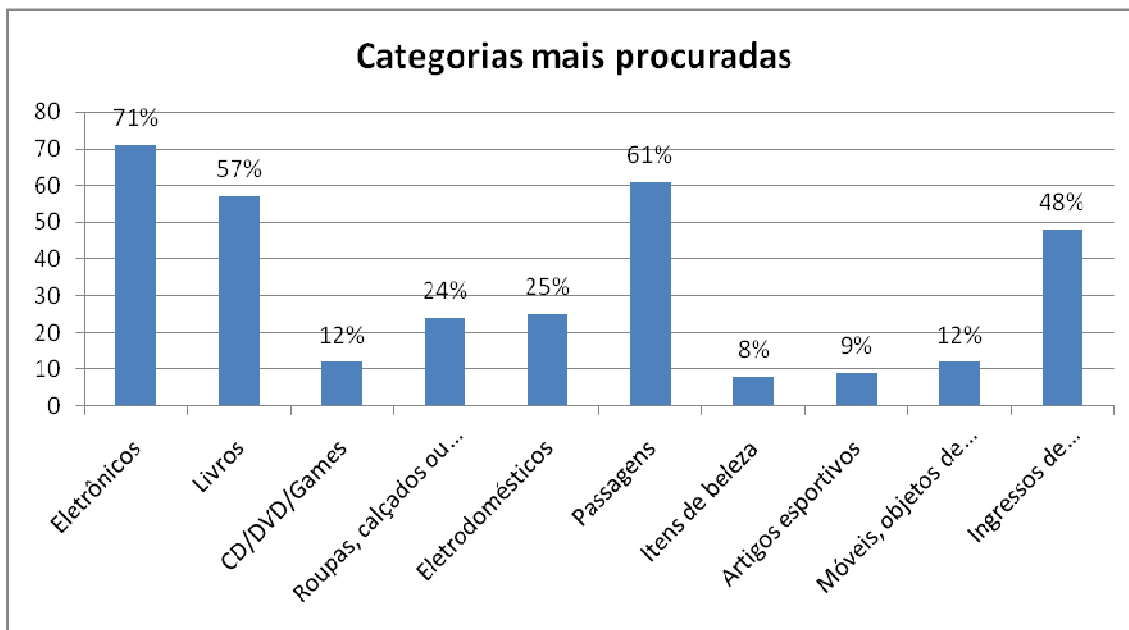


Figura 19: Categorias mais procuradas
Fonte: Coleta de Dados

Nesta seção foram listadas uma série de produtos que podem ser adquiridos via internet. São eles: Eletrônicos, Livros, CD/DVD/Games, Roupas, calçados ou

acessórios, Eletrodomésticos, Passagens, Itens de beleza, Artigos esportivos, Móveis, objetos de decoração, utilidades domésticas, Ingressos de cinema, shows, eventos. As categorias mais selecionadas foram Eletrônicos (71%), Passagens (61%), Livros (57%) e Ingressos de cinema, shows e eventos (48%).

6.11 BUSCA DE INFORMAÇÕES PARA REALIZAÇÃO DA COMPRA

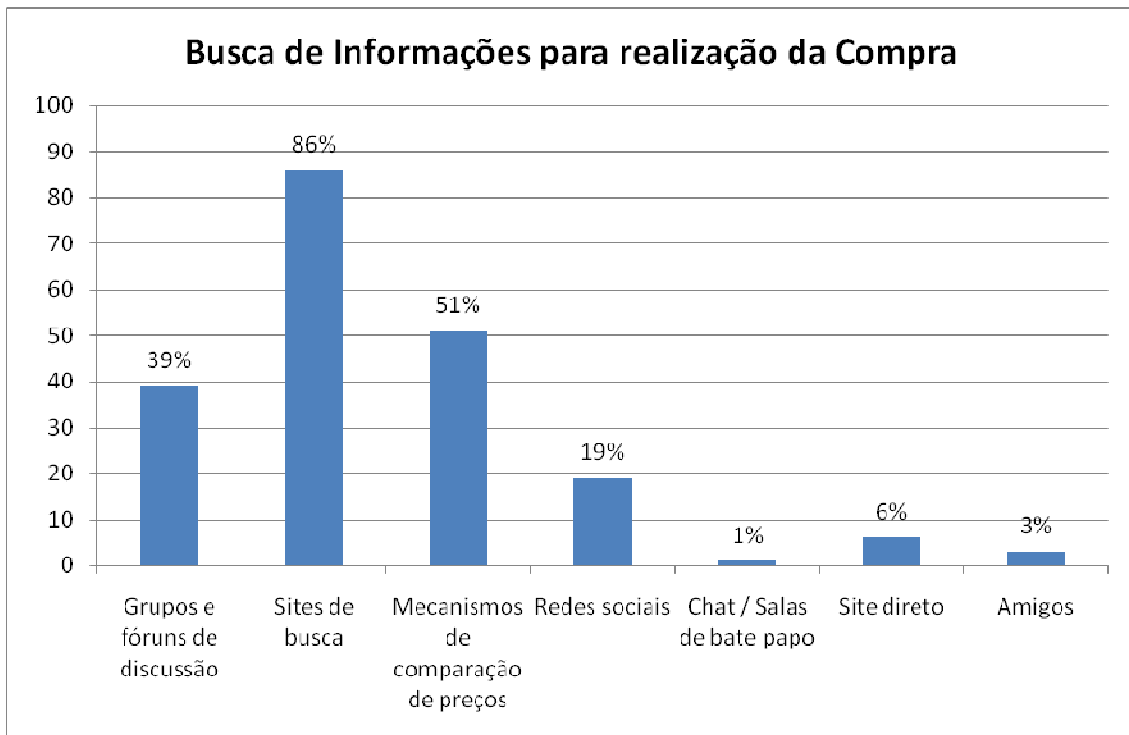


Figura 20: Busca de Informações para realização da compra
Fonte: Coleta de Dados

Segundo a figura 20, a maioria dos entrevistados (86%) realiza busca de informações para compra em Sites de busca, seguido de 51% que utiliza Mecanismos de comparação de preços, e em terceiro lugar Grupos e fóruns de discussão (39%).

6.12 MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE

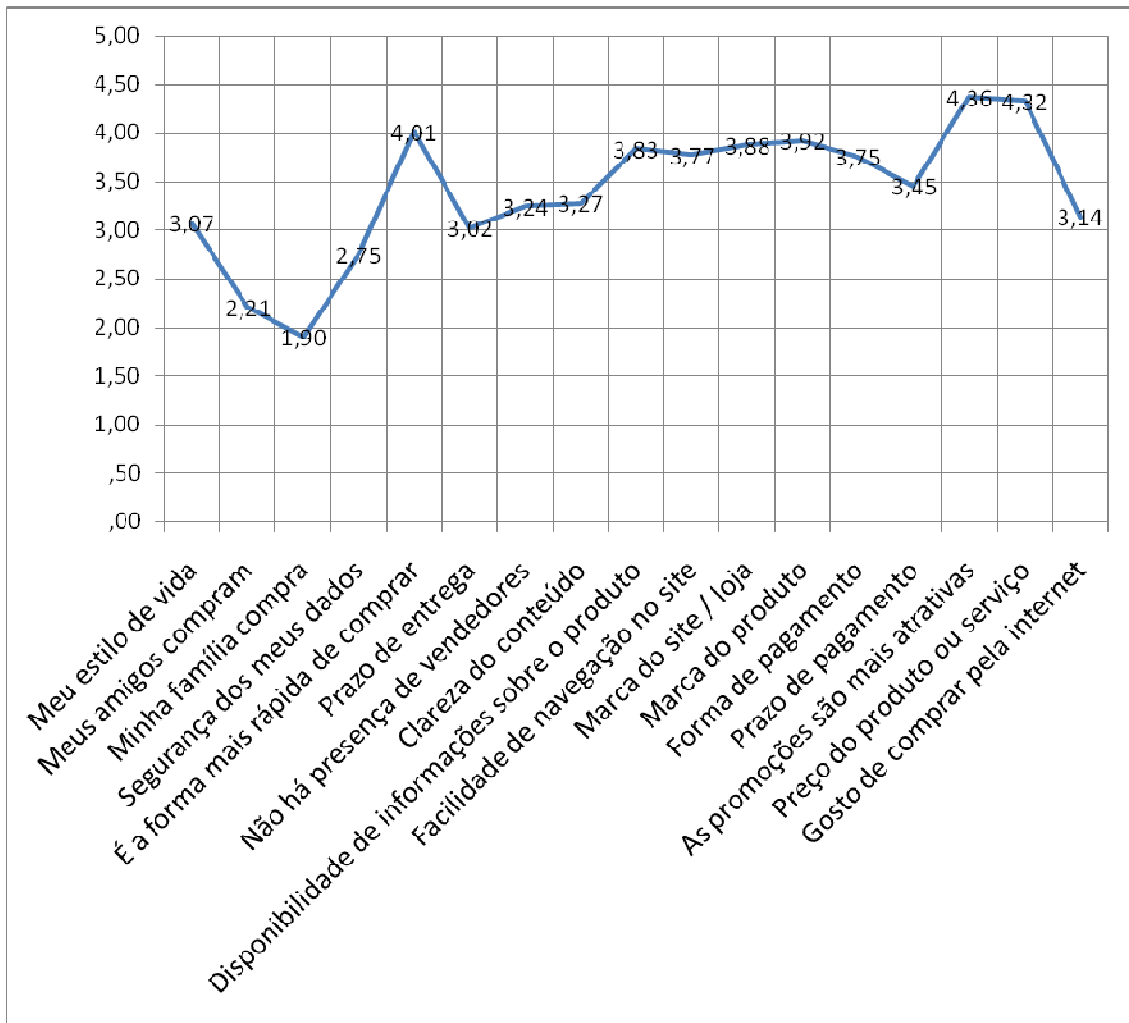


Figura 21: Motivos para Comprar Online

Fonte: Coleta de Dados

Nesta seção optou-se pelo uso da escala de Lickert, que vai de discordo totalmente (1) até concordo totalmente (5). No figura 21 optou-se pela análise através da média de cada motivo de compra. Verificou-se que os três maiores motivadores para compra online são, respectivamente: As promoções são mais atrativas; Preço do produto ou serviço; É a forma mais rápida de comprar. Por outro lado, fatores motivadores como Meus amigos compram, e Minha família compra não são levados em conta no momento da compra.

6.13 UTILIZAÇÃO DE PÓS-VENDAS

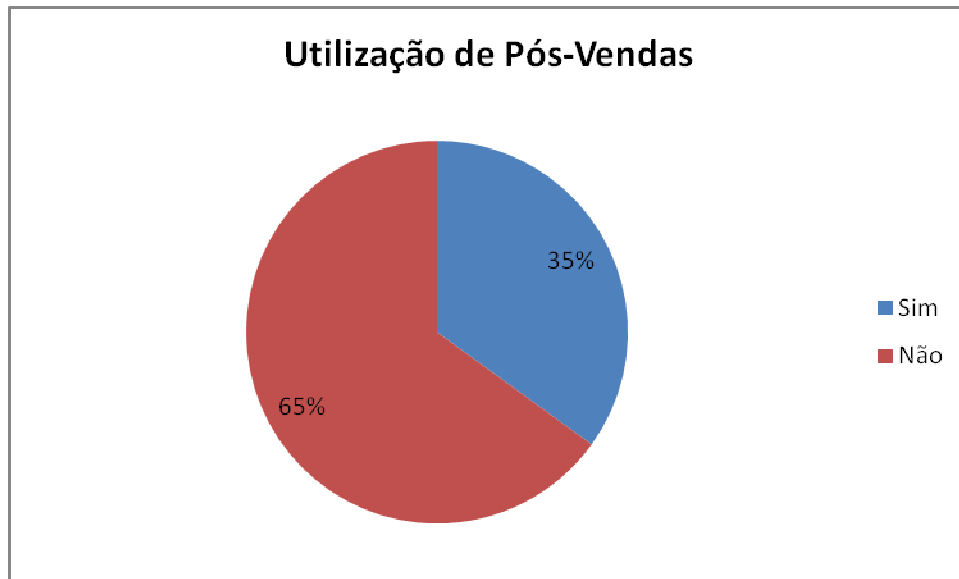


Figura 22: Utilização de Pós-Vendas
Fonte: Coleta de Dados

Da amostra de entrevistados, somente 35% precisou utilizar os serviços de pós-vendas de alguma compra realizada via internet.

6.14 MOTIVO DO CONTATO PÓS-VENDAS

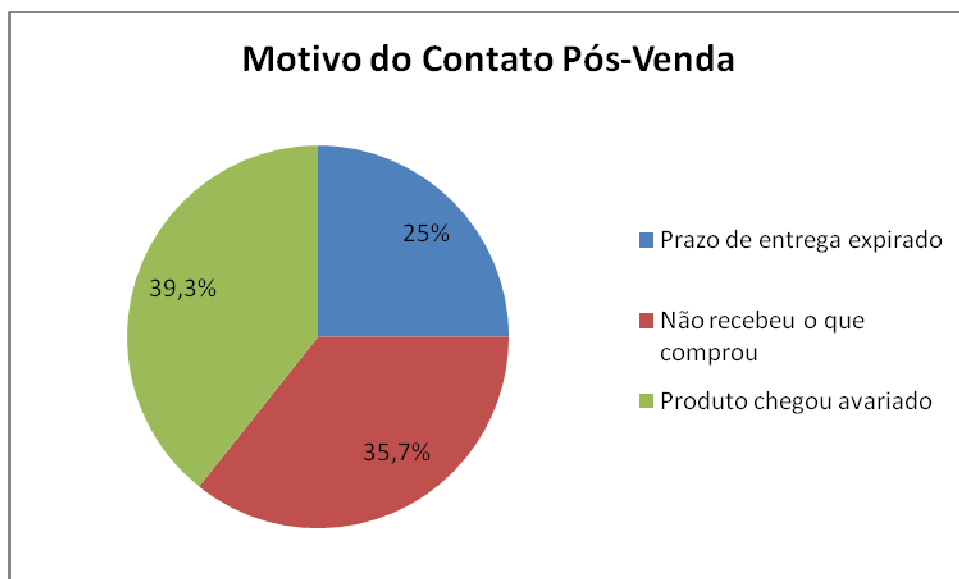


Figura 23: Motivo do Contato Pós-Venda
Fonte: Coleta de Dados

O principal motivo para o contato pós-venda foi devido ao não recebimento do que foi comprado (39,3%), seguido por o produto chegou avariado (35,7%) e prazo de entrega expirado (25%).

6.15 GRAU DE SATISFAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PÓS-VENDAS

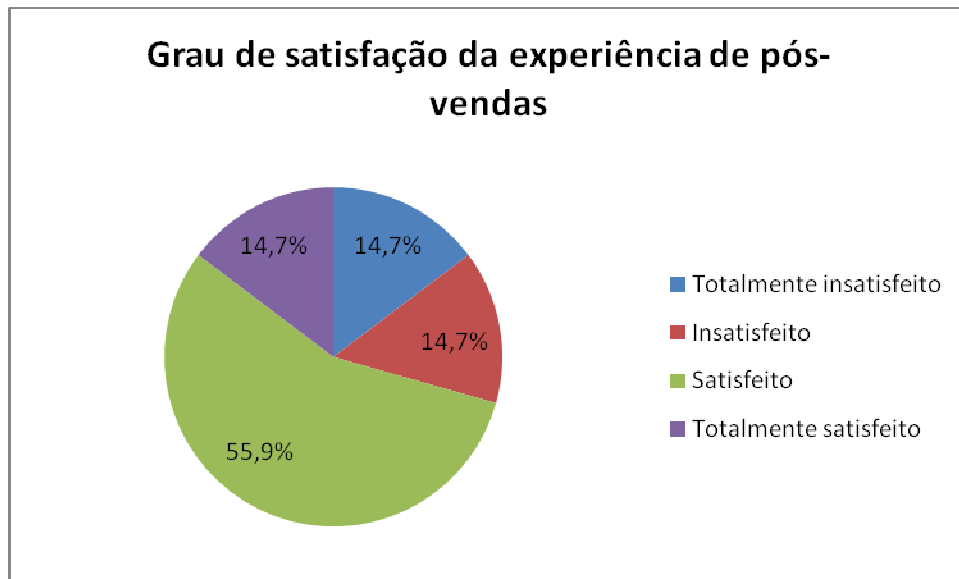


Figura 24: Grau de Satisfação da Experiência de Pós-Vendas
Fonte: Coleta de Dados

Nesta seção identificou-se, pela leitura da figura 24, que a maioria dos entrevistados (70,6%) que precisou acionar o pós-vendas de uma empresa que vende pela internet, ficou satisfeita com relação ao serviço prestado.

A Satisfação com o pós-vendas fica comprovada na figura 25 abaixo, que questionou ao entrevistado se faria uma nova compra online, baseado somente em sua experiência com o pós-vendas. 76,5% afirmou que faria uma nova compra online, enquanto 23,5% não faria uma nova compra (com base na experiência com o pós-vendas).

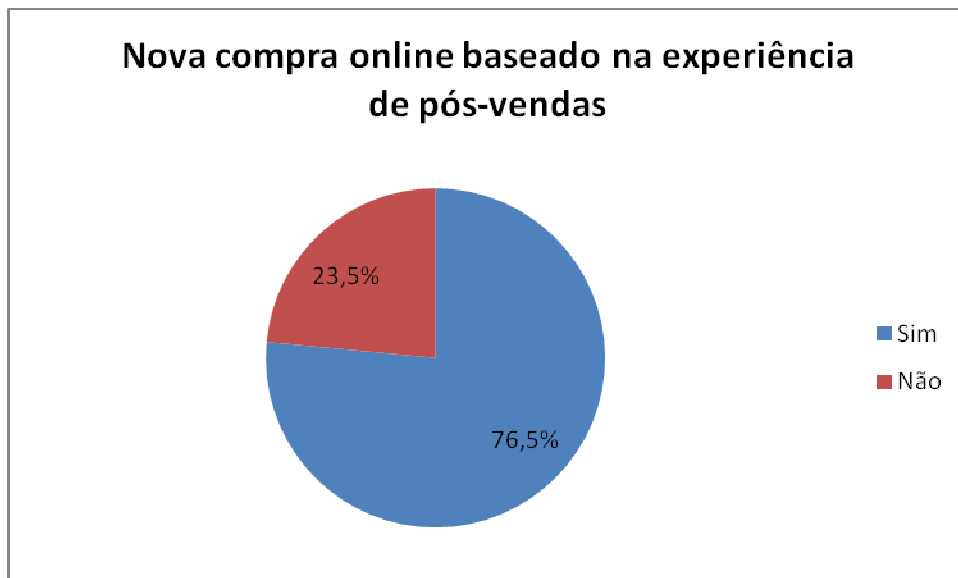


Figura 25: Nova compra online baseado na experiência de pós-vendas
Fonte: Coleta de Dados

6.16 TESTES DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS (ANOVA)

A seguir serão apresentados resultados de teste de comparação de médias em relação à idade e renda do respondente. Este teste que tem por finalidade identificar se existe ou não diferenças de percepção na concordância em relação aos atributos, segundo algumas variáveis de caracterização. O grau de concordância dos respondentes está sendo medido numa escala de 1 a 5, sendo 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Neste estudo a margem de erro, significância, aceitável para existência de diferenças nas medias será de até 5% (0,00 até 0,05)

6.16.1 Variável Idade

Tabela 1: Motivador x Idade

Motivador	Até 23 anos	Mais de 23 anos	Significância
Prazo de pagamento	2,97	3,75	0,005
Facilidade de navegação no site	3,46	3,97	0,02
Prazo de entrega	2,73	3,20	0,04
Forma de pagamento	3,43	3,95	0,04
Disponibilidade de informações sobre o produto	3,57	4,00	0,07
Gosto de comprar pela internet	2,84	3,32	0,07
Meu estilo de vida	3,35	2,90	0,12
Minha família compra	1,73	2,00	0,22
Segurança dos meus dados	2,95	2,63	0,25
Marca do site / loja	3,76	3,95	0,33
É a forma mais rápida de comprar	3,89	4,08	0,4
As promoções são mais atrativas	4,27	4,42	0,4
Preço do produto ou serviço	4,24	4,37	0,43
Não há presença de vendedores	3,35	3,17	0,53
Clareza do conteúdo	3,35	3,22	0,61
Meus amigos compram	2,14	2,25	0,63
Marca do produto	3,95	3,90	0,83

Fonte: Coleta de Dados

Para fins de análise, a idade dos entrevistados ficou dividida em até 23 anos, e mais de 23 anos. Levando em consideração a significância de até 5%, podemos perceber, pela análise da tabela 1, que os motivadores prazo de pagamento,

facilidade de navegação no site, prazo de entrega e forma de pagamento são percebidos diferentemente segundo a idade dos entrevistados.

6.16.2 Variável Renda

Tabela 2: Motivador x Renda

Motivador	Até R\$ 2.000,00	Mais de R\$ 2.001,00	Significância
Não há presença de vendedores	3,49	2,93	0,05
Marca do produto	4,09	3,70	0,06
Meus amigos compram	2,38	2,00	0,12
Segurança dos meus dados	2,92	2,53	0,15
Facilidade de navegação no site	3,64	3,93	0,18
Minha família compra	2,00	1,77	0,28
Forma de pagamento	3,87	3,60	0,28
É a forma mais rápida de comprar	3,92	4,12	0,4
Prazo de pagamento	3,55	3,33	0,42
Preço do produto ou serviço	4,38	4,26	0,44
Prazo de entrega	2,96	3,09	0,58
Gosto de comprar pela internet	3,19	3,07	0,65
Meu estilo de vida	3,04	3,12	0,78
Clareza do conteúdo	3,28	3,26	0,91
Marca do site / loja	3,87	3,88	0,93
As promoções são mais atrativas	4,36	4,37	0,94
Disponibilidade de informações sobre o produto	3,83	3,84	0,98

Fonte: Coleta de Dados

Para fins de análise, a renda dos entrevistados ficou dividida em dois parâmetros: até R\$ 2.000,00 e mais de R\$ 2.001,00. Levando em consideração a significância de até 5%, podemos perceber, pela análise da tabela 2, que os motivadores Não há presença de vendedores e a Marca do produto tem correlação com a renda dos entrevistados dos entrevistados.

6.16.3 Regressão Múltipla

Utilizou-se o teste de regressão para identificar a importância dos atributos de motivação em relação ao gosto do entrevistado em comprar pela internet. Quanto maior o beta, maior é a importância do motivador nas demais variáveis.

Tabela 3: Regressão

Classificação	Motivadores	Beta
1º	Meu estilo de vida	0,299
2º	As promoções são mais atrativas	0,284
3º	Disponibilidade de informações sobre o produto	0,278
4º	Não há presença de vendedores	0,195
5º	É a forma mais rápida de comprar	0,182
6º	Marca do site / loja	0,177
7º	Prazo de pagamento	0,172
8º	Minha família compra	0,05
9º	Segurança dos meus dados	0,05
10º	Prazo de entrega	-0,019
11º	Preço do produto ou serviço	-0,031
12º	Forma de pagamento	-0,034
13º	Meus amigos compram	-0,058
14º	Facilidade de navegação no site	-0,09
15º	Marca do produto	-0,215
16º	Clareza do conteúdo	-0,288

Fonte: Coleta de Dados

Observou-se que entre os três primeiros lugares na ordem de importância, (maiores valores do Beta), dos atributos em relação ao “Gosto de comprar pela internet” foram: Meu estilo de vida, As promoções são mais atrativas, Disponibilidade de informações sobre o produto, Não há presença de vendedores, É a forma mais rápida de comprar.

7 CONCLUSÃO

O objetivo deste capítulo é fazer uma análise entre os resultados obtidos com a pesquisa aplicada e os próprios objetivos do trabalho. Também serão comentadas as limitações do estudo em questão, e sugestões para futuras pesquisas.

Os resultados obtidos revelam que os alunos da Escola de Administração da UFRGS compreendem a compra online como um ramo cada vez mais presente em suas vidas. Esta informação pode ser confirmada através da Figura 4, cujos resultados mostram que 90% dos brasileiros que possuem ensino superior a utilizam a internet (o que os aproxima mais de uma compra online). As respostas encontradas demonstram claramente o que é decisivo para a compra online e os motivos que mais influenciam esta decisão.

Os produtos mais procurados pelos entrevistados foram eletrônicos e passagens, sendo que livros e ingressos de cinema, shows e eventos também foram bem cotados.

Com relação à busca de informações para a compra, a maioria dos entrevistados utiliza sites de busca. Em segundo lugar vieram os mecanismos de comparação de preços, bem próximo aos grupos e fóruns de discussão.

O teste de comparação de médias utilizando a variável idade mostrou que os motivadores que mais são influenciados pela idade dos entrevistados são prazo de pagamento, facilidade de navegação no site e prazo de entrega.

O teste de comparação de médias utilizando a variável renda indicou que os motivadores mais valorizados são a ausência de vendedores, a marca do produto e indicação dos amigos.

Verificou-se que entre os motivadores de compra abordados no estudo, o gosto pela compra online está mais atrelado ao estilo de vida, a atratividade das promoções, e disponibilidade de informações sobre os produtos. O fato de não ter presença de vendedores também está atrelado ao gostar de comprar na internet.

Com relação ao pós-venda, os resultados apresentados foram de satisfação dos consumidores. A maior parte dos que precisaram acionar o pós-venda ficou satisfeito com relação ao serviço prestado. Tanto que, quando perguntados se fariam uma nova compra online mediante esta experiência pós-venda, a maioria respondeu que sim.

O objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho foram alcançados com êxito através da aplicação desta pesquisa e análise dos resultados.

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação deste trabalho é com relação à amostra de natureza não probabilística, que torna impossível generalizar seus resultados para a população como um todo.

7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Diversos estudos poderia ser feitos para aumentar o conhecimento em e-commerce, que vem crescendo gradativamente com o passar dos anos:

- Uma sugestão bastante incessante seria analisar os benefícios do comércio eletrônico para varejistas;

- Outra sugestão seria expandir esta pesquisa para uma amostra maior, talvez a cidade de Porto Alegre. Desta forma seria traçado um perfil de consumidor para toda a cidade, podendo ser utilizado em empresas como estratégia de vendas, direcionamento, e melhoras de pós-vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

22ª Edição Web Shoppers. Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br>. Acesso em 12 set. 2010.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: Modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business.** São Paulo: Makron Books, 2000.

BERNARDINO, Eliane C.; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

CABRAL, Arnaldo S.; YONEYAMA, Takashi. **Economia Digital: uma perspectiva estratégica para negócios.** São Paulo: Atlas, 2001.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHLEABA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura, 2001.

Conheça o comportamento do consumidor na internet. Disponível em <http://ecommercenews.com.br/artigos>. Acesso em 12 set. 2010

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria V. **E- marketing.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva 2007.

MALHOTRA, Naresh K [et. al.]. **Introdução à pesquisa de marketing.** Trad. Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOWEN, John c. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O e-Commerce decola, também no Brasil. Disponível em http://www.e-commerce.org.br/artigos/e-commerce_decola.php . Acesso em 13 set. 2010

Os principais problemas das lojas virtuais. Disponível em <http://ecommercenews.com.br/artigos/os-principais-problemas-das-lojas-virtuais>. Acesso em 13 set. 2010

Perfil do Internauta Brasil. Disponível em: <http://www.slideshare.net/fnazca/f-radar-internet> . Acesso em 13 out. 2010

PERNER, Lars. **Consumer Behavior and Marketing**. Disponível em: <http://www.consumerpsychologist.com>. Acesso em 28 set. 2010.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Trad. James Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHINAFFMAN, Leon G. **O comportamento do consumidor**. Livros Técnicos e científicos editora S.A, 2000.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet**. Trad. Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHET, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRET, Dennis E.; **Marketing Theory – Evoluition and Evaluation**; John Wiley & Sons; 1988

ZMOGINSKI, Felipe. **Plantão INFO**. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102008/17102008-41.shl>. Acesso em: 02 out. 2010

ANEXO A – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

QUESTIONÁRIO

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Idade

Até 18 anos 19- 23 anos 24 – 30 anos 31- 40 anos mais de 40 anos

3. Estado Civil

Casado (a) Divorciado (a) Viúvo (a) Solteiro (a)

4. Situação profissional

Autônomo (a) Empregado (a) Estagiário (a) Servidor Público

Temporário (a) Empresário (a) Desempregado (a)

5. Renda mensal em Reais

até 1000 1000 a 2000 2000 a 3 000 3000 a 4000 acima de 4000

6. Semestre

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Você já efetuou uma compra online?

Não Sim. Se a resposta for sim, favor pular para questão 9.

8. Caso não tenha comprado pela internet, qual foi o principal motivo?

- Acho inseguro
- Não tem nada que me interesse
- Não trabalho com cartão de crédito
- É muito complicado, cansativo
- Não posso manusear o produto
- Há cobrança de frete
- Dificilmente acesso a internet
- Tenho medo / não sei onde recorrer caso precise devolver o produto caso seja necessário
- Apenas não tenho costume

9. Há quanto tempo efetuou a sua última compra online?

até 1 mês entre 1 e 6 meses 1 ano 2 anos mais de 2 anos

10. O que você comprou pela Internet? (pode marcar mais de uma opção)

- Eletrônicos
- Livros
- CD / DVD / Games
- Roupas, calçados ou acessórios

- Eletrodomésticos
- Passagens
- Itens de saúde e beleza
- Artigos esportivos
- Móveis, objetos de decoração, utilidades domésticas
- Ingressos de cinema, shows, eventos
- Nunca comprei pela internet

11. Onde você busca informações para fazer uma compra online? (pode marcar mais de uma opção)

- Grupos e fóruns de Discussão (ex: Yahoo)
- Sites de busca (ex: Google)
- Mecanismos de comparação de preços (ex: Buscapé)
- Redes sociais (ex: Twitter, Facebook, Orkut, Blogs)
- Chat / salas de bate papo
- Outro. Qual? _____

16. Quais são os motivos que levam você a optar pela compra online? Leia o quadro abaixo e marque com um X a opção que mais se aproxima da sua opinião.

Alternativas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. As promoções são mais atrativas	1	2	3	4	5
2. Preço do produto ou serviço	1	2	3	4	5
3. Prazo de pagamento	1	2	3	4	5
4. Forma de pagamento	1	2	3	4	5
5. Marca do produto	1	2	3	4	5
6. Marca do site/loja	1	2	3	4	5
7. Facilidade de navegação no site	1	2	3	4	5
8. Disponibilidade de informações sobre o produto	1	2	3	4	5
9. Clareza do conteúdo	1	2	3	4	5
10. Não há presença de vendedores	1	2	3	4	5
11. Prazo de entrega	1	2	3	4	5
12. É a forma mais rápida de compra	1	2	3	4	5
13. Preciso ver o produto para comprar	1	2	3	4	5
14. Segurança dos meus dados	1	2	3	4	5

15. Minha família compra	1	2	3	4	5
16. Meus amigos compram	1	2	3	4	5
17. Meu estilo de vida	1	2	3	4	5
18. Gosto de comprar pela internet	1	2	3	4	5

12. Você já teve uma experiência onde precisou acionar o pós-vendas de um produto adquirido pela internet?

Sim Não. Se a resposta for não, o questionário termina aqui.

13. Qual foi o motivo do contato pós-venda?

- Devolução com estorno de pagamento
- Prazo de entrega expirado
- Não recebeu o que comprou
- Produto chegou avariado
- Outro. Qual? _____

14. Avalie o grau de satisfação na sua experiência de pós-vendas. Leve em consideração a facilidade no contato com a empresa, prazo para resolução, praticidade.

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

15. Levando em consideração somente a sua experiência com o pós-vendas, você faria uma nova compra online?

Sim Não