



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS
RAQUEL FERREIRA DE SOUZA

PERCEPÇÃO DE RISCO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS VIRTUAIS

CARAGUATATUBA – SP
2015

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS
RAQUEL FERREIRA DE SOUZA

PERCEPÇÃO DE RISCO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS VIRTUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
a Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia, Caraguatatuba.

Orientadora: Marlette Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA – SP
2015

S496p Souza, Raquel Ferreira de

Percepção de risco do consumidor em compras virtuais / Raquel Ferreira de. – Caraguatatuba, 2015.

88 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2015.

1. Comportamento do consumidor. 2. Comércio eletrônico. 3. Avaliação de risco. I. Título.

CDD 658.8352

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS
RAQUEL FERREIRA DE SOUZA

PERCEPÇÃO DE RISCO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS VIRTUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
a Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia, Caraguatatuba.
Orientadora: Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

Prof. Especialista Paulo Ribeiro

PERCEPÇÃO DE RISCO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS VIRTUAIS

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Campus Caraguatatuba – IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba - SP, _____ / _____ / _____.

Raquel Ferreira de Souza

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba – IFSP e, nesta data, AUTORIZO, o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba - SP, _____ / _____ / _____.

Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta obra à minha mãe e à minha irmã Natalia, que são minhas inspirações, a todos meus familiares, amigos, em especial minha amiga e colega de curso Caroline Moreira, a minha professora e orientadora Marlette por seu auxílio e pelo incentivo e a todos os professores que auxiliaram direta ou indiretamente para que este estudo fosse concretizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me guiado e me iluminado em todos os momentos.

À toda minha família que é a minha base, minha fortaleza e fonte de inspiração.

À minha mãe que é meu exemplo de mulher determinada, batalhadora e que sempre me ensinou a correr atrás dos meus objetivos com honestidade, perseverança, foco e determinação.

À minha irmã Natalia que me auxilia a manter os pés no chão e ser forte, e que é a alegria da minha casa.

À todos meus amigos e colegas de sala, que trouxeram muito incentivo, aprendizado e momentos incríveis que levarei pra sempre na minha vida. Em especial à Caroline Moreira, por todo o apoio, palavras amigas e carinho, à Maribela Karnoski, Ingrid Miranda, Alex Nagahashi, Andressa Lins, Kezia Mendes e Lucas Soares que colaboraram para tornar esta caminhada mais prazerosa.

À minha professora e orientadora Marlette Cassia, que me inspira a galgar degraus ainda mais altos, que sempre me incentivou, acreditou na minha ideia, e manteve-se disposta a ajudar todas as vezes que precisei, até nos momentos mais críticos sempre adotou uma postura humanizada para me aconselhar, dar uns puxõezinhos de orelha e motivar.

À todos professores do IFSP Campus Caraguatatuba que ampliaram meus horizontes, motivaram e proporcionaram um aprendizado valioso.

À todos os entrevistados que depuseram um pouquinho do seu tempo para contribuir com minha pesquisa.

Peço desculpas se deixei de citar alguém. Deixo aqui minha gratidão e sinceros agradecimentos a todos que colaboram para que este trabalho pudesse se concretizar.

Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.

Martin Luther King

RESUMO

Este estudo aborda o comportamento do consumidor *online* associado ao risco percebido, a percepção e propensão a assumir riscos, compra por impulso e satisfação deste consumidor. O objetivo principal foi estudar o comportamento do consumidor e apontar se o fator risco percebido pode influenciar ou não na decisão de compras pela *internet*. Refere-se a uma pesquisa empírica cuja natureza um trabalho científico original, e objeto pesquisa descritiva. Para esta investigação foi realizada a pesquisa de campo por meio de questionários *online*, com amostra de 200 entrevistados. Os resultados obtidos apontaram que os consumidores reconhecem a existência dos riscos, porém mostram-se dispostos a assumí-los, com o intuito de efetivar suas compras na *internet* e que sentem-se satisfeitos com esta decisão.

PALAVRAS CHAVE: Compras *online*, Percepção, Risco, Impulsividade, Satisfação

ABSTRACT

This study is about the online consumer behavior associated with the perceived risk, the perception and propensity to take risks, impulse buying and satisfaction of this consumer. The main objective was to study consumer behavior and point if the perceived risk factor can influence whether or not the purchase decision over the Internet. It refers to an empirical research whose nature is an original scientific work, and object is a descriptive research. For this investigation was carried out field research through online surveys with sample of 200 interviewees. The results showed that consumers recognize the existence of risks, but show themselves willing to take them, with order to carry out their shopping on the Internet and feel pleased with this decision.

Keywords: Online shopping, Perception, Risk, Impulsivity, Satisfaction

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Cálculo do tamanho da amostra.....	39
QUADRO 2 - Organização das teorias analisadas.....	40
QUADRO 3 - Itens da variável dos riscos percebidos.....	41
QUADRO 4 - Itens da variável de propensão a assumir riscos.....	41
QUADRO 5 - Itens da variável da compra por impulso.....	42
QUADRO 6 - Itens da variável dos motivos da compra pela <i>internet</i>	42
QUADRO 7 - Itens da variável das desvantagens do comércio eletrônico	43
QUADRO 8 - Itens da variável de satisfação.....	43
QUADRO 9 - Itens da variável dos produtos e da frequência de compra	44
QUADRO 10 - Itens da variável das formas de pagamento.....	44
QUADRO 11 - Itens da variável de utilização da <i>internet</i>	44
QUADRO 12 - Itens da variável do local de acesso.....	45
QUADRO 13 - Dados demográficos.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Caracterização da amostra por gênero.....	48
GRÁFICO 2 – Caracterização da amostra por faixa etária.....	49
GRÁFICO 3 – Caracterização da amostra por escolaridade.....	49
GRÁFICO 4 – Caracterização da amostra por classe econômica.....	50
GRÁFICO 5 – Caracterização da amostra por grau de instrução do chefe de família.....	50
GRÁFICO 6 – Caracterização da amostra por localidade.....	51
GRÁFICO 7 – Caracterização por pagamentos de compras na <i>internet</i>	52
GRÁFICO 8 – Caracterização da amostra por tempo de acesso à <i>internet</i>	52

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Sistema de pontos referente à posse de itens	46
TABELA 2 - Grau de Instrução do chefe de família	47
TABELA 3 - Cortes do Critério Brasil	47
TABELA 4 - Renda média bruta familiar no mês em R\$ por classe das RM's...	47
TABELA 5 - Local de acesso à internet.....	53
TABELA 6 - Formas de pagamentos	53
TABELA 7 - Valor gasto nas compras pela internet	54
TABELA 8 - Análise da variável de satisfação dos consumidores.....	54
TABELA 9 - Análise da variável de satisfação dos consumidores.....	55
TABELA 10 - Análise da variável dos produtos ou serviços e da frequência de compra.....	56
TABELA 11 - Análise da variável de compra por impulso.....	57
TABELA 12 - Análise da variável da propensão a assumir riscos.....	58
TABELA 13 - Análise da variável dos riscos percebidos - Risco Inerente	59
TABELA 14 - Análise da variável dos riscos percebidos - Risco Manipulado.....	60
TABELA 15 - Desvantagens do comércio eletrônico.....	61
TABELA 16- Análise da variável do grau de importância da <i>internet</i>	62
TABELA 17 - Análise da variável dos motivos de compra pela <i>internet</i>	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1 Estágios do processo de decisão de compra dos consumidores.....	19
2.1.1 Reconhecimento de necessidade.....	19
2.1.2 Busca por informações	19
2.1.3 Avaliação das alternativas	20
2.1.4 Decisão de compra	21
2.1.5 Comportamento pós-compra.....	21
2.1.6 Dissonância Cognitiva	21
2.1.7 Satisfação	22
2.2 Tipo de tomada de decisão.....	23
2.3 Papéis no processo de decisão de compra	24
2.3.1 Grupos de referência	24
2.3.2 Influências Comportamentais	25
2.3.3 Percepção.....	25
2.3.4 Compra por impulso.....	26
2.3.5 Busca de variedade	27
2.3.6 Grau de Envolvimento	27
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	29
3.1 <i>Marketing</i> Eletrônico	29
3.2 A <i>internet</i> e o <i>E-commerce</i> ou Comércio Eletrônico.....	30
3.2.1 Vantagens da <i>internet</i>	31
3.2.2 Desvantagens da compra pela <i>internet</i>	33
3.2.3 Risco percebido em compras <i>online</i>	34
3.2.4 A propensão a assumir riscos	35
4 METODOLOGIA	37
4.1 Amostragem	38
4.2 Cálculo Amostral.....	39
4.3 Questionário	39

4.3.1 Itens da variável dos riscos percebidos	40
4.3.2 Itens da variável de propensão a assumir riscos	41
4.3.3 Itens da variável da compra por impulso	41
4.3.4 Itens da variável dos motivos da compra pela <i>internet</i>	42
4.3.5 Itens da variável das desvantagens do comércio eletrônico	42
4.3.6 Itens da variável de satisfação	43
4.3.7 Itens da variável das formas de pagamento	43
4.3.8 Itens da variável dos produtos e da frequência de compra.....	44
4.3.9 Itens da variável de utilização da <i>internet</i>	44
4.3.10 Itens da variável do local de acesso	45
5 QUESTÕES PARA COLETA DE DADOS DEMOGRÁFICOS	46
5.1 Critérios para avaliação da classe econômica	46
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	48
6.1 Caracterização da amostra.....	48
6.2 Análise da variável de satisfação dos consumidores	54
6.3 Análise da variável dos produtos ou serviços e da frequência de compra	56
6.4 Análise da variável de compra por impulso	57
6.5 Análise da variável da propensão a assumir riscos.....	58
6.6 Análise da variável dos riscos percebidos	59
6.7 Análise das desvantagens do comércio eletrônico.....	61
6.8 Análise da importância da <i>internet</i>	62
6.9 Análise da variável dos motivos de compra pela <i>internet</i>	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	70
APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO	77
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	78

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* eletrônico abriu um leque de oportunidades e revolucionou a forma de se fazer negócios, promovendo maior conveniência, rompendo com as barreiras determinadas pelo tempo e a distância. A *internet* tem propiciado grandes mudanças nas formas de comunicação, interação e relacionamento entre as pessoas, aumentando cada vez mais o interesse de novos usuários.

É notável que a *internet* expandiu as possibilidades de compra, pois há uma gama de produtos e serviços oferecidos e inúmeras vantagens. Tais como: poder realizar compras no momento em que quiser, com comodidade, sem necessitar sair de casa, poupar o tempo, possibilitar o acesso e aquisição um produto ou serviço em qualquer parte do mundo.

No entanto existem alguns desafios a serem superados, principalmente com relação aos receios quanto aos riscos envolvidos nas compras em um ambiente virtual.

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a segurança e privacidade, sendo assim podem associar esta modalidade de compra com riscos percebidos.

O tema proposto neste estudo busca analisar o comportamento do consumidor *online* associado ao risco percebido, a percepção e propensão a assumir riscos, a compra por impulso e a satisfação deste consumidor.

Mediante ao exposto chegou-se ao problema central de pesquisa: se a percepção de risco inibe para que o consumidor sinta receio e desista de realizar compras pela *internet*?

É importante salientar a *internet* tem sido uma ferramenta fundamental para impulsionar e potencializar o *e-commerce*. A facilidade de acesso também é um fator que contribuiu para que ela se tornasse um ambiente atrativo, seja para aqueles que procuram entretenimento, realizar pesquisas ou para quem busca adquirir algum produto ou serviço.

Muitas pesquisas sobre o comportamento do consumidor procuram avaliar o que leva alguns indivíduos a demonstrarem interesse pela *internet* enquanto outros mostram resistência ou não estão tão propensos a utilizá-la. Neste contexto, mostra-se necessário a realização deste estudo que tem por objetivo geral compreender se

a percepção de riscos é um fator preponderante para que o consumidor desista de realizar compras pela *internet*.

Para atender ao objetivo geral proposto, descreve-se os objetivos específicos desta pesquisa:

- Identificar as razões que levam o consumidor a optar por compras na *internet*;
- Avaliar o grau de satisfação dos consumidores com as compras pela *internet*;
- Analisar a propensão do consumidor em assumir riscos, a frequência e os motivos de compra;
- Apontar fatores que impulsionam a compra por impulso na *internet*
- Mensurar as vantagens e os desafios do uso da *internet* para realização de compras.

Para alcançar os resultados da pesquisa utilizou-se da pesquisa quantitativa.

Foram empregadas dois tipos de pesquisa: a descritiva e a de campo.

Na primeira parte realizado o levantamento bibliográfico utilizando-se dados de fontes secundárias (livros, artigos e teses) a fim de obter mais conhecimentos a cerca do problema da pesquisa.

Na segunda parte, a pesquisa quantitativa, foi realizada a pesquisa de campo com a aplicação de questionário *online*, com perguntas de caráter dicotômicas, múltipla escolha, abertas e escalas de *Likert* de sete pontos aplicados aos usuários das redes sociais *facebook* e *e-mail*. Tendo por base uma amostra não probabilística bola de neve.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em um mundo no qual as mudanças ocorrem com grande rapidez, e que o foco passa ser no consumidor, afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005), que também houve uma evolução no comportamento do consumidor, sendo primordial às empresas a adoção de alternativas eficazes para influenciar tal comportamento.

O comportamento do consumidor, de acordo com Mowen e Minor (2003, p. 03) é “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias (sic).” Segundo Sheth (2001) é uma ação mental e física que os consumidores realizam, seja para uso doméstico ou comercial, na qual gera a aquisição, pagamento e uso de um produto. Na visão do autor o comportamento do consumidor engloba todos os papéis e atividades que o indivíduo realiza como consumidor, incluindo além do comprador (que é aquele que de fato adquire o produto), o pagante e usuário como consumidores. Complementando Blackwell, Miniard e Engel (2005) determinam que o comportamento do consumidor refere-se também à análise que focaliza as atividades de consumo. As ações, a forma de pensar e sentir, influenciam e propiciam mudanças no comportamento do consumidor (CHURCHILL JR. e PETER, 2012).

São diversas as atitudes adotadas pelo consumidor no ato da compra, sendo assim, as grandes empresas realizam uma pesquisa detalhada a fim de descobrir o que atrai, como, onde, em que momento, por quais motivos, consumidores realizam suas compras. Porém, não se trata de uma tarefa fácil desvendar os porquês envolvidos no comportamento de compra, pois estas são respostas que geralmente estão na mente do consumidor. Conforme mencionam Kotler e Armstrong (2007) não é uma boa alternativa para as empresas utilizar o mesmo apelo para atrair todos os consumidores, devido ao mercado ser numeroso, espalhado e possuir necessidades múltiplas e variadas formas de comprar. Para isto, é preciso que a empresa desenvolva estratégias de *marketing* capazes de formar a relação certa com o cliente certo buscando entender o funcionamento do processo de decisão de compra.

2.1 Estágios do processo de decisão de compra dos consumidores

Antes de efetivar a compra o consumidor passa por algumas etapas denominadas estágios do processo de decisão de compra. Esse processo é composto pelos seguintes estágios descritos por Kotler e Armstrong (2007), Hutt (2001) e Las Casas (2009).

2.1.1 Reconhecimento de necessidade

É o estágio que dá início ao processo de compra, no qual o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade a ser satisfeita. Para Kotler e Armstrong (2007) nessa etapa os responsáveis pelo *marketing* devem realizar uma análise criteriosa desse consumidor, a fim de identificar suas reais necessidades e as circunstâncias que o levou a optar por aquele produto.

Os autores Hutt (2001), Kotler e Armstrong (2007) concordam ao afirmarem que os consumidores podem receber estímulos internos e externos que são fortes incentivadores das necessidades. Os estados de desconforto sejam eles físicos ou psicológicos compõem os estímulos internos, já os externos são influências recebidas pelo mercado.

Os consumidores assumem comportamentos distintos no momento de decisão de compra, que vão de encontro às suas expectativas. Quanto mais alternativas o cliente tiver a sua disposição, mais complexo será seu processo de escolha. Como revela Las Casas (2009) existem produtos que exigem maior envolvimento do consumidor no ato de compra, nos quais ele investe mais tempo e empenho.

2.1.2 Busca por informações

Tendo definido o seu problema, o consumidor interessado tenderá a buscar informações sobre as alternativas possíveis para solucionar o mesmo. No entanto essa busca estará condicionada aos estímulos, se forem fortes e o produto de interesse atender à todas expectativas, as possibilidades que o consumidor efetive a compra serão maiores. Por outro lado, o consumidor poderá guardar a necessidade

em sua mente ou querer buscar mais informações referentes a esta necessidade (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Existem variadas fontes das quais o consumidor poderá recorrer para obter informações sobre o produto de seu interesse, classificadas por Kotler e Armstrong (2007) como:

- Fontes pessoais: familiares, amigos ou pessoas do convívio íntimo;
- Fontes comerciais: anúncios, profissionais de vendas, páginas na *internet*, representantes, embalagens, mostruários;
- Fontes públicas: os veículos de comunicação de massa, buscadores na *internet* e organizações de classificação de consumo e as experimentais manuseio, teste e uso do produto.

Neste sentido, as fontes pessoais tendem a ser mais eficazes, devido a verificarem a legitimidade ou realizarem uma avaliação do produto, enquanto as comerciais atuam com o intuito de manter o consumidor informado (KOTLER, e ARMSTRONG, 2007).

2.1.3 Avaliação das alternativas

A avaliação das alternativas segue aspectos específicos e pessoais de compra. Muitos consumidores realizam compras por impulso ou apenas seguindo a sua intuição, essa é uma maneira que exige pouca ou nenhuma avaliação por parte do consumidor. Como demonstram Kotler e Armstrong (2007), algumas decisões de compras são feitas sem levar em conta sugestões de outras pessoas, no entanto há consumidores que optam por seguir recomendações de amigos, profissionais da área, entre outros.

Nesse estágio, “o profissional de *marketing* precisa conhecer o processo de avaliação das alternativas [...]”, ou seja, entender a forma como o consumidor assimila as informações, demonstra interesse e preferências por um determinado produto ou marca (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 128).

2.1.4 Decisão de compra

Com base nas informações obtidas e tendo realizado a avaliação das alternativas, o consumidor parte para a etapa na qual irá decidir por efetivar compra. Sheth (2001) divide esta etapa em três subetapas, são elas:

- A primeira é a identificação da escolha, na qual o consumidor utiliza-se das informações obtidas na etapa anterior, para identificar a alternativa de sua preferência.
- A segunda é a intenção de compra, esta subetapa determina que o indivíduo efetive a compra do produto.
- A última subetapa é a realização da compra.

2.1.5 Comportamento pós-compra

O ato da compra não caracteriza que o processo de compra finalizou. Para Sheth (2001) no momento de realizar compras futuras o consumidor utilizará das informações obtidas com a experiência de compra anterior. Se a experiência vivenciada for positiva o consumidor ficará satisfeito e optará por comprar novamente o produto com o mesmo fornecedor, caso contrário, poderá demonstrar-se insatisfeito, realizando a troca ou devolução do produto adquirido. Nesta etapa pode ocorrer o processo de denominado dissonância cognitiva.

Como destacam Kotler e Armstrong (2007, p. 128) “quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação do consumidor.” Portanto, é necessário que os profissionais de vendas atentem-se para não potencializar de forma exagerada benefícios dos quais seu produto não irá atender, evitando assim que o consumidor crie falsas expectativas resultando em uma dissonância cognitiva.

2.1.6 Dissonância Cognitiva

A dissonância cognitiva refere-se a um incomodo ocasionado por “[...] um conflito pós-compra”. Kotler e Armstrong (2007, p. 128), afirmam que cada ato de comprar possui dois lados. Por um lado o consumidor pode sentir-se satisfeito com os benefícios que o produto ou marca proporciona, ou sentir-se aborrecido pelas

desvantagens da marca obtida e por ter deixado de obter benefícios das demais marcas.

O processo de dissonância cognitiva caracteriza-se para Sheth (2001) como uma incerteza sentida pelo consumidor com relação a aquisição de algum produto. Sendo assim, o autor afirma que uma maneira de minimizar a dissonância cognitiva é a busca de mais informações positivas acerca do produto escolhido.

2.1.7 Satisfação

Após a compra o consumidor poderá adotar uma atitude com relação ao desempenho do produto ou serviço adquirido, este sentimento conforme abordam os Mowen e Minor (2003), Kotler (2011), compreende a satisfação.

A satisfação está relacionada à expectativa do consumidor em relação a experiência de uso do produto. Kotler (2001) revela que quanto maior a lacuna entre ao desempenho e o esperado pelo consumidor, maiores as possibilidades de insatisfação. Neste contexto, se o produto obtiver um desempenho que atenda às expectativas do consumidor, o mesmo sentirá satisfeito, caso estas expectativas sejam excedentes ocorrerá a alta satisfação ou encantamento.

Tornar o cliente altamente satisfeito ou encantado é um dos propósitos de muitas empresas, devido a este consumidor representar maiores possibilidades de tornar-se fiel disseminando informações positivas, propagando assim a empresa ou marca, enquanto que os apenas satisfeitos estão mais dispostos a mudar ou sentir-se atraídos por uma oferta melhor da concorrência. Em ambientes de grande competitividade a satisfação assume um posicionamento crítico, com isso existe uma diferenciação entre consumidores satisfeitos e os totalmente satisfeitos, conforme observam Lovelock e Wright (2008), Kotler (2011).

Visando identificar e melhorar o nível de satisfação dos clientes, as empresas buscam indicadores de mensuração solicitando ao cliente que aponte os atributos que considera de maior importância para sua satisfação, após realizem uma avaliação comparando o desempenho do produto perante aos dos seus concorrentes. Outra forma de mensuração adotada pelas empresas condiz a escala de cinco pontos que atribui uma pontuação para cada fator, sendo: muito insatisfeito;

relativamente insatisfeito; indiferente; relativamente satisfeito e muito satisfeito (KOTLER, 2011).

No ambiente virtual assim como nos meios tradicionais a satisfação é um dos princípios de grande relevância, visto que na *internet* há uma facilidade de acesso as ofertas da concorrência é maior, sendo um fator que merece um monitoramento ainda mais frequente, para Costa e Farias (2004) as compras *online* ainda são vistas pelos consumidores com um certo receio que podem gerar níveis de insatisfação sendo um obstáculo para que se estabeleça um relacionamento durável. Em contra partida, buscar atributos que visam surpreender positivamente o consumidor poderá propiciar níveis de satisfação mais altos.

2.2 Tipo de tomada de decisão

Entender o consumidor e os fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais) que influenciam seu comportamento na tomada de decisão de compra não se trata de um processo muito simples como informam Samara e Morsch (2005), Las Casas (2009).

Segundo Las Casas (2009) os tipos de tomadas de decisão subdividem se em rotineira, limitada e extensiva:

- Rotineira: A tomada de decisão rotineira refere-se às compras de produtos que exigem pouco envolvimento por parte do consumidor, na maioria das vezes os principais fatores observados para aquisição deste tipo de produto estão relacionados “ao preço, conveniência, alguma característica ou algumas ofertas, como poucas opções de marcas, credibilidade de vendedor, etc” (LAS CASAS, 2009, p. 152-153).

- Limitada: A tomada de decisão rotineira refere-se às compras de produtos que exigem pouco envolvimento por parte do consumidor, na maioria das vezes os principais fatores observados para aquisição deste tipo de produto estão relacionados: “ao preço, conveniência, alguma característica ou algumas ofertas, como poucas opções de marcas, credibilidade de vendedor, etc” (LAS CASAS, 2009, p. 152-153).

- Extensiva: Trata-se de uma tomada de decisão que exige um grau elevado de envolvimento do consumidor, maior empenho e tempo, pois refere-se a

produtos de alto valor aquisitivo, pouco conhecidos e que normalmente tem um grande significado para o comprador. Nestes casos, a palavra chave será o profissionalismo por parte dos vendedores, devido "[...] Os vendedores mais profissionais transmitem segurança e permitem uma decisão mais adequada entre as alternativas propostas." Auxiliando o comprador a ter mais segurança na tomada de decisão (LAS CASAS, 2009, p. 153).

2.3 Papéis no processo de decisão de compra

As pessoas representam diferentes papéis no processo de decisão de compra, sendo assim, não necessariamente este processo é realizado por uma só pessoa, conseqüentemente poderá englobar mais indivíduos, que podem assumir os seguintes papéis (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 40).

O iniciador é aquele que atua como precursor de uma ideia compra de determinado produto; o influenciador é o indivíduo que serve como referência, "cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final"; o decisor é aquele que estabelece a decisão de comprar; o comprador é aquele que realmente efetiva a compra; e o consumidor (ou usuário) é o indivíduo que irá fazer uso do produto; e o avaliador que avalia se o produto está apropriado ao uso (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 40).

2.3.1 Grupos de referência

Ao tomar uma decisão de compra os consumidores costumam considerar e consultar diversos grupos, segundo Samara e Morsch (2005), Churchill Jr. e Peter (2012) estes grupos são denominados grupos de referência, ou seja, indivíduos que exercem influências nos pensamentos e sentimentos, contribuindo para a formação de comportamentos, atitudes e valores dos consumidores. Referem-se ao grupo ou grupos com os quais as pessoas se identificam. Os grupos de referência criam padrões a serem seguidos e exercem influência sobre consumidores das seguintes maneiras, descritas por Solomon (apud SAMARA e MORSCH, 2005):

- Influência normativa: as informações são obtidas através de grupos de representantes dos produtos;

- Influência utilitária: as informações baseiam-se na satisfação de desejos de indivíduos do convívio pessoal;
- Influência expressiva de valor: refere-se a imagem que o indivíduo deseja transmitir ao outro.

Embora os grupos de referência não emitam uma mensagem direta sobre o que os consumidores devem fazer, Churchill Jr. e Peter (2012) enfatizam que as pessoas recebem influências por levar em consideração aquilo que os integrantes do grupo pensam ou sentem. Sendo assim, ocorre um impacto maior, caso os consumidores tiverem mais familiaridade com o produto e maior confiança e afinidade com relação ao grupo de referência, por exemplo: um grupo de amigos.

2.3.2 Influências Comportamentais

As influências comportamentais resultam de fatores externos responsáveis por impulsionar o consumidor a comprar, sem que tenha despertado previamente suas opiniões ou sentimentos com relação ao produto "[...] o consumidor não passa obrigatoriamente por um processo de tomada de decisão e nem desenvolve sentimentos ao comprar um produto ou serviço" (MOWEN e MINOR, 2003, p. 8). Ao contrário, recebe influências diretas do ambiente sobre o comportamento, podendo citar os efeitos causados pelas promoções de venda.

Os autores também mencionam que as pressões impostas pela sociedade ou por elementos de um grupo podem incentivar e exercer influências sobre o comportamento do consumidor. No entanto, pode ocorrer que um método experimental atue em conjunto com aspectos emocionais influenciando o consumidor a adotar uma atitude cujo significado seja apenas simbólico, a exemplo disto, são as pessoas que buscam cirurgias plásticas faciais a fim de aparentarem mais jovens (MOWEN e MINOR, 2003).

2.3.3 Percepção

A perspectiva de tomada de decisão de compra inicia-se com a existência de um problema percebido pelo consumidor, partindo para fases direcionadas um processo racional de solução deste problema. No entanto a perspectiva

experimental indica que os consumidores não compram apenas levando em consideração o processo racional, em muitos momentos adquirem produtos e serviços buscando diversão, sonhos e sensações afetivas, enquadrando-se nestes quesitos, a chamada compra por impulso e a busca de variedade (MOWEN e MINOR, 2003).

2.3.4 Compra por impulso

A compra impulsiva resulta do conflito entre o desejo de comprar e o autocontrole, sendo que há prevalência dos estímulos emocionais. Essa impulsividade na compra é impulsionada por um desejo repentino, irreversível e de urgência, movido por aspectos ambientais (uma propaganda ou promoção) que atua bloqueando o raciocínio e influenciando o consumidor a agir com imediatismo, sem refletir nas consequências dessa ação não planejada. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), (LIMEIRA, 2008). Seguindo o mesmo pensamento Rook (apud COSTA E LARÁN, 2003) salienta que na compra por impulso o cliente é tomado por um desejo súbito de comprar, impulsionado por necessidades hedônicas.

O comportamento de compra por impulso tende a se caracterizar pela irracionalidade e imaturidade, englobando até mesmo restrições dos grupos sociais que podem ocasionar frustrações e descontentamentos ao indivíduo envolvido neste processo. Embora existam consumidores que buscam nas compras por impulso apenas o prazer, ou para satisfazer suas necessidades auto realização ou estima, não impondo ao produto adquirido um papel de grande importância, conforme abordam Rook e Fisher, Hausman (apud COSTA e LARÁN, 2003).

No comportamento de compra impulsiva considera-se segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as seguintes premissas: Uma necessidade imediata e espontânea e que surge juntamente com uma urgência. O indivíduo pode sentir-se movido por uma sensação temporária de descontrole emocional; inicia-se um conflito que poderá ser sanado por um ato imediato; leva-se em conta o envolvimento emocional e avalia-se com pouca objetividade e são menores as preocupações com as consequências dos atos.

A impulsividade de compra pode ser classificada em dois aspectos, o cognitivo e o afetivo. O cognitivo é aquele no qual o indivíduo atua acometido pelo o

impulso de comprar, sem preocupar-se com consequências futuras, ou riscos. Conforme demonstra Limeira (2008, p. 367), no aspecto afetivo, as pessoas utilizam a compra como uma maneira de “[...] reduzir seus conflitos emocionais gerenciando seu humor e obtendo emoções positivas, como alegria e prazer”. Neste contexto, Costa e Larán (2003) supõem que para os indivíduos caracterizados como impulsivos são influenciados a circular mais no ambiente da loja ou a navegar em um *site* de venda com intuito de gerir o seu humor e causar emoções positivas.

2.3.5 Busca de variedade

Apesar dos consumidores manifestarem satisfeitos com suas marcas preferidas permanecem a buscar por variedades a ponto de realizar a troca de marca. O que motiva este ato são as chamadas buscas por variedade, “[...] que ocorre quase frequentemente (sic) quando há muitas alternativas similares, substituição atual de marca e alta frequência de compra.” Estes fatores ocorrem devido ao consumidor ter perdido o interesse pela sua marca atual "entediado" ou por influências externas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005, p. 94).

2.3.6 Grau de Envolvimento

Muitos fatores influenciam o comportamento do consumidor, o grau de envolvimento é um fator muito importante para determinar o processo de compra. O envolvimento representa o grau de “[...] importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica”. Nesta situação, o consumidor tende a agir com intuito de reduzir os riscos e aumentar as vantagens obtidas com a aquisição ou utilização do produto. Os fatores que evidenciam o grau de envolvimento do consumidor são descritos como, fatores: pessoais, do produto, e situacionais (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005, p. 95).

Nos fatores pessoais, o grau de envolvimento costuma ser superior quando os resultados atingem o consumidor diretamente. Estes fatores englobam autoconceito, saúde, beleza ou condição física. Neste caso, não ocorrerá o envolvimento sem que haja a necessidade. Os fatores do produto referem-se ao

envolvimento do consumidor quanto as marcas ou produtos, e o risco percebido na aquisição destes produtos (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005).

Já os fatores situacionais ou de envolvimento situacional podem determinar o grau de relevância e aumentar o grau de envolvimento quando ocorrem pressões sociais. É diferente o grau de envolvimento na aquisição de um produto para uso próprio ou para presentear (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005).

O tempo também é um fator que afeta o grau de envolvimento, em dois aspectos “quanto tempo o consumidor se dedica à solução do problema e quão rapidamente a decisão deve ser tomada.” Um consumidor com restrição de tempo terá um envolvimento menor na decisão de compra (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005, 97).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE*

De acordo com as mudanças no comportamento do consumidor, os meios utilizados para realização de compras também se modernizaram, um exemplo disto, são as compras através da *internet*, como abordam (LOHSE et. al. apud MORGADO, 2003, p. 15), para que as empresas possam desenvolver táticas para o "[...] estratégias para design de *sites*, propaganda *online*, segmentação de mercado, variedade de produtos, estoques e distribuição", é necessário possuir dados referentes ao comportamento que o consumidor assume ao realizar compras *online*.

A *internet* como concordam os autores Lindgren Jr. (2001), Bentivegna (2002) é o ambiente no qual as informações são difundidas com extrema velocidade, a propagação de *sites* ocorre a todo tempo e a integração de milhares de consumidores é promovida em tempo real.

Se comparado com *marketing* tradicional, o *marketing* eletrônico permitiu que empresas pequenas, iniciantes, com restrição de capital e nichos tornassem presentes no mercado global. Abrindo assim, um leque de oportunidades e promovendo uma revolução na forma de se fazer negócios (KOTLER, 2009).

3.1 *Marketing* Eletrônico

O *marketing* eletrônico é definido por Las Casas (2009), como uma forma de negociação *online* que tem por finalidade transferir produtos e serviços aos consumidores. Conforme evidenciam Reedy e Schullo (2007), corresponde todas transações eletrônicas ou *online* que simplificam o processo de entrega de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do comprador. Tendo como recurso a tecnologia de informação que auxilia na análise do mercado, aprimoramento de produtos, expansão de técnicas para incentivo a compra, distribuição *online*, administração de um banco de dados dos consumidores, criação de estratégias para reter e obter a resposta do consumidor.

O *marketing* eletrônico propicia informações importantes que sugerem às escolhas mais frequentes do comprador, e em que proporção às realizam, se são para atender seu uso próprio ou para presentear alguém, a forma de entrega mais utilizada entre outras características que traçam seus hábitos de compra. Sendo

visto como uma expansão do plano de *marketing* global que assegura os propósitos corporativos do comércio eletrônico (REEDY e SCHULLO, 2007).

3.2 A *internet* e o *E-commerce* ou Comércio Eletrônico

A *internet* é abordada por Kovacs e Farias (2004, p. 03) como “[...] um ambiente de mídia interativo, não linear e que possui uma cultura peculiar”, assim o ambiente virtual sendo utilizado como meio de comercialização possui atributos próprios que o diferencia do comércio tradicional.

Se comparada a outros meios de comunicação, a *internet* possui grandes potencialidades, oportunidades para o *marketing*. A tecnologia adotada representa um diferencial competitivo às empresas que realizam o *marketing* na *internet* (QUELCH e KLEIN, 2002).

Complementando Lindgren Jr. (2001) salienta que os grandes benefícios da *internet* para as empresas envolve a amplitude que a marca consegue abranger no mercado, a efetividade ao captar e transformar consumidores potenciais em consumidores reais, além da facilidade de permitir que o acesso no momento desejado.

Com relação ao comércio eletrônico alguns aspectos mencionados por ALBERTIN (2010), devem ser levados em consideração:

- **Adoção:** Quanto maior a adoção, maiores as possibilidades de se obter sucesso, portanto a baixa adoção, por motivos de resistência, falta de conhecimento e infra estrutura são tidos como desafios.
- **Relacionamento:** O relacionamento com o cliente e distribuidores também sofre alterações em decorrência a adoção devido, a eliminar a participação de representantes, minimizar a comunicação ou presença física, englobar sistemas eletrônicos, e facilitar a acessibilidade e provendo maiores informações a respeito dos consumidores.
- **Adequação:** Apesar do comércio eletrônico promover revoluções nas formas de se comercialização. Nem sempre a adequação dos produtos e serviços consegue acompanhar estas tendências.

- Comprometimento organizacional: É primordial para o sucesso de transações *online*, e requer o emprego de recursos para criar e manter estratégias, adotar modificações nas organizações e gerir riscos.
- Privacidade e Segurança: A preocupação referente a privacidade e segurança é considerada um desafio para o comércio eletrônico, devido a ocasionar uma certa resistência ao uso ou motivar o consumidor a não utilizar.
- Estratégia: São grandes as possibilidades oferecidas pelo comércio eletrônico, cabe às empresas adotarem mudanças nas suas estratégias corporativas, para que não sejam vencidas pela concorrência.
- Sistemas Eletrônicos de Pagamento: Para que uma transação *online* seja efetivamente concluída é preciso que o ambiente virtual transmita segurança, praticidade e aceitação. As formas eletrônicas de pagamento são: dinheiro eletrônico, cheque eletrônico, cartões inteligentes, cartões de créditos e de débitos.
- Aspectos Legais: Podem limitar a utilização do comércio eletrônico, pela exigência de documentações e presença física.
- Aspectos de implementação: O uso isolado da tecnologia não gera vantagem competitiva necessita-se um alinhamento entre a empresa, a tecnologia adotada, com estratégias gerenciais para eliminar a resistência.

3.2.1 Vantagens da *internet*

A *internet* como meio de compra possibilita ao consumidor um gama de vantagens que vão desde a redução do tempo gasto quanto da distância, pois o consumidor pode administrar qual o momento certo de adquirir o produto, quanto tempo deseja gastar nesta atividade, além de poder negociar com vendedores em qualquer parte do mundo (JANIAL et. al., 2008). Essas vantagens são destacadas por Las Casas (2009), da seguinte forma:

- Conforto: o consumidor pode realizar suas compras na comodidade do seu lar;
- Rapidez: com o uso da *internet* pode-se manter contatos com vendedores de forma instantânea, em qualquer parte do mundo;
- Custos: os preços são minimizados em decorrência da diminuição de custos operacionais;

- Informações: a *internet* propicia o acesso fácil a inúmeras informações;
- Relacionamento: a *internet* aproxima as pessoas e propicia a criação de bancos de dados que possibilitam as empresas um acesso maior as informações do comportamento do consumidor.

As empresas necessitam ampliar sua visão, identificar e tirar proveito das potencialidades oferecidas pelo comércio eletrônico no intuito de melhorar o relacionamento, e promover uma efetiva integração entre empresa e cliente (ALBERTIN e MOURA, 2002).

O uso da *internet* promove maior alcance às informações e estreita o relacionamento com os distribuidores. Lindgren Jr. (2001) informa que uma das maiores vantagens propiciadas pelo uso da *internet* refere-se à redução dos custos. Por conseguir que a empresa expanda seus negócios e conquiste novos consumidores sem que se despenda de custos, sejam eles adicionais ou mínimos.

O valor de negócio do comércio eletrônico é representado por meio de seus benefícios, que podem ser classificados como diretos ou tangíveis e os indiretos ou intangíveis. Os benefícios diretos são exemplificados por Bloch, Pigneur e Segev (apud ALBERTIN, 2010) como:

- Promoção de produtos: o uso automatizado das ferramentas do comércio eletrônico pode propiciar um contato direto mais eficaz com o consumidor, provendo de informações importantes que auxiliam a promoção de produtos. Tendo em vista que um dos principais benefícios do comércio eletrônico é a disponibilidade de acesso em qualquer momento e local, faz-se necessário a adoção de uma infraestrutura adequada às necessidades deste consumidor, seja através da customização dos anúncios, disponibilização dos produtos, adequação do preço, maior acessibilidade e praticidade para navegação.
- Novo canal de vendas: o comércio eletrônico trouxe novas possibilidades de se ofertar produtos agregando valor aos mesmos, através da venda de produtos, informações, propagandas e outras transações.
- Economia direta: otimizar o uso da *internet* possibilita a redução de custos comerciais, entrega e serviços adicionais.
- Inovação de produtos: o comercio eletrônico abre espaço para que se promova a criação e inovação tanto de produtos quanto na forma como são divulgados, adquiridos e distribuídos ao consumidor, visando sempre a obtenção de

informações que auxiliarão na criação e adaptação dos produtos para que atendam às necessidades específicas do consumidor.

- Tempo para comercializar: com os processos do comércio eletrônico houve uma minimização do tempo entre comercializar e distribuir informações e serviços.
- Serviço a clientes: as informações obtidas através do monitoramento do cliente servem como base para implementação melhorias nos produtos existentes e para os novos.

Quanto aos benefícios indiretos os autores relacionam:

- Novas oportunidades de negócio: o comércio eletrônico trouxe novas formas de negócios e ampliou o acesso a informações.
- Relacionamento com clientes: possibilita uma relação mais personalizada entre os consumidores e distribuidores.
- Imagem de marca ou corporativa: a construção de uma imagem de marca ou corporativa é um dos objetivos de muitas empresas,
- Aprendizagem de tecnologia e laboratório organizacional: o impacto que o comércio eletrônico exige adaptação das organizações e familiarização as novas tecnologias (BLOCH, PIGNEUR e SEGEV apud ALBERTIN, 2010).

3.2.2 Desvantagens da compra pela *internet*

O modelo de processo de decisão de compra para o comércio eletrônico é citado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), como um desafio, os autores apontam que apesar da tecnologia do comércio eletrônico determinar a oferta de produtos, somente o consumidor poderá definir quais destas tecnologias irá aderir, gerando assim uma limitação para as compras pela *internet*.

Analisando as tomadas de decisões do consumidor nas compras pela *internet*, uma desvantagem que pode ser crucial para a não aceitação desta modalidade condiz com a impossibilidade de pegar ou experimentar o produto antes de compra-lo. Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2005), apesar de inúmeras pessoas realizarem visitas em páginas da *internet*, aquelas que realmente efetivam a compra de produtos representam uma minoria. Mesmo aquelas que decidem comprar, muitas delas acabam por não concluir todo processo de compra. E este ato

embora não tenha uma explicação precisa ocasiona prejuízos às receitas das lojas virtuais.

Outra desvantagem que merece destaque refere-se ao risco percebido definido por como uma percepção negativa que o consumidor possui perante uma ação. Para Mowen e Minor (2003, 103) “o risco percebido consiste em dois conceitos principais - os resultados negativos de uma decisão e a probabilidade de que esses resultados ocorram”. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) podem ser entendidos como os receios que o consumidor pode ter com relação às expectativas pretende atender ao adquirir um determinado produto. Sheth (2001) acrescenta que o risco percebido equivale ao valor perdido ao tomar uma decisão errada.

3.2.3 Risco percebido em compras *online*

Devido ao dinamismo e competitividade dos mercados, a credibilidade torna-se um fator excepcional para o sucesso do comércio eletrônico, para Gligio (apud KOVACS e FARIAS, 2004) a maior probabilidade de sobrevivência é para as empresa que focarem em satisfazer os desejos, anseios e necessidades do consumidor oferecendo mais benefícios que a concorrência.

No entanto as compras pela *internet* são modalidades que ainda geram muitos receios e insegurança. Para Lasch (apud KOVACS e FARIAS, 2004) isso ocorre por haver uma preocupação dos consumidores com relação a segurança do cartão de crédito e das transações envolvidas no ato da compra, além dos riscos ligados a legitimidade das empresas e a disseminação de informações pessoais.

O risco percebido é caracterizado entre risco manipulado que é aquele que resulta do ato da compra e da busca por informações que venham a minimizar o risco inerente, que por sua vez inerente é o risco vinculado a categoria de produtos (BETTMAN apud KOVACS 2006).

Em uma situação de compra o consumidor poderá perceber vários tipos de riscos, de acordo com Loudon e Bitta (1993, p. 512-513):

- Risco monetário ou financeiro: “produtos e serviços que são muito caros são os mais sujeitos a este risco”. Neste tipo de risco o se o produto não funcionar, o consumidor poderá perder dinheiro.

- Risco funcional ou de desempenho: “produtos e serviços que exigem dedicação exclusiva do consumidor e que não têm características de redundância são mais suscetíveis a este risco”. Caso o produto não tenha um funcionamento desejado ou apresente falhas o consumidor poderá ficar sem escolha.
- Risco físico: “alimentos e bebidas, itens mecânicos e elétricos, armas de fogo, drogas, serviços médicos e produtos inflamáveis são altamente suscetíveis a esse risco”. Este risco pode representar danos a saúde.
- Risco social: “casas, carros, roupas, jóias e equipamentos de lazer são muito suscetíveis a esse risco”. Refere-se a produtos que poderam afetar a imagem do consumidor.
- Risco psicológico: “produtos que são de alto custo, luxuoso, e de longa duração gera mais riscos deste tipo. A cirurgia plástica é um exemplo de serviço que tem o potencial para este risco”. É um risco que irá refletir negativamente a autoimagem ou auto-conceito do consumidor.

Os riscos percebidos influenciam o consumidor, quanto mais elevados maior a probabilidade de não aceitação da compra, conforme aborda Blackwell, Engel e Miniard (2005). Cabe ainda acrescentar de acordo com a concepção de Kovacs e Farias (2004, p. 07) a descrição dos riscos percebidos referente ao tempo, a satisfação e oportunidade perdida.

3.2.4 A propensão a assumir riscos

A propensão para assumir risco retrata uma característica particular do indivíduo. Na concepção da teoria de Bateson e Hoffman (apud KOVACS, 2006), o consumidor possui aversão ao risco, sendo assim farão o máximo que puderem para evitar correr riscos envolvidos ao realizar suas compras.

Portanto alguns consumidores são mais propensos a assumir riscos do que outros, neste sentido as empresas atuantes no *e-commerce* necessitam direcionar-se inicialmente aos consumidores que possuem características que os tornam mais propensos a assumir riscos e buscar alternativas eficazes para reduzir os efeitos negativos percebidos por aqueles aversos aos riscos (TAN apud KOVACS, 2006).

3.2.5 Sistemas eletrônicos de pagamento

Apesar de alguns sistemas utilizarem como base formas de pagamento tradicionais, no ambiente virtual para que as transações sejam efetivadas é preciso a adoção de sistemas de pagamento com maior aceitação, e que este ambiente transmita segurança, praticidade, e maior adesão. Albertin (2010) destaca os motivos pelos quais algumas formas de pagamento não funcionam para o comércio eletrônico referem-se a falta de segurança, adequação, flexibilidade e infraestrutura.

As empresas devem atentar-se a estas barreiras e buscar adequar os meios de pagamentos às necessidades do consumidor, possibilitando maior aceitabilidade, ou seja, a garantia que dentre os sistemas escolhidos pelo menos um deles seja aceito pelo consumidor; anonimato, assegurar a privacidade de todas as informações transmitidas na transação; eficiência, investir em sistemas que sejam eficientes e que condiz com os recursos e objetivos da organizações; flexibilidade, promover formas de pagamento que atendam às expectativas do mercado; integração, permitir a interligação entre sistema eletrônico e tradicional e promover a melhoria da infraestrutura; confiabilidade, assegurar a confiança e demonstrar credibilidade aos usuários; segurança, certificar que todas as transações sejam seguras de fraudes ou demais riscos; facilidade, investir em sistemas que facilitem a utilização (ALBERTIN, 2010).

A questão da segurança no ambiente virtual é um dos quesitos mais citados, no entanto, Albertin (2010) salienta a percepção do consumidor é um aspecto significativo quando se trata da aderência as novas tecnologias.

4 METODOLOGIA

A área da ciência abordada neste estudo refere-se à pesquisa empírica, descrita por como, ciência esta definida por Trujillo Ferrari (apud MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 62) como “todo conjunto de atitudes e atividades racionais, dirigidas ao sistemático conhecimento com objeto limitado [...]”. Podendo sujeitar-se a análise.

Quanto à natureza esta pesquisa consiste em um trabalho científico original devido a ser uma pesquisa elaborada pela primeira vez com a proposta trazer novas experiências que colaboram para o desenvolvimento do conhecimento científico a cerca do comércio eletrônico (ANDRADE, 2010).

Os procedimentos referem-se à forma utilizada para que se alcance as informações necessárias para diferenciar a pesquisa de campo das pesquisas cuja fonte é de papel, incluindo as pesquisa bibliográfica na qual emprega-se fontes secundárias, sendo livros ou documentações bibliográficas e documental. Na primeira parte deste trabalho foram utilizados dados de fontes secundárias, livros, artigos e teses, a fim de obter mais conhecimentos a cerca do problema da pesquisa.

Quanto ao objeto refere-se a pesquisa de campo realizada na segunda etapa deste estudo, definida por Andrade (2010) como aquela que tem como base a observação dos acontecimentos tal quanto a realidade que pertencente, sendo assim, desenvolve-se a coleta de dados em campo, ou seja no local de ocorrência dos mesmos. Marconi e Lakatos (2010) afirmam que esta pesquisa objetiva a coleta de informações pertinentes a um problema ao qual busca-se uma solução ou acerca de uma hipótese a qual deseja-se a comprovação ou descoberta de novos fenômenos.

Quanto a abordagem representa pesquisa descritiva, como o próprio nome já diz este tipo de pesquisa segundo Malhotra (2012, p. 73), descreve ou caracteriza o mercado realizando um detalhamento de “quem, o que, quando, onde por que e como pesquisa”. Na qual previamente houve a formulação de hipóteses com intuito de avaliar o comportamento do consumidor, levantamento de dados secundários e observação de demais dados. Para alcançar os resultados da pesquisa utilizou-se os métodos quantitativos.

4.1 Amostragem

A população alvo é definida por Malhotra (2012, p. 271) como conjunto de “elementos ou objetos que possuem informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”. O público-alvo desta pesquisa corresponde aos usuários da *internet* que realizam compras *online*, para tanto o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário *online*, perguntas dicotômicas, de múltipla escolha, abertas, escala de *Likert* de sete pontos aplicado aos usuários das redes sociais *facebook* e *e-mail*.

O arcabouço amostral segundo Malhotra (2012, p. 272) corresponde a uma “representação dos elementos da população alvo”, tem por finalidade instruir para identificação do público-alvo.

Nesta técnica de amostragem seleciona-se de forma aleatória um grupo de respondentes subsequentes baseando-se em dados de entrevistados iniciais. (MCDANIEL E GATES 2003; MALHOTRA 2012).

Já a amostragem adotada é a não probabilística que consiste em técnicas nas quais o cada elemento deve ter a probabilidade igual para selecionar a amostra e a população, permitindo assim, um estudo objetivo da variação da amostra. É um tipo de amostragem, na qual o gasto e tempo de execução são menores, devido não ser preciso a utilização de todos os componentes da população.

Seguindo este contexto, amostragem não probabilística desenvolvida nesta pesquisa refere-se a amostragem ‘Bola de Neve’, ou intencional. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2011), neste tipo de amostragem solicita-se a cada pessoa após ser entrevistada que realize a indicação demais pessoas. Sendo uma técnica indicada para populações reduzidas.

4.2 Cálculo Amostral

QUADRO 1- Cálculo do tamanho da amostra

Tamanho do Universo	Erro inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança igual a 95%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45	43	40	38	36	34
100	99	97	92	86	80	73	67	61	55	50
250	244	227	203	177	152	130	111	95	81	70
500	476	414	341	274	218	175	142	116	96	81
1.000	906	707	517	376	278	211	165	131	107	88
2.000	1656	1092	697	462	323	236	179	140	112	92
5.000	3289	1623	880	536	357	254	189	146	116	95
10.000	4900	1937	965	567	370	260	193	148	118	96
50.000	8057	2291	1045	594	382	266	196	150	119	96
100.000	8763	2345	1056	597	383	267	196	150	119	96
500.000	9423	2390	1065	600	384	267	196	151	119	97
1.000.000	9513	2396	1066	600	384	267	196	151	119	97
5.000.000	9586	2400	1067	601	385	267	196	151	119	97
10.000.000	9595	2401	1067	601	385	267	196	151	119	97

Fonte: Bruni (2011, p. 197).

Com o erro inferencial de 7%, e nível de confiança igual a 95%, a amostra necessária foi de 196 indivíduos. Foram obtidos na pesquisa 200 questionários, dos quais 175 foram validados, e 25 desconsiderados devido aos entrevistados não realizarem compras pela *internet*.

4.3 Questionário

Conforme apresenta Malhotra (2012, p. 242), o questionário condiz a “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder.” Cujo objetivo é obter informações sobre os entrevistados.

Nesta pesquisa o questionário foi estruturado com 43 (quarenta e três) dividida em blocos, sendo utilizadas perguntas dicotômicas, de múltipla escolha, abertas, escala de *likert* de sete pontos, com tipo concordo totalmente e discordo totalmente, e alternativas da ABEP (2014). Para elaboração do questionário foi

utilizada a ferramenta gratuita *Google Drive* e disponibilização na *internet* através da rede social *facebook* e *e-mail*.

O quadro a seguir refere-se as questões propostas e as teorias relacionadas:

QUADRO 2 - Organização das teorias analisadas

Assunto	Questões	Teorias relacionadas
Comportamento do consumidor	1, 10, 21, 25, 33	Sheth (2001); Mowen, Minor (2003); Blackwell, Engel, Miniard (2005); Kotler, Armstrong (2007); Churchill Jr, Peter (2012).
Risco percebido	5, 22, 32, 34	Loudon, Bitta (1993); Mowen, Minor (2003); Kovacs, Farias (2004); Blackwell, Engel, Miniard (2005); Kovacs (2006).
Propensão a assumir riscos	3, 38	Kovacs (2006).
Compra por impulso	4, 14, 16, 17, 26, 27, 41	Costa (2002); Mowen, Minor (2003); Costa, Larán (2003); Blackwell, Engel, Miniard (2005); Limeira (2008).
Satisfação	6, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 28, 29, 31, 35, 36, 37, 40, 42	Mowen, Minor (2003); Costa, Farias (2003); Kovacs (2006); Lovelock, Wright (2008); Kotler (2011); Vieira (2011).
A <i>internet</i> e o Comércio eletrônico	2, 9, 18, 19, 20, 23, 24, 30, 39, 43	Lindgren Jr (2001); Albertin, Moura (2002); Quelch; Klein (2002); Costa (2002); Mowen, Minor (2003); Kovacs e Farias (2004); Blackwell, Engel, Miniard (2005); Azevedo (2006); Janial et.al. (2008); Las Casas (2009); Sousa et. al. (2013).
Comportamento do consumidor <i>online</i>		Lindgren Jr. (2001); Bentivegna (2002); Morgado (2003); Kotler (2009).
Poder de compra	Tabela de pontuação de posses de bens e grau de instrução	ABEP (2014).

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.1 Itens da variável dos riscos percebidos

As questões dispostas nesta variável tem como intuito identificar quais os riscos percebidos em compras na *internet*, e mensurar o grau de concordância dos respondentes através da escala de *Likert* de 7 pontos. Para tanto foram apresentadas 15 questões, sendo sete referente ao risco manipulado e as outras oito sobre o risco inerente, todas adaptadas da escala desenvolvida por Kovacs (2006).

QUADRO 3 - Itens da variável dos riscos percebidos

VARIÁVEL		ITENS
Riscos Percebidos adaptado de Kovacs (2006, p.161)	Risco Manipulado	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)
		Pagar e não receber o produto
		Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)
		De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra
		Ter o computador invadido
		Não receber a compra no prazo estabelecido
	Risco Inerente	Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)
		Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)
		De utilizarem o número do cartão de crédito para fazerem um débito maior do que a compra
		Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)
		Pagar e não receber o produto
		Não receber a compra no prazo estabelecido
		Ter o computador invadido
		Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)

Fonte: Kovacs (2006).

4.3.2 Itens da variável de propensão a assumir riscos

Nesta variável foram distribuídas 6 questões com o propósito de avaliar o quanto os respondentes concordam ou discordam das afirmativas quanto a propensão em assumir riscos envolvidos nas compras pela *internet*. Todos os itens foram baseados na escala desenvolvida por Kovacs (2006).

QUADRO 4 - Itens da variável de propensão a assumir riscos

VARIÁVEL	ITENS
Propensão a assumir riscos Kovacs (2006, p. 158)	Antes de tomar uma decisão, eu gosto de ter certeza absoluta de como as coisas vão ocorrer
	Eu prefiro situações nas quais os resultados são previsíveis
	Eu evito situações nas quais os resultados são incertos
	Eu não me sinto confortável em correr riscos
	Eu fico nervoso (a) quando tenho que tomar decisões em situações incertas
	Eu me sinto confortável improvisando em novas situações

Fonte: Kovacs (2006).

4.3.3 Itens da variável da compra por impulso

Nesta variável foi realizada uma adaptação cultural da escala de compra por impulso de Rook e Fisher (apud COSTA, 2002), na qual foram lançados 7 itens, com o intuito de avaliar se na *internet* também ocorre o fenômeno da compra por impulso.

QUADRO 5 - Itens da variável da compra por impulso

VARIÁVEL		ITENS
Compra por impulso Rook e Fisher (apud COSTA, 2002)	escala original	Eu sempre compro mais do que havia planejado
		Eu sempre planejo minhas compras antes de ir ao supermercado
		Tenho sempre uma sensação de prazer quando compro algo que não havia planejado
		Quando vejo uma novidade e gosto, sempre compro
		Eu sempre compro os itens que havia planejado comprar - Nem mais, nem menos
		Quando vou ao supermercado, sempre compro coisas que não planejava
		Sempre sinto a necessidade de comprar só para ter a sensação que comprei algo
	escala com adaptação cultural	Eu sempre compro mais do que havia planejado
		Eu sempre planejo minhas compras antes de navegar na <i>internet</i>
		Tenho sempre uma sensação de prazer quando compro algo que não havia planejado
		Quando vejo uma novidade e gosto, sempre compro
		Eu sempre compro os itens que havia planejado comprar - Nem mais, nem menos
Quando navego na <i>internet</i> , sempre compro coisas que não planejava.		
	Sempre sinto a necessidade de comprar só para ter a sensação que comprei algo	

Fonte: Rook e Fisher (apud COSTA, 2002).

4.3.4 Itens da variável dos motivos da compra pela *internet*

Nesta variável foram dispostos 6 itens a fim de descobrir os motivos pelos quais os respondentes realizam compras pela *internet*, através da adaptação da escala de Janial et. al. (2008).

QUADRO 6 - Itens da variável dos motivos da compra pela *internet*

VARIÁVEL	ITENS
Motivos da compra na <i>internet</i> adaptada de Janial et.al. (2008, 68)	Eu usaria pela facilidade/agilidade
	Eu usaria pela necessidade
	Eu usaria por causa das indicações de pessoas
	Eu usaria por mais informações sobre o funcionamento
	Eu usaria por maior garantia contra fraudes
	Eu usaria pelas propagandas

Fonte: Janial et. al. (2008).

4.3.5 Itens da variável das desvantagens do comércio eletrônico

Com o propósito avaliar os itens que os respondentes consideram como as principais desvantagens na utilização do comércio eletrônico, foram dispostos 7 itens, pertencentes a escala desenvolvida por Sousa et. al. (2013).

QUADRO 7 - Itens da variável das desvantagens do comércio eletrônico

VARIÁVEL	ITENS
Desvantagens do comércio eletrônico Sousa et. al. (2013, p. 11)	Demora nos prazos de entrega
	Desconfiança em relação à qualidade dos produtos
	Receio de transmitir informações bancárias
	Sites que mais dificultam do que facilitam as compras
	Excesso de propagandas e de detalhes nos sites
	Impossibilidade de realizar trocas
	Impossibilidade de experimentar o produto/serviço

Fonte: Sousa et. al. (2013).

4.3.6 Itens da variável de satisfação

As afirmativas instituídas para mensurar o grau de satisfação dos entrevistados com relação as suas compras pela *internet*, foram desenvolvidas Aaker, Fournier, Brasel (2004) adaptadas Vieira (2011) e Kovacs (2006).

QUADRO 8 - Itens da variável de satisfação

VARIÁVEL	ITENS	
Satisfação AAKER, J.; FOURNIER, S. e BRASEL, S. (2004) - adapted VIEIRA, Valter Afonso (2011)	adaptação cultural	Eu sinto prazer em fazer compras na <i>internet</i>
		Tendo como escolher, eu provavelmente compraria mais pela <i>internet</i>
		Eu recomendaria sites para outras pessoas
		Sinto-me bem sobre minha decisão de compra
		Estou certo que fiz a coisa certa fazendo esta compra
		Se eu tivesse a chance de fazer tudo de novo, faria
		Minha escolha por ter feito esta compra foi inteligente
		Estou completamente satisfeito com minhas compras pela <i>Internet</i>
Kovacs (2006, p. 156)		A compra feita através da <i>internet</i> superou minhas expectativas
		Eu estou satisfeito (a) com a minha decisão de comprar pela <i>internet</i>
		Eu realmente gostei de comprar pela <i>internet</i>
		Comprar pela <i>internet</i> tem sido uma boa experiência
		Eu tenho a certeza que fiz a coisa certa em comprar pela <i>internet</i>
		Eu não fiquei feliz com o processo de comprar*
Se eu pudesse fazer novamente, eu compraria por outro meio*		
		* indica escala invertida

Fonte: Aaker, Fournier e Brasel, S. (2004) adaptadas Vieira (2011); Kovacs (2006).

4.3.7 Itens da variável das formas de pagamento

Esta variável objetiva identificar quais as formas de pagamento os entrevistados mais empregam quando realizam compras pela *internet*.

Ainda referindo-se a variável formas de pagamentos foram elaboradas 2 questões: 'Quanto costuma gastar em cada compra?' e 'Em quantos pagamentos costuma dividir suas compras?'

QUADRO 9 - Itens da variável das formas de pagamento

VARIÁVEL	ITENS
Formas de pagamento (própria autora)	Cartão de crédito
	Débito automático
	Transferência bancária
	Boleto bancário
	Outros

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.8 Itens da variável dos produtos e da frequência de compra

Para identificar quais produtos e a frequência de compra dos entrevistados, foi utilizada a escala adaptada por Azevedo (2006, p. 60).

QUADRO 10 - Itens da variável dos produtos e da frequência de compra

VARIÁVEL	ITENS
Produtos e frequência de compra adaptado de Azevedo (2006, p. 60)	Eletroeletrônicos
	Saúde e beleza
	Serviços bancários
	Material esportivo
	Produtos alimentícios e bebidas
	Artigos de moda (roupas, calçados, bolsas, jóias, bijuterias)
	Artigos para cama, mesa, banho e decoração
	Livros
	Revistas e jornais
	CDs, DVDs, Blu ray
	Softwares
	Games
	Pacotes de viagens
	Brinquedos
Outros	

Fonte: adaptado de Azevedo (2006).

4.3.9 Itens da variável de utilização da *internet*

Baseado na escala de utilização da *internet* desenvolvida por Costa (2002), foi elaborada a questão: 'Quantas horas por dia você acessa a *internet*?'

QUADRO 11 - Itens da variável de utilização da *internet*

VARIÁVEL	ITENS
Utilização da <i>internet</i> Costa (2002, p. 103)	Menos de uma vez por semana
	Entre 1 a 2 vezes por semana
	Entre 2 a 3 vezes por semana
	Entre 3 a 4 vezes por semana
	Mais de 4 vezes por semana

Fonte: Costa (2002).

4.3.10 Itens da variável do local de acesso

Esta variável foi estudada a fim de identificar qual o local o consumidor acesso a *internet* com mais frequência.

QUADRO 12 - Itens da variável do local de acesso

VARIÁVEL	ITENS
Local de acesso Costa (2002, p. 104)	Na residência
	No trabalho
	Na escola ou universidade
	Em <i>cybercafés</i>
	Outros

Fonte: Costa (2002).

5 QUESTÕES PARA COLETA DE DADOS DEMOGRÁFICOS

QUADRO 13 – Dados demográficos

Qual é o seu sexo?	Qual a sua idade?	Em qual cidade você reside?	Qual a sua escolaridade?
Feminino	Pergunta aberta	Pergunta aberta	Fundamental I incompleto
			Fundamental I completo
Masculino			Fundamental II completo
			Ensino Médio completo
			Ensino Superior completo

Fonte: Elaborado pela autora

5.1 Critérios para avaliação da classe econômica

A avaliação da classe econômica foi dada a partir da utilização dos Critérios de Classificação Socioeconômica- CCEB, atualizados em janeiro de 2014, desenvolvidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa- ABEP, que classificam a classe econômica através do sistema de pontos que contabiliza a posse de bens nos domicílios e grau de instrução do respondente (ABEP, 2014).

Para atender a nova realidade dos brasileiros, os critérios de classificação socioeconômica foram reformulados substituindo-se o termo ‘classe social’ por ‘classe econômica’, cujo foco passa a ser a estimativa do poder de compra dos consumidores e famílias urbanas, e não apenas a distribuição em classes sociais (ABEP, 2014).

TABELA 1 - Sistema de pontos referente à posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014).

Como demonstra a tabela 2, cada critério do grau de instrução do chefe de família recebe uma pontuação.

TABELA 2 - Grau de Instrução do chefe de família

Grau de Instrução do chefe de família	Pontos
Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	8

Fonte: ABEP- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014).

A tabela 3 refere-se critérios de classificação da classe econômica.

TABELA 3 - Cortes do Critério Brasil

CLASSE	PONTOS
A1	42 – 46
A2	35 – 41
B1	29 – 34
B2	23 – 28
C1	18 – 22
C2	14 – 17
D	8 – 13
E	0 – 7

Fonte: ABEP- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014).

Na tabela 4, os critérios para classificação da renda, de acordo com a ABEP (2014), tem por finalidade a definição de classes para obtenção do poder aquisitivo.

TABELA 4 - Renda média bruta familiar no mês em R\$ por classe das RM's

CLASSES	RENDA MÉDIA BRUTA FAMILIAR NO MÊS EM R\$
CLASSE A	11.037
CLASSE B1	6.006
CLASSE B2	3.118
CLASSE C1	1.865
CLASSE C2	1.277
CLASSE DE	895

Fonte: LSE 2012 Ibope Media (apud ABEP, 2014).

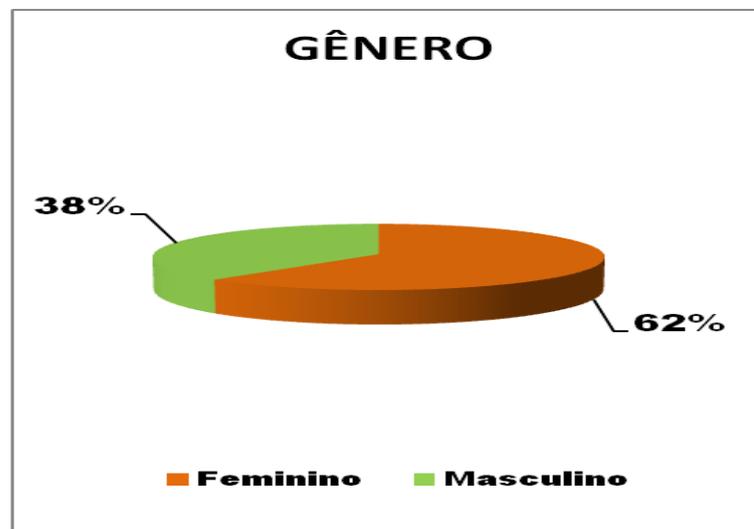
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

6.1 Caracterização da amostra

A amostra desta pesquisa foi composta por 200 respondentes, dos quais 175 foram validados, pois 25 respondentes não realizavam compras pela *internet*.

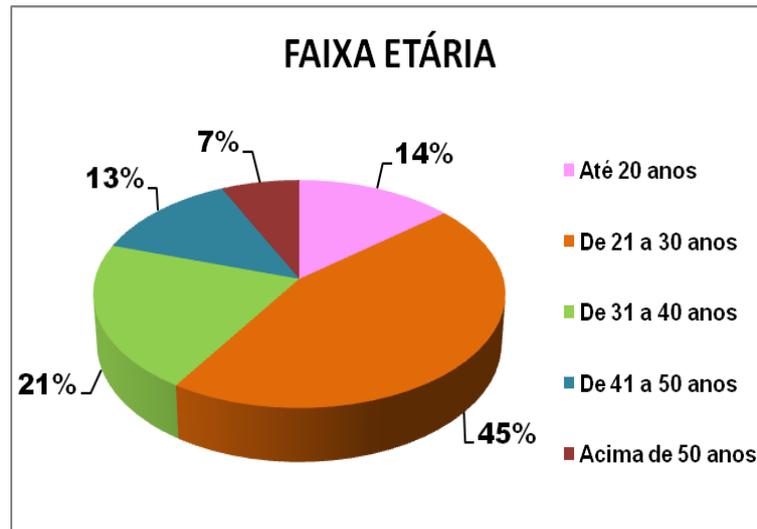
Para analisar o perfil dos respondentes, foram utilizadas as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, escolaridade, classe econômica, grau do chefe de família, localidade, etc.

Gráfico 1- Caracterização da amostra quanto por gênero



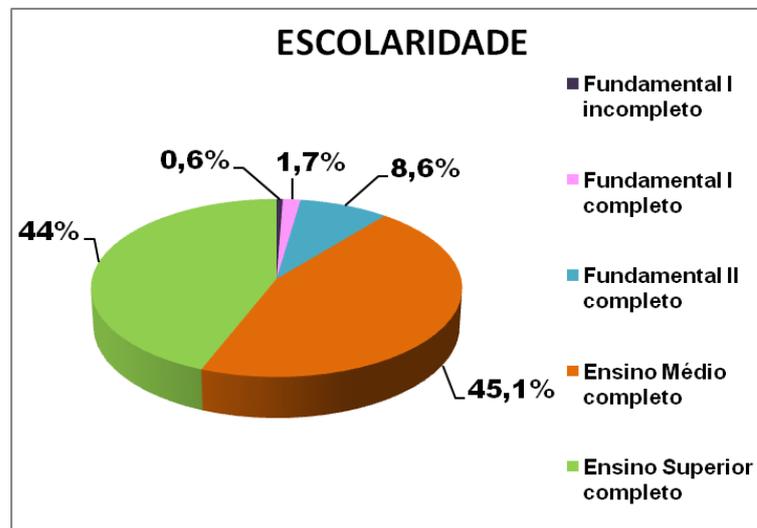
Fonte: Coleta de dados (2015).

Conforme apresentado no gráfico, pode-se notar que a maioria dos respondentes pertencem ao gênero feminino 62%, enquanto que o masculino equivale a 38%.

Gráfico 2 - Caracterização da amostra por faixa etária

Fonte: Coleta de dados (2015).

Referindo-se a faixa etária dos entrevistados, conforme mostra o gráfico há uma predominância do público jovem, cerca de 45% dos respondentes possuem idade entre 21 a 30 anos, 21% entre 31 a 40 anos, 14% até 20 anos de idade, 13% de 41 a 50 anos e 7% corresponde as pessoas acima de 50 anos.

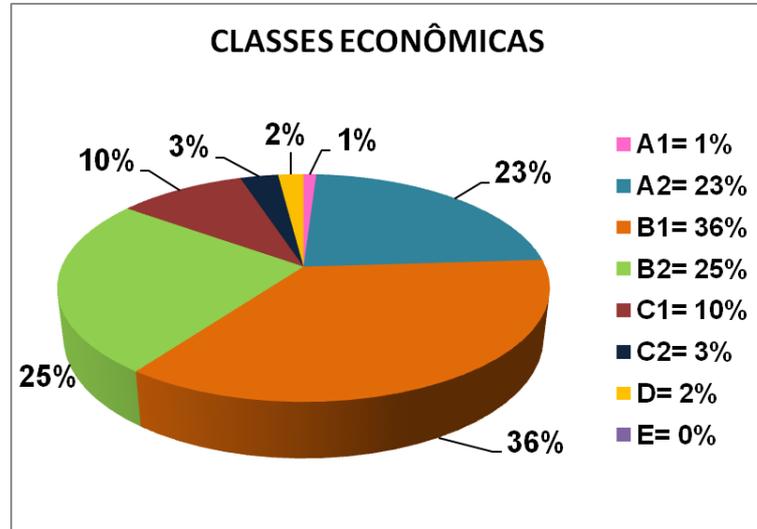
Gráfico 3– Caracterização da amostra por escolaridade

Fonte: Coleta de dados (2015)

Com relação a escolaridade, 45,1% da amostra foi composta por pessoas com ensino médio completo, 44% ensino superior completo, 8,6% ensino

fundamental II completo, 1,7% ensino fundamental I completo, 0,6% ensino fundamental I incompleto.

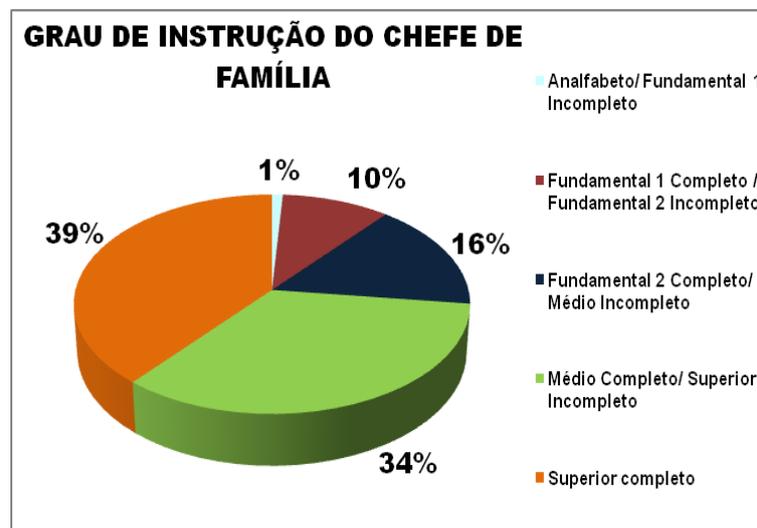
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por classe econômica



Fonte: Coleta de dados (2015).

A classe econômica foi caracterizada a partir dos critérios de classificação socioeconômica da ABEP (2014), cujos resultados obtidos na pesquisa mostram que há predominância da classe B1 com 36% dos respondentes, seguido da classe B2 (25%), A2 (23%), C1 (10%), C2 (3%), D (2%), e não houve respondentes pertencentes a classe E.

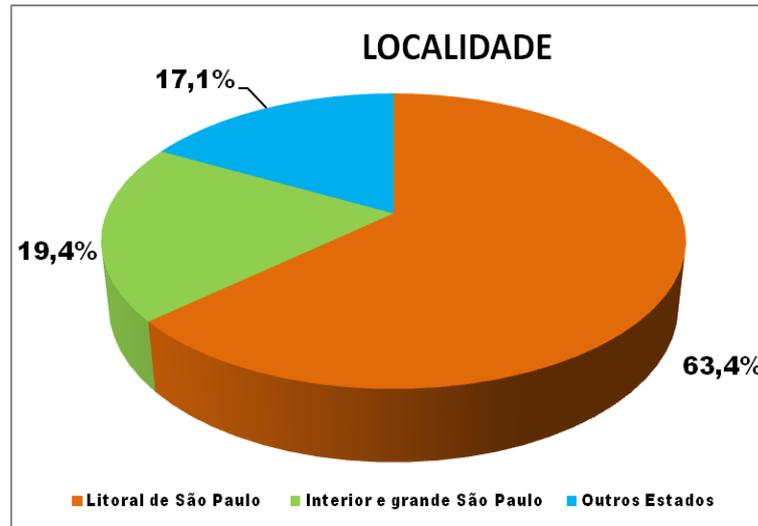
Gráfico 5 – Caracterização da amostra por grau de instrução do chefe de família



Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto ao grau de instrução do chefe de família, conforme ilustrado no gráfico, 39% da amostra é composta por indivíduos com superior completo, 34% com ensino médio/ superior incompleto, 16% com ensino fundamental 2 completo/ médio incompleto, 10% com ensino fundamental 1 completo/ fundamental 2 completo e 1% analfabeto/ fundamental 1 incompleto.

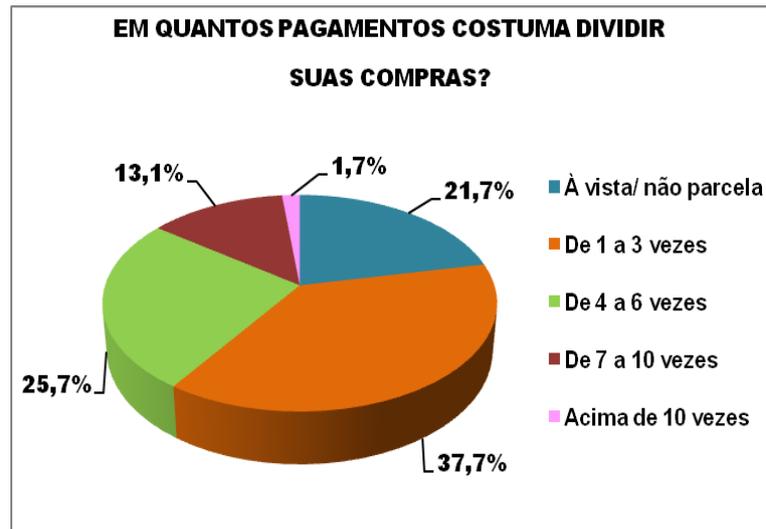
Gráfico 6 – Caracterização da amostra por localidade



Fonte: Coleta de dados (2015).

Devido a abrangência para simplificar a amostra foi classificada por regiões, sendo 63,4% composta por pessoas que residem no litoral de São Paulo, 19,4% interior e grande São Paulo e 17,1% que residem em outros estados, conforme ilustra gráfico acima.

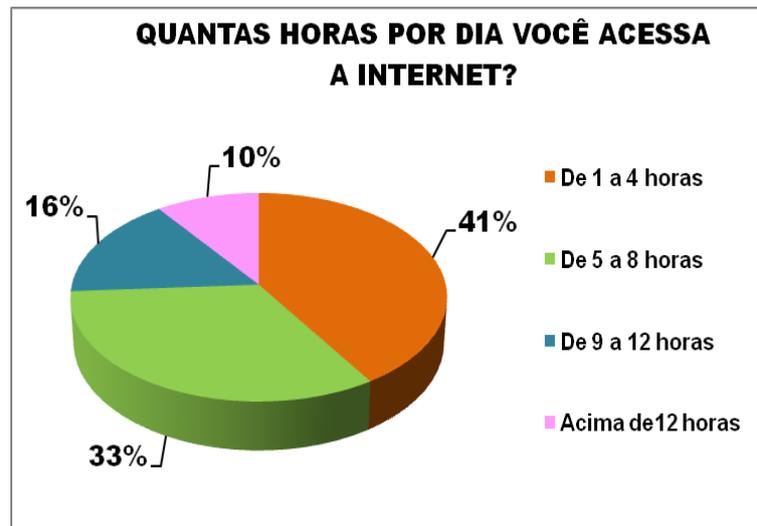
Gráfico 7 – Caracterização por pagamentos de compras na *internet*



Coleta de dados (2015).

De acordo com amostra, 78,3% dos respondentes parcelam suas compras na *internet*, enquanto que 21,7% realizam compras à vista ou não parcelam. Conforme apresenta gráfico cerca de 37,7% parcelam de 1 a 3 vezes, 25,7% de 4 a 6 vezes, e 13,1% de 7 a 10 vezes, acima de 10 vezes corresponde a 1,7% da amostra.

Gráfico 8 - Caracterização da amostra por tempo de acesso à *internet*



Coleta de dados (2015).

Na pesquisa foi perguntado quantas horas por dia o entrevistado acessa a *internet*, cerca de 41% acessam de 1 a 4 horas por dia, 33% acessam de 5 a 8

horas por dia, 16% de 9 a 12 horas por dia, e acima de 12 horas por dia correspondem a 10 % da amostra.

TABELA 5 - Local de acesso à *internet*

LOCAL DE ACESSO	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
RESIDÊNCIA	126	72
TRABALHO	45	26
ESCOLA OU UNIVERSIDADE	2	1
CYBERCAFÉS	2	1
OUTROS	0	0

Fonte: Coleta de dados (2015).

Conforme ilustrado na tabela acima, a maior fatia da amostra foi composta por pessoas que acessam a *internet* em suas residências, cerca de 72% dos entrevistados, seguida dos que acessam no local de trabalho com 26%, empatados com 2% cada ficaram os acessos na escola ou universidade e *cybercafés*, a opção outros locais não obteve resposta.

TABELA 6 - Formas de pagamentos

FORMAS DE PAGAMENTOS	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
CARTÃO DE CRÉDITO	76	43
DÉBITO AUTOMÁTICO	10	6
TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA	4	2
BOLETO BANCÁRIO	40	23
OUTROS	2	1
DUAS OU MAIS FORMAS DE PAGAMENTOS	43	25

Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto às formas de pagamentos empregadas em compras pela *internet*, pode-se observar que os entrevistados utilizam mais o cartão de crédito para realizarem suas compras, cerca de 43% da amostra, em seguida apareceram aqueles que utilizam duas ou mais formas de pagamentos abrangendo 25% da amostra, seguidos daqueles que optam por boleto bancário com 23%, ocupando as últimas posições aparecem débito automático com 6%, e transferência bancária com 2%.

TABELA 7 - Valor gasto nas compras pela *internet*

VALOR (R\$)	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
ATÉ R\$ 100,00	47	26,9
DE R\$ 101,00 A R\$ 350,00	85	48,6
DE R\$ 351,00 A R\$ 700,00	33	18,9
DE R\$ 701,00 A R\$ 1000,00	9	5,1
ACIMA DE R\$ 1000,00	1	0,57

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a tabela, pode-se afirmar que 48,6% dos entrevistados gastam em compras pela *internet* de R\$101,00 a R\$350,00, seguido daqueles que gastam até R\$ 100,00, representando 26,9%, 18,9% de R\$ 351,00 a R\$ 700,00, 5,1% de R\$ 701,00 a R\$ 1000,00 e acima de R\$1000,00 com 0,57% da amostra.

6.2 Análise da variável de satisfação dos consumidores

Muito se tem falado em buscar meios para satisfazer e fidelizar os consumidores, a satisfação está relacionada à expectativa do consumidor em relação a experiência de uso do produto ou ao desempenho esperado do produto conforme descreve Kotler (2001), sendo assim quanto maior a lacuna entre o desempenho e aquilo que o consumidor espera, maiores as possibilidades de insatisfação. Neste contexto, se o produto obtiver um desempenho que atenda às expectativas do consumidor, o mesmo sentirá satisfeito, caso estas expectativas sejam excedentes ocorrerá a alta satisfação ou encantamento.

TABELA 8 - Análise da variável de satisfação dos consumidores

Eu sinto prazer em fazer compras na <i>internet</i>	4,9
Tendo como escolher, eu provavelmente compraria mais pela <i>internet</i>	5,3
Eu recomendaria sites para outras pessoas	5,4
Sinto-me bem sobre minha decisão de compra na <i>internet</i>	5,3
Estou certo que fiz a coisa certa fazendo esta compra	6
Se eu tivesse a chance de fazer tudo de novo, faria	4,4
Minha escolha por ter feito esta compra na <i>internet</i> foi inteligente	5,8
Estou completamente satisfeito com minhas compras pela <i>Internet</i>	5,5
A compra feita através da <i>internet</i> superou minhas expectativas	5,3
MÉDIA FINAL	59,2 %

Fonte: Coleta de dados (2015).

Com base nos dados apresentados na tabela 8, pode-se destacar que a maioria dos entrevistados consideram o ato de comprar pela *internet* como uma

escolha inteligente. A média obtida nesta variável é de 59,2%, o que caracteriza acima de 50%, com isso pode-se afirmar que os consumidores ficaram satisfeitos.

Portanto, sugere-se as empresas que atuam no ambiente virtual, tenham consciência que o primeiro passo para construção de um relacionamento duradouro com o cliente, é a adoção de estratégias para conhecer o perfil e monitorar o consumidor, a fim de vencer as resistências e receios que ele possa ter com relação as compras *online*, e obter informações que servirão de apoio para oferecer produtos ou serviços diferenciados, que venham a surpreender e conquistar o consumidor.

Conforme salientam os autores, Lovelock e Wright (2008), Kotler (2011), a satisfação assume um posicionamento crítico, em ambientes de grande competitividade, neste sentido faz-se necessário a adoção de estratégias de diferenciação entre consumidores satisfeitos e os totalmente satisfeitos.

TABELA 9 - Análise da variável de satisfação dos consumidores

Eu estou satisfeito(a) com a minha decisão de comprar pela <i>internet</i>	5,5
Eu realmente gostei de comprar pela <i>internet</i>	5,5
Comprar pela <i>internet</i> tem sido uma boa experiência	5,6
Eu tenho a certeza que fiz a coisa certa em comprar pela <i>internet</i>	5,6
Eu não fiquei feliz com o processo de comprar pela <i>internet</i> *	1,9
Se eu pudesse fazer novamente, eu compraria por outro meio* (* escala invertida)	2,5
MÉDIA FINAL	73,7 %

Fonte: Coleta de dados (2015).

A partir dos dados expostos, nota-se que as médias de concordância das variáveis referente a satisfação equivalem a 73,7%, conforme aponta tabela 9, sendo assim, a média referente ao grau de satisfação dos entrevistados neste construto se mostra bem representativa, com isso pode-se destacar que a maioria entrevistados estão satisfeito. As variáveis que merecem destaque revelam que a compra pela internet tem sido uma boa experiência, e que os entrevistados afirmam terem acertado ao optar por esta modalidade de compra.

No entanto, sugere-se às empresas que trabalham no ambiente virtual tornem sites mais atrativos investindo em promoções relâmpago, trabalhando a imagem, inovando sempre na disponibilização, informações e variedade de seus produtos, fazendo do *site* um ambiente seguro e de fácil navegação, disponibilizando formas eficazes para as entregas e pagamentos, mantendo sempre a qualidade do produto

e dos serviços, e atentando-se para ter um sistema eficaz que avise prontamente quando o produto exposto tiver acabado em estoque, para que assim evite que o consumidor crie expectativas, compre o produto e depois receba a má notícia que o mesmo não está disponível, evitando assim, possíveis frustrações. Deve haver uma preocupação com todo o processo de compra, inclusive o pós compra priorizando sempre o bem estar e o encantamento do cliente e focar em formas para torná-lo totalmente satisfeito, pois este tipo de cliente é leal a empresa ou marca de sua preferência, e estar preparada para solucionar quais quer intercorrências que possam vir a ocorrer.

6.3 Análise da variável dos produtos ou serviços e da frequência de compra

A gama de produtos e serviços oferecidos na internet é imensa. O comércio eletrônico abre espaço para que se promova a criação e inovação tanto de produtos quanto na forma como são divulgados, adquiridos e distribuídos ao consumidor, conforme aborda Albertin (2010), o comércio eletrônico propicia maior disponibilização de produtos e a customização dos mesmos de acordo com as necessidades do consumidor.

TABELA 10 - Análise da variável dos produtos ou serviços e da frequência de compra

ITENS	FREQUÊNCIA DE COMPRA
Dos itens abaixo, quais e quantos você compra por mês pela internet?	
Eletroeletrônicos	8,3
Saúde e beleza	4,3
Serviços bancários	4,3
Material esportivo	6,1
Produtos alimentícios e bebidas	5
Artigos de moda (roupas, calçados, bolsas, jóias, bijuterias)	5,8
Artigos para cama, mesa, banho e decoração	4,6
Livros	5,1
Revistas e jornais	3,9
CDs, DVDs, Bluray	4,7
Softwares	5
Games	4,6
Pacote de viagens	4,7
Brinquedos	4,5
Outros	8,2
MÉDIA FINAL	9

Fonte: Coleta de dados (2015).

Entre os itens listados nota-se que os respondentes realizam em média por ano 9 compras pela *internet*, os itens que mais se sobressaíram foram os eletroeletrônicos e outros produtos, em média os consumidores realizam 8 compras destes produtos por ano, em contrapartida os itens menos procurado foram jornais e revistas, serviços bancários, saúde e beleza com aproximadamente 4 compras por ano. No resultado final, os entrevistados realizam em média 9 compras anuais.

Sugere-se que as empresas pesquisem o mercado, conheçam o seu cliente e ofereça produtos específicos, personalizados. Torne mais fácil o acesso ao *site*, investindo em promoção de produtos e focando em divulgar produtos que sejam realmente relevantes para o consumidor.

6.4 Análise da variável de compra por impulso

O comportamento de compra por impulso, de acordo com os autores Rook e Fisher, Hausman (apud COSTA e LARÁN, 2003), caracteriza-se pela irracionalidade e imaturidade, engloba até mesmo restrições dos grupos sociais que podem ocasionar frustrações e descontentamentos ao indivíduo envolvido neste processo. Embora existam consumidores que buscam nas compras por impulso apenas o prazer, ou para satisfazer suas necessidades auto realização ou estima, não impondo ao produto adquirido um papel de grande importância.

TABELA 11 - Análise da variável de compra por impulso

Eu sempre compro mais do que havia planejado	3,4
Eu sempre planejo minhas compras antes de navegar na <i>internet</i>	5
Tenho sempre uma sensação de prazer, quando compro algo que não havia planejado	3,8
Quando vejo uma novidade e gosto, sempre compro	3,1
Eu sempre compro os itens que havia planejado comprar - Nem mais, nem menos	4,4
Quando navego na <i>internet</i> , sempre compro coisas que não planejava	3,1
Sempre sinto a necessidade de comprar só para ter a sensação que comprei algo	2,6
MÉDIA FINAL	51,6 %

Fonte: Coleta de dados (2015).

De acordo com as afirmativas acima, destacamos que em média 51,6% concordam com as variáveis compra por impulso. Neste sentido, sugere-se que às empresas virtuais mantenham a atratividade dos seus *sites*, evitando a poluição visual, de forma a chamar a atenção do consumidor, seja através de propagandas divertidas ou promoções relâmpago em redes sociais. Tendo em vista que a ação

de compra por impulso é imediata, então cabe a empresa estar atenta a satisfazer estas necessidades, divulgar da melhor forma possível focando na qualidade do produto e sendo condizente com aquilo que prometem, causando emoções positivas em seus consumidores.

6.5 Análise da variável da propensão a assumir riscos

De acordo com a percepção que o consumidor demonstra frente as novas tecnologias, pode-se notar se estará mais propenso ou não a adotá-las (ALBERTIN, 2010).

TABELA 12 - Análise da variável da propensão a assumir riscos

Quanto a propensão a assumir riscos em compras na <i>internet</i>, indique o quanto você concorda/discorda	
Antes de tomar uma decisão, eu gosto de ter certeza absoluta de como as coisas vão ocorrer	5,7
Eu prefiro situações nas quais os resultados são previsíveis	5,4
Eu evito situações nas quais os resultados são incertos	5,3
Eu não me sinto confortável em correr riscos	4,5
Eu fico nervoso (a) quando tenho que tomar decisões em situações incertas	4,7
Eu me sinto confortável improvisando em novas situações	4,7
MÉDIA FINAL	69,9%

Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto a propensão a assumir riscos em compras pela *internet*, o nível médio de concordância das afirmativas da variável analisada é de 69,9%, neste sentido, pode-se afirmar que os entrevistados percebem e estão propensos a assumir tais riscos. Sendo assim, sugere-se que as empresas virtuais busquem minimizar estes riscos investindo na imagem e em estratégias para atrair e mostrar a estes clientes que o site é um ambiente confiável, no qual a prioridade é manter a segurança de todas as informações e transações, propagando assim, as vantagens e potencialidades de sua empresa, os consumidores devem perceber que o ambiente oferece uma gama maior de vantagens, para que perca o receio de adentrá-lo. Trabalhar o envolvimento do cliente, pois quanto mais o cliente tiver envolvido ele estiver, menores as chances de percepção de risco.

6.6 Análise da variável dos riscos percebidos

Minimizar os riscos nas compras pela *internet* é um desafio a ser considerado pelas empresas. O risco percebido, segundo Mowen e Minor (2003), refere-se aos efeitos negativos atribuídos a uma decisão e as possibilidades de que eles ocorram.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), podem ser entendidos os receios que o consumidor pode ter com relação às expectativas pretende atender ao adquirir um determinado produto. Kovacs (2006) afirma que há uma desconfiança quanto a clonagem do cartão de crédito, e da disseminação de informações pessoais.

TABELA 13 - Análise da variável dos riscos percebidos - Risco Inerente

Com relação aos riscos quanto às compras na <i>internet</i> , indique o quanto você concorda/discorda das opções abaixo:	
Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	4,4
Pagar e não receber o produto	4,8
De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra	4,3
Ter o computador invadido	4,3
Não receber a compra no prazo estabelecido	5,1
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	5
MÉDIA FINAL	66%

Fonte: Coleta de dados (2015).

Com relação aos riscos quanto às compras na *internet*, observou-se que o nível médio de concordância das afirmativas é de 66%, ou seja, os consumidores percebem os riscos, pode-se salientar que os riscos inerentes mais evidentes são os de não receber o produto no prazo estabelecido e não ter a quem recorrer em caso de problemas.

Sugere-se as empresas *online* que adotem sistemas de pagamentos eletrônicos eficientes, inventam em políticas de segurança e na comunicação das mesmas com o consumidor.

Ao falar de compras na *internet*, a questão segurança é uma das maiores preocupações do consumidor. Segundo Albertin (2010) para que uma transação *online* seja efetivamente concluída é preciso que o ambiente virtual transmita segurança, praticidade e aceitação, portanto é necessário a redução dos riscos percebidos pelo consumidor.

TABELA 14 - Análise da variável dos riscos percebidos - Risco Manipulado

Em sua última compra realizada na <i>internet</i>, indique quais riscos você percebeu:	
Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	3,4
De utilizarem o número do cartão de crédito para fazerem um débito maior do que a compra	3,1
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	3,5
Pagar e não receber o produto	3,6
Não receber a compra no prazo estabelecido	4,4
Ter o computador invadido	3,2
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	4,3
MÉDIA FINAL	52%

Coleta de Dados (2015).

Ao analisar a variável riscos percebidos na última compra pela *internet*, notou-se o nível médio de concordância foi de 52%. Estes dados demonstram que mais da metade dos entrevistados perceberam algum tipo de risco ao realizar sua última compra virtual.

Referindo-se aos riscos percebidos manipulados, sugere-se que as empresas virtuais reduzam estes riscos, através da adoção de estratégias que minimizem o vazamento de informações confidenciais, e transmitam maior segurança ao consumidor, investir na imagem e informações sobre o produto, marca e especificações, para gerar menos receio quanto a procedência de seus produtos. Os dados apontam que os entrevistados tiveram maior receio de não receber o produto no prazo estabelecido, neste sentido, as empresas devem estar atentas para não prometerem o que não poderão cumprir, e buscar surpreender de forma positiva o consumidor, ex: se o prazo de entrega estipulado foi de 10 dias úteis, buscar estratégias para que o produto chegue antes, pois assim criará uma imagem de maior comprometimento, com o cliente. Para evitar as intercorrências, deverá manter um banco de dados atualizado, para que assim possa manter uma comunicação mais eficaz com o cliente.

6.7 Análise das desvantagens do comércio eletrônico

Com a facilidade de acesso a *internet* milhares de consumidores realizam visitas a sites de compra, no entanto informam Blackwell, Engel e Miniard (2005), que minoria destes consumidores são os que efetivam a compra. Mesmo aqueles que decidam comprar deparam-se com alguns empecilhos que acabam por dificultar o processo de compra. Sousa et. al.(2013), indica que o principal motivo que leva os consumidores a não utilizar o comércio eletrônico é a desconfiança de terem seus dados pessoais utilizados de maneira inadequada.

TABELA 15 - Desvantagens do comércio eletrônico

DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
Demora nos prazos de entrega	29	17
Desconfiança em relação à qualidade dos produtos	16	9
Receio de transmitir informações bancárias	6	3
Sites que mais dificultam do que facilitam as compras	5	3
Excesso de propagandas e de detalhes nos <i>sites</i>	5	3
Impossibilidade de realizar trocas	4	2
Impossibilidade de experimentar o produto/serviço	11	6
Duas ou mais desvantagens	99	57

Fonte: Coleta de Dados (2015).

Quanto as desvantagens do comércio eletrônico, a tabela 15 evidenciou que cerca de 57% da amostra apontaram duas ou mais desvantagens, 17% consideram como desvantagem a demora nos prazos de entrega, 9% desconfiança em relação à qualidade dos produtos, 6% impossibilidade de experimentar o produto/serviço, empatados com 3% cada aparecem receio de transmitir informações bancárias, Sites que mais dificultam do que facilitam as compras, excesso de propagandas e de detalhes nos sites e na última posição com 2% impossibilidade de realizar trocas.

Para minimizar tais desvantagens sugere-se que as empresas que atuam no ambiente da *internet* realizem uma pesquisa para conhecer o perfil e as expectativas de seus clientes com relação aos produtos e serviços ofertados, evitem a poluição visual e tornem mais fácil e prazerosa a navegação por seus *sites*.

6.8 Análise da importância da *internet*

Tanto no Brasil quanto em demais partes do mundo a *internet* assumiu um papel predominante impactando as formas de negociar e comercializar, por estas razões vários autores vem se esforçando para compreender o fenômeno da compra virtual.

TABELA 16 - Análise da variável do grau de importância da *internet*

Indique o grau de importância da <i>internet</i> , para você	
Usar a <i>internet</i> me ajuda a poupar tempo	4,9
Navegar na <i>internet</i> se tornou minha atividade favorita	3,9
Eu gosto de explorar novos sites a cada vez que me conecto à <i>internet</i>	4,2
Eu me sinto totalmente envolvido quando estou usando a <i>internet</i>	4,2
Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa	5,1
Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim	4,8
MÉDIA FINAL	75,6 %

Coleta de dados (2015)

O nível de concordância quanto a importância da *internet* é de 75,6%, podendo salientar que a variável com maior representação é 'Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa'. Neste contexto, sugere-se às empresas virtuais que observem os parâmetros que o consumidor considera mais importante nas compras pela *internet* e a partir daí crie estratégias para atrair e fidelizar este cliente.

6.9 Análise da variável dos motivos de compra pela *internet*

TABELA 17 - Análise da variável dos motivos de compra pela *internet*

MOTIVOS DE COMPRA	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
Facilidade/Agilidade	89	51
Necessidade	23	13
Indicações de pessoas	5	3
Mais informações sobre o funcionamento	2	1
Maior garantia contra fraudes	3	2
Propagandas	6	3
Dois ou mais motivos	47	27

Coleta de dados (2015)

A maior parte dos respondentes apontou como principal motivo de compra pela *internet* a facilidade/ agilidade, totalizando 51% da amostra, 27% apontaram dois ou mais motivos, 13% usaria pela necessidade, 3% por indicações de pessoas,

3% pelas propagandas, 2% por maior garantia contra fraudes e em última posição 1% dos entrevistados que usariam por mais informações sobre o funcionamento.

Em virtude aos dados apresentados sugere-se que as empresas virtuais realizem uma análise do perfil do cliente a ser atingido e adote estratégias para tornar mais prático o processo de compra e busque formas mais eficazes para divulgação do produto ou serviço.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *internet* expandiu o campo de visão e se fez presente na maioria dos lares e já mais remotos locais, seja aproximando as pessoas ou através da disseminação de forma instantânea de informações que anteriormente eram de difícil acesso.

Com uma gama de potencialidades, a *internet* tem provocado mudanças significativas não apenas na forma das pessoas se relacionarem, mas também vem impactando as maneiras de se fazer negócios.

Milhares de pessoas acessam a *internet* a todo o momento, seja por lazer ou para realizarem compras de produtos ou serviços. Para tanto, diversos estudiosos tem conduzido seus estudos a cerca de compreender o comportamento deste consumidor com relação aos riscos percebidos no ambiente virtual.

Neste contexto, o presente estudo objetivou a compreensão dos riscos percebidos com relação às compras pela *internet*, levando em consideração as variáveis como a compra por impulso e a satisfação.

Os resultados obtidos sugerem quanto ao perfil dos entrevistados a maioria equivalente a 62% pertencem ao sexo feminino, residem no litoral de São Paulo 63,4%, possuem ensino médio completo 45,1%, pertencem a classe B1 36%, cerca de 45% com faixa etária entre 21 a 30 anos com idade, caracterizando um público jovem, cujo o grau de escolaridade do chefe de família é composto por indivíduos com ensino superior completo, totalizando 39% da amostra.

Quanto a média atribuída a importância da *internet* refere-se a 75,6 %, sendo que 41% dos entrevistados utilizam a *internet* de 1 a 4 horas por dia, 72% acessam de suas residências. Quanto às formas de pagamentos empregadas pode-se observar que os entrevistados utilizam mais o cartão de crédito cerca de 43% da amostra, 78,3% dos entrevistados optam por parcelar suas compras, dos quais pode-se destacar 37,7% parcelam de 1 a 3 vezes, 48,6% estão propensos a gastar de R\$101,00 a R\$350,00 em suas compras. Referindo-se aos itens mais comprados pode-se destacar eletroeletrônicos e outros produtos não especificados em média 8 compras destes produtos por ano.

Na pergunta realizada referente as desvantagens do comércio eletrônico cerca de 57% da amostra apontaram 'duas ou mais desvantagens' das descritas, seguido de 17% dos entrevistados que consideram como desvantagem a 'demora

nos prazos de entrega'. Em relação aos resultados quanto aos motivos de compra pela *internet* vale ressaltar que 51% da amostra compram pela facilidade/ agilidade.

Pode-se apontar que 51,6 % dos entrevistados realizam compras por impulso. Referindo-se a satisfação a média obtida foi acima de 50%, com isso nota-se que o consumidor avaliado se mostra satisfeito com sua decisão de compra.

Focalizando a propensão em assumir riscos observou-se 69,9% dos entrevistados concordam com esta variável e se mostraram-se propensos em assumir os riscos pertinentes às compras *online*; quanto ao risco percebido observou-se que o nível médio de concordância das afirmativas é de 66%, ainda sobre risco percebido só que desta vez em relação a última compra pela *internet*, notou-se o nível médio de concordância foi de 52%. Ainda sobre os riscos inerentes e manipulados, os mais preponderantes foram 'não receber o produto no prazo estabelecido', seguido de 'não ter a quem recorrer no caso de problema com a loja'.

Pode-se salientar que mesmo tendo conhecimento acerca dos riscos, o consumidor mostra-se propenso a assumí-los, age por impulso e demonstra-se satisfeito com a sua decisão de compra virtual.

Portanto, sugere-se às empresas que trabalham no ambiente virtual, realizem um trabalho constante a fim de fidelizar o consumidor, seja através de propagandas divertidas ou promoções relâmpago em redes sociais. Tendo em vista que a ação de comprar por impulso é imediata, então cabe a empresa estar atenta a satisfazer estas necessidades, divulgar da melhor forma possível focando na qualidade do produto e sendo condizente com aquilo que prometem, causando emoções positivas em seus consumidores.

Proporcionar ao consumidor imagem positiva com relação a segurança e acessibilidade de seus *sites*, atentar-se para ter um sistema eficaz que avise prontamente quando o produto exposto tiver acabado em estoque, para que assim evite que o consumidor crie expectativas e compre o produtos depois receba a má notícia que o mesmo não está disponível, evitando assim, possíveis frustrações. Deve haver uma preocupação com todo o processo de compra, inclusive o pós compra priorizando sempre o bem estar e o encantamento do cliente .

Faz-se necessário a adoção de estratégias eficazes para minimizar os riscos, demonstrando transparência e segurança em todas as informações e transações, para que os consumidores percebam que o ambiente *online* oferece vantagens

superiores e assim perca o receio de adentrá-lo. É importante, neste contexto, conhecer o cliente e suas expectativas, manter como foco principal na alta satisfação, pois conforme aborda, Kotler (2001), o cliente totalmente satisfeito é menos propenso a migrar para a concorrência, devido tornar-se leal a empresa ou marca preferida. Portanto, para que se minimizem os riscos envolvidos no processo de compras pela *internet* é primordial trabalhar o envolvimento com o cliente, pois quanto mais envolvido ele estiver, menores as chances de percepção de risco.

Para estudos posteriores sugere-se o foco no envolvimento do cliente com relação às compras *online* e a sua percepção dos tipos de riscos que este processo possa oferecer; a propensão maior de compra de um determinado tipo de produto que outro; e a adoção de uma amostra maior, ou um público específico, exemplo: população idosa ou jovem.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ABEP- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso: 20/01/2015.
- ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA Rosa Maria. **Comércio Eletrônico: mais evolução, menos revolução**. RAE – Revista de Administração de Empresas/ FGV-EAESP. São Paulo, v. 42, n. 3, jul./set. 2002. ISSN 3. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n3/v42n3a10.pdf> >. Acesso em: 19/08/2014.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, M. M. **Introdução da metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- AZEVEDO, A. C. **Comportamento de Compra de Consumidor na internet**. UNOPAR Cient. Jurid. Empres. Londrina, v. 7, p. 57-67, mar. 2006
- BENTIVEGNA, F. J. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line**. RAE Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 42, jan/mar 2002. ISSN 1. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>. Acesso em: 18/08/2014.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CAVALCANTI, M. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Virtual: estratégia de expansão ou ampliação de canal?** FACEF PESQUISA - v.9 - n.2 – 2006.
- CHURCHILL JR, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva. 2012.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, F. C. X. **Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais**. (Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação da Universidade de São Paulo). São Paulo, 2002. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/.../TeseUSPFilipeCXdaCosta.pdf>. Acesso: 04/10/2014.
- COSTA, F. C.; LARÁN, J. A. **A compra por impulso em ambientes on-line**. RAE- Revista de Administração de Empresas, vol. 43, n. 4, out-dez 2003. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol43-num4-2003/compra-por-impulso-em-ambientes-line>>. Acesso: 04/09/2014.
- COSTA, A., FARIAS, S. **Emoção e satisfação em compras on-line: o ser é humano em ambientes mediados por computadores?** *Anais do Encontro da*

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, 2004.

ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.; SHETH, J. N. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. **Comportamento do Consumidor Online**: a perspectiva da teoria do fluxo. RBGN Revista Brasileira de Gestão e de Negócios, São Paulo, v. 10, jan/mar 2008.

HUTT, MICHAEL D. In: CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

JANIAL, A., SAKITA, B. M.; LOPES, F. F.; SILVA, T. A. **A utilização da internet como meio de compras pelos consumidores da cidade de Presidente Prudente**. Monografia. Presidente Prudente- SP, nov 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

KOVACS, M. H. **Estratégias para redução dos riscos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra**: proposições de um esquema teórico para o comércio eletrônico. (Tese de Doutorado da Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração). Recife, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINDGREN JR, J. H. In: CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LOUDON, D. L.; BITTA, A. J. D. **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 4th ed. USA: McGraw-Hill, 1993.

LOVELOCK, C.; LAUREN, W.. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma aplicação orientada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros.** **O R. & A. Revista de Administração UFLA**, Lavras/MG, v. 5, jul/dez 2003. ISSN 2.
- MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da *Internet* e atitudes.** (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia), São Paulo, p. 159, 2003.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PALMER, A. **Introdução ao *Marketing*.** São Paulo: Ática, 2006.
- QUELCH, J. A.; KLEIN, L. R. A ***Internet e o marketing internacional.*** In: ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.; SHETH, J. N. *Marketing Digital na Internet.* Porto Alegre: Bookman, 2002.
- REEDY, J.; SCHULLO, S. ***Marketing Eletrônico: Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing.*** 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, C. P.; GARCIA, G. M. **O impacto das características pessoais na intenção de compra pela *internet* e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela *internet*.** RAM- Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 12, set/out 2011. ISSN 5.
- SHETH, J. N. In: CZINKOTA, M. R. ***Marketing: as melhores práticas.*** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SOUSA, C. V. ET. AL. **Comércio Eletrônico, *internet*, oportunidades de negócios, comportamento do consumidor, compras *on line*.** ICMC- *International Conference on Marketing & Consumer Behaviour*, 2013.
- VIEIRA, V. A. **Escalas em *Marketing*: Métricas de respostas do consumidor e de desempenho empresarial.** São Paulo, Atlas, 2011.

	discordo totalmente	discordo em parte	discordo	não sei	concordo	concordo em parte	concordo totalmente	
visual)								
Eu estou satisfeito(a) com a minha decisão de comprar pela internet *								
	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente
Eu tenho a certeza que fiz a coisa certa em comprar pela internet *								
	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente
Eu não fiquei feliz com o processo de comprar pela internet* * (escala invertida)								
	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente
Marque o local em que voce acessa a internet com mais frequência *								
	<input type="radio"/>							
<input type="radio"/>		Na residência						
<input type="radio"/>		No trabalho						
<input type="radio"/>		Na escola ou universidade						
<input type="radio"/>		Em cybercafés						
<input type="radio"/>		Outros						
Qual a sua escolaridade? *								
	<input type="radio"/>							
<input type="radio"/>		Fundamental I incompleto						
<input type="radio"/>		Fundamental I completo						
<input type="radio"/>		Fundamental II completo						
<input type="radio"/>		Ensino Médio completo						
<input type="radio"/>		Superior completo						
Eu sinto prazer em fazer compras na internet *								
	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente
Eu realmente gostei de comprar pela internet *								
	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente
Tenho sempre uma sensação de prazer, quando compro algo que não havia planejado *								
	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente
Comprar pela internet tem sido uma boa experiência *								
	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente
Eu sempre planejo minhas compras antes de navegar na internet *								
	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Eu sempre compro os itens que havia planejado comprar - Nem mais, nem menos *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

Quanto costuma gastar em cada compra? *

Dos itens abaixo, quais e quantos você compra por mês pela internet? *

	Mais de 1 compra ao mês	Uma compra a cada 1 a 3 meses	Uma compra a cada 4 a 6 meses	Uma compra a cada 4 a 6 meses	Uma compra a cada 7 a 9 meses	Uma compra a cada 10 a 12 meses	Pelo menos de uma compra por ano	Não compro este produto
Eletroeletrônicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços bancários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material esportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos alimentícios e bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos de moda (roupas, calçados, bolsas, jóias, bijuterias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos para cama, mesa, banho e decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O que levaria você hoje a utilizar o comércio eletrônico? *

- Eu usaria pela facilidade/agilidade
- Eu usaria pela necessidade
- Eu usaria por causa da indicações de pessoas
- Eu usaria por mais informações sobre o funcionamento
- Eu usaria por maior garantia contra fraudes
- Eu usaria pelas propagandas

Qual a sua idade? *

Com relação aos riscos quanto às compras na internet, indique o quanto você concorda/discorda das opções abaixo *

	discordo totalmente	discordo em parte	discordo	não sei	concordo	concordo em parte	concordo totalmente
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	<input type="radio"/>						
Pagar e não receber o produto	<input type="radio"/>						
Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	<input type="radio"/>						

Em quantos pagamentos costuma dividir suas compras? *

Marque um ou mais itens que considera como a/as principais desvantagens do comércio eletrônico *

Minha escolha por ter feito esta compra na internet foi inteligente *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

Sempre sinto a necessidade de comprar só para ter a sensação que comprei algo *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

A compra feita através da internet superou minhas expectativas *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

Quais as formas de pagamento você mais emprega? *

Cartão de Crédito

Transferência bancária

Outros

Débito automático

Boleto bancário

Quais e quantos itens abaixo há em sua residência? *

0 1 2 3 4 ou +

TV a cores	<input type="radio"/>				
VCR / DVD	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Banheiros	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Empregados mensalistas	<input type="radio"/>				
Máquina de lavar roupa	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="radio"/>				

Seu e-mail

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO

The screenshot shows the RANDOM.ORG website interface. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Games, Numbers, Lists & More, Drawings, Web Tools, Statistics, Texttoimage, Learn More, and Login. A search bar is located on the right side of the header. Below the navigation, a green banner reads "Do you own an iOS or Android device? Check out our new app!". The main heading is "Random Sequence Generator". Underneath, it says "Here is your sequence:" followed by a vertical list of 40 random numbers: 22, 32, 5, 34, 38, 3, 4, 16, 14, 27, 17, 26, 41, 20, 24, 11, 36, 35, 31, 13, 28, 40, 37, 42, 6, 12, 15, 7, 8, 29, 43, 18, 23, 39, 19, 2, 9, 30, 21, 10, 25, 1, 33. Below the sequence, the timestamp "Timestamp: 2014-09-20 15:40:06 UTC" is displayed. There are two buttons: "Again!" and "Go Back". At the bottom, there are social media links for Twitter (@RANDOMORG) with 2,252 followers and Facebook (Carter) with 273 likes. A small red icon indicates 120 likes. The footer contains copyright information: "© 1996-2014 RANDOM.ORG. Valid XHTML 1.0 Transitional | Valid CSS | Terms and Conditions".



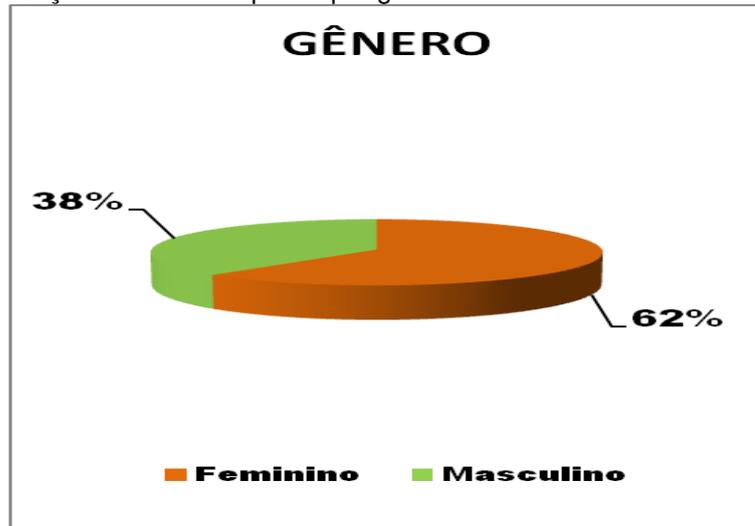
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

6.1 Caracterização da amostra

A amostra desta pesquisa foi composta por 200 respondentes, dos quais 175 foram validados, pois 25 respondentes não realizavam compras pela *internet*.

Para analisar o perfil dos respondentes, foram utilizadas as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, escolaridade, classe econômica, grau do chefe de família, localidade, etc.

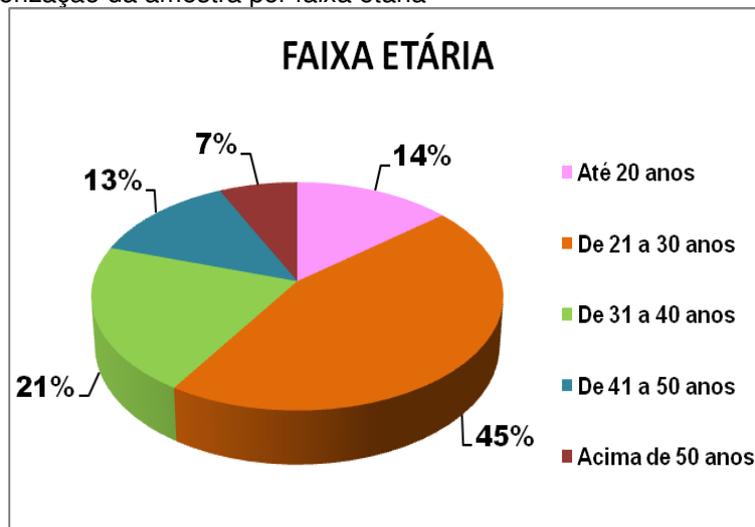
Gráfico 1- Caracterização da amostra quanto por gênero



Fonte: Coleta de dados (2015).

Conforme apresentado no gráfico, pode-se notar que a maioria dos respondentes pertencem ao gênero feminino 62%, enquanto que o masculino equivale a 38%.

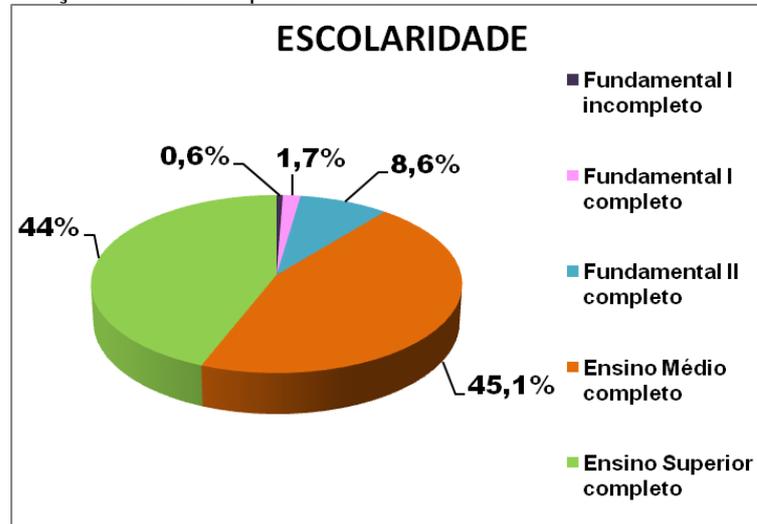
Gráfico 2 - Caracterização da amostra por faixa etária



Fonte: Coleta de dados (2015).

Referindo-se a faixa etária dos entrevistados, conforme mostra o gráfico há uma predominância do público jovem, cerca de 45% dos respondentes possuem idade entre 21 a 30 anos, 21% entre 31 a 40 anos, 14% até 20 anos de idade, 13% de 41 a 50 anos e 7% corresponde as pessoas acima de 50 anos.

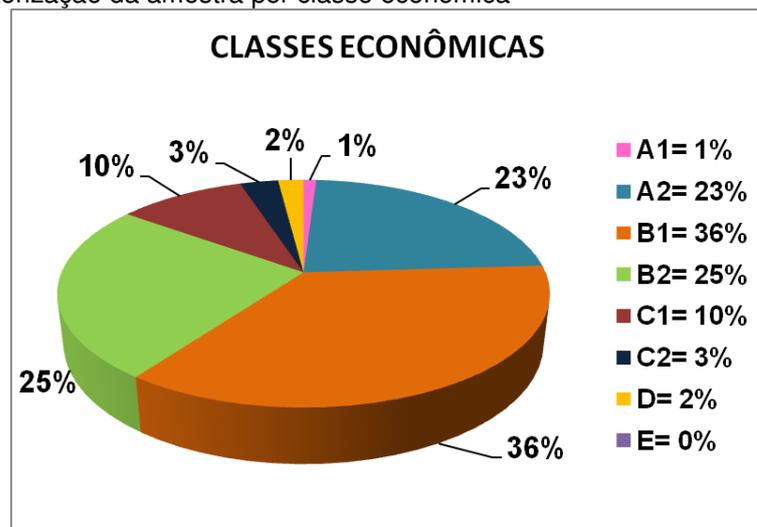
Gráfico 3– Caracterização da amostra por escolaridade



Fonte: Coleta de dados (2015)

Com relação a escolaridade, 45,1% da amostra foi composta por pessoas com ensino médio completo, 44% ensino superior completo, 8,6% ensino fundamental II completo, 1,7% ensino fundamental I completo, 0,6% ensino fundamental I incompleto.

Gráfico 4 - Caracterização da amostra por classe econômica

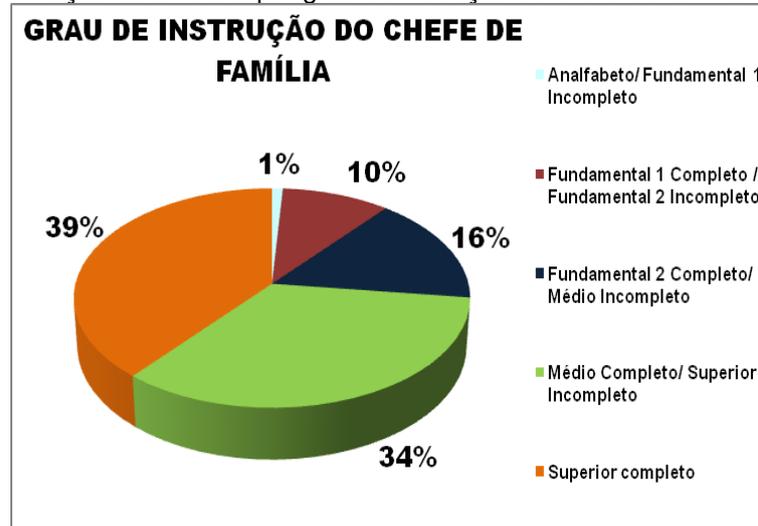


Fonte: Coleta de dados (2015).

A classe econômica foi caracterizada a partir dos critérios de classificação socioeconômica da ABEP (2014), cujos resultados obtidos na pesquisa mostram que há predominância da classe B1 com 36% dos respondentes, seguido da classe B2

(25%), A2 (23%), C1 (10%), C2 (3%), D (2%), e não houve respondentes pertencentes a classe E.

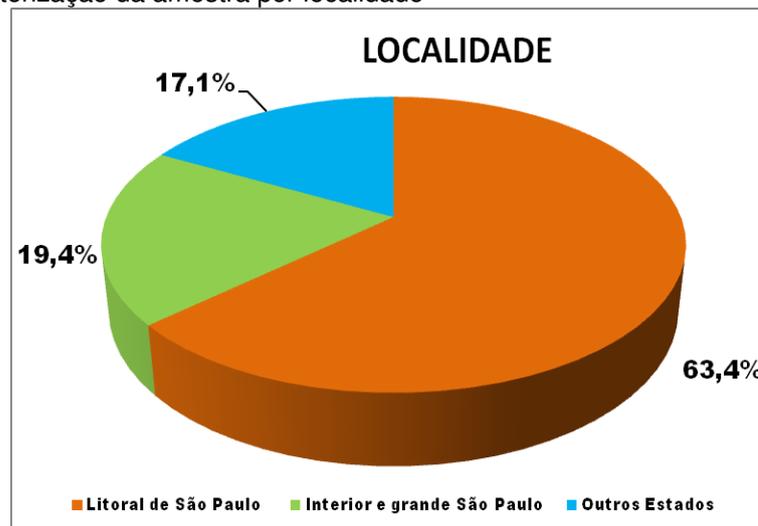
Gráfico 5 – Caracterização da amostra por grau de instrução do chefe de família



Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto ao grau de instrução do chefe de família, conforme ilustrado no gráfico, 39% da amostra é composta por indivíduos com superior completo, 34% com ensino médio/ superior incompleto, 16% com ensino fundamental 2 completo/ médio incompleto, 10% com ensino fundamental 1 completo/ fundamental 2 completo e 1% analfabeto/ fundamental 1 incompleto.

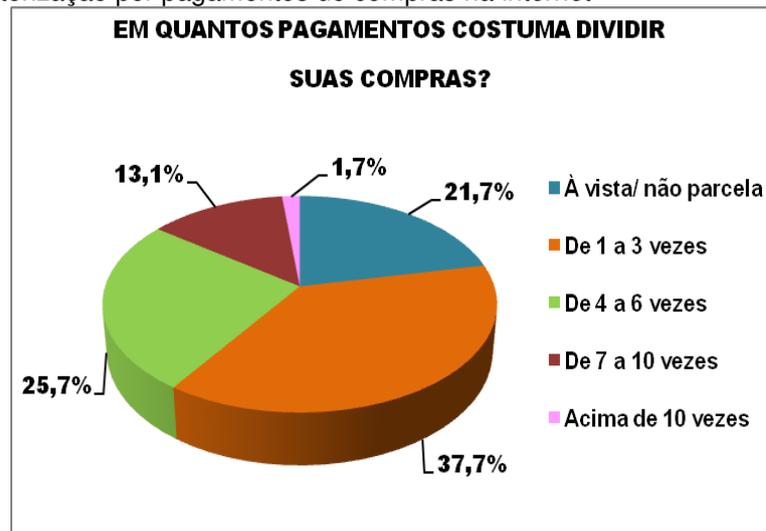
Gráfico 6 – Caracterização da amostra por localidade



Fonte: Coleta de dados (2015).

Devido a abrangência para simplificar a amostra foi classificada por regiões, sendo 63,4% composta por pessoas que residem no litoral de São Paulo, 19,4% interior e grande São Paulo e 17,1% que residem em outros estados, conforme ilustra gráfico acima.

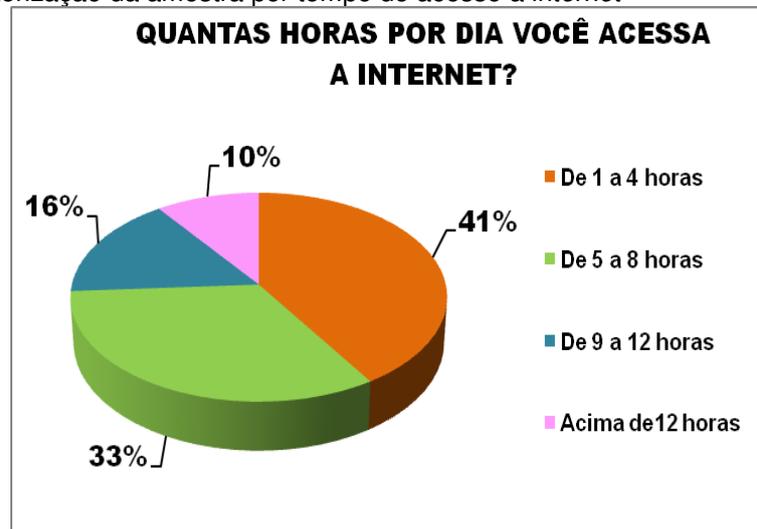
Gráfico 7 – Caracterização por pagamentos de compras na *internet*



Coleta de dados (2015).

De acordo com amostra, 78,3% dos respondentes parcelam suas compras na *internet*, enquanto que 21,7% realizam compras à vista ou não parcelam. Conforme apresenta gráfico cerca de 37,7% parcelam de 1 a 3 vezes, 25,7% de 4 a 6 vezes, e 13,1% de 7 a 10 vezes, acima de 10 vezes corresponde a 1,7% da amostra.

Gráfico 8 - Caracterização da amostra por tempo de acesso à *internet*



Coleta de dados (2015).

Na pesquisa foi perguntado quantas horas por dia o entrevistado acessa a *internet*, cerca de 41% acessam de 1 a 4 horas por dia, 33% acessam de 5 a 8 horas por dia, 16% de 9 a 12 horas por dia, e acima de 12 horas por dia correspondem a 10 % da amostra.

TABELA 5 - Local de acesso à *internet*

LOCAL DE ACESSO	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
RESIDÊNCIA	126	72
TRABALHO	45	26
ESCOLA OU UNIVERSIDADE	2	1
CYBERCAFÉS	2	1
OUTROS	0	0

Fonte: Coleta de dados (2015).

Conforme ilustrado na tabela acima, a maior fatia da amostra foi composta por pessoas que acessam a *internet* em suas residências, cerca de 72% dos entrevistados, seguida dos que acessam no local de trabalho com 26%, empatados com 2% cada ficaram os acessos na escola ou universidade e *cybercafés*, a opção outros locais não obteve resposta.

TABELA 6 - Formas de pagamentos

FORMAS DE PAGAMENTOS	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
CARTÃO DE CRÉDITO	76	43
DÉBITO AUTOMÁTICO	10	6
TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA	4	2
BOLETO BANCÁRIO	40	23
OUTROS	2	1
DUAS OU MAIS FORMAS DE PAGAMENTOS	43	25

Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto às formas de pagamentos empregadas em compras pela *internet*, pode-se observar que os entrevistados utilizam mais o cartão de crédito para realizarem suas compras, cerca de 43% da amostra, em seguida apareceram aqueles que utilizam duas ou mais formas de pagamentos abrangendo 25% da amostra, seguidos daqueles que optam por boleto bancário com 23%, ocupando as últimas posições aparecem débito automático com 6%, e transferência bancária com 2%.

TABELA 7 - Valor gasto nas compras pela *internet*

VALOR (R\$)	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
ATÉ R\$ 100,00	47	26,9
DE R\$ 101,00 A R\$ 350,00	85	48,6
DE R\$ 351,00 A R\$ 700,00	33	18,9
DE R\$ 701,00 A R\$ 1000,00	9	5,1
ACIMA DE R\$ 1000,00	1	0,57

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a tabela, pode-se afirmar que 48,6% dos entrevistados gastam em compras pela *internet* de R\$101,00 a R\$350,00, seguido daqueles que gastam até R\$ 100,00, representando 26,9%, 18,9% de R\$ 351,00 a R\$ 700,00, 5,1% de R\$ 701,00 a R\$ 1000,00 e acima de R\$1000,00 com 0,57% da amostra.

TABELA 8 - Análise da variável de satisfação dos consumidores

Eu sinto prazer em fazer compras na <i>internet</i>	4,9
Tendo como escolher, eu provavelmente compraria mais pela <i>internet</i>	5,3
Eu recomendaria sites para outras pessoas	5,4
Sinto-me bem sobre minha decisão de compra na <i>internet</i>	5,3
Estou certo que fiz a coisa certa fazendo esta compra	6
Se eu tivesse a chance de fazer tudo de novo, faria	4,4
Minha escolha por ter feito esta compra na <i>internet</i> foi inteligente	5,8
Estou completamente satisfeito com minhas compras pela <i>Internet</i>	5,5
A compra feita através da <i>internet</i> superou minhas expectativas	5,3
MÉDIA FINAL	59,2 %

Fonte: Coleta de dados (2015).

Com base nos dados apresentados na tabela 8, pode-se destacar que a maioria dos entrevistados consideram o ato de comprar pela *internet* como uma escolha inteligente. A média obtida nesta variável é de 59,2%, o que caracteriza acima de 50%, com isso pode-se afirmar que os consumidores ficaram satisfeitos.

Portanto, sugere-se as empresas que atuam no ambiente virtual, tenham consciência que o primeiro passo para construção de um relacionamento duradouro com o cliente, é a adoção de estratégias para conhecer o perfil e monitorar o consumidor, a fim de vencer as resistências e receios que ele possa ter com relação as compras *online*, e obter informações que servirão de apoio para oferecer produtos ou serviços diferenciados, que venham a surpreender e conquistar o consumidor.

TABELA 9 - Análise da variável de satisfação dos consumidores

Eu estou satisfeito(a) com a minha decisão de comprar pela <i>internet</i>	5,5
Eu realmente gostei de comprar pela <i>internet</i>	5,5
Comprar pela <i>internet</i> tem sido uma boa experiência	5,6
Eu tenho a certeza que fiz a coisa certa em comprar pela <i>internet</i>	5,6
Eu não fiquei feliz com o processo de comprar pela <i>internet</i> *	1,9
Se eu pudesse fazer novamente, eu compraria por outro meio* (* escala invertida)	2,5
MÉDIA FINAL	73,7 %

Fonte: Coleta de dados (2015).

A partir dos dados expostos, nota-se que as médias de concordância das variáveis referente a satisfação equivalem a 73,7%, conforme aponta tabela 9, sendo assim, a média referente ao grau de satisfação dos entrevistados neste construto se mostra bem representativa, com isso pode-se destacar que a maioria entrevistados estão satisfeito. As variáveis que merecem destaque revelam que a compra pela internet tem sido uma boa experiência, e que os entrevistados afirmam terem acertado ao optar por esta modalidade de compra.

No entanto, sugere-se às empresas que trabalham no ambiente virtual tornem sites mais atrativos investindo em promoções relâmpago, trabalhando a imagem, inovando sempre na disponibilização, informações e variedade de seus produtos, fazendo do *site* um ambiente seguro e de fácil navegação, disponibilizando formas eficazes para as entregas e pagamentos, mantendo sempre a qualidade do produto e dos serviços, e atentando-se para ter um sistema eficaz que avise prontamente quando o produto exposto tiver acabado em estoque, para que assim evite que o

consumidor crie expectativas, compre o produto e depois receba a má notícia que o mesmo não está disponível, evitando assim, possíveis frustrações. Deve haver uma preocupação com todo o processo de compra, inclusive o pós compra priorizando sempre o bem estar e o encantamento do cliente e focar em formas para torná-lo totalmente satisfeito, pois este tipo de cliente é leal a empresa ou marca de sua preferência, e estar preparada para solucionar quais quer intercorrências que possam vir a ocorrer.

TABELA 10 - Análise da variável dos produtos ou serviços e da frequência de compra

ITENS	FREQUÊNCIA DE COMPRA
Dos itens abaixo, quais e quantos você compra por mês pela <i>internet</i>?	
Eletroeletrônicos	8,3
Saúde e beleza	4,3
Serviços bancários	4,3
Material esportivo	6,1
Produtos alimentícios e bebidas	5
Artigos de moda (roupas, calçados, bolsas, jóias, bijuterias)	5,8
Artigos para cama, mesa, banho e decoração	4,6
Livros	5,1
Revistas e jornais	3,9
CDs, DVDs, Bluray	4,7
Softwares	5
Games	4,6
Pacote de viagens	4,7
Brinquedos	4,5
Outros	8,2
MÉDIA FINAL	9

Fonte: Coleta de dados (2015).

Entre os itens listados nota-se que os respondentes realizam em média por ano 9 compras pela *internet*, os itens que mais se sobressaíram foram os eletroeletrônicos e outros produtos, em média os consumidores realizam 8 compras destes produtos por ano, em contrapartida os itens menos procurado foram jornais e revistas, serviços bancários, saúde e beleza com aproximadamente 4 compras por ano. No resultado final, os entrevistados realizam em média 9 compras anuais.

Sugere-se que as empresas pesquisem o mercado, conheçam o seu cliente e ofereça produtos específicos, personalizados. Torne mais fácil o acesso ao *site*, investindo em promoção de produtos e focando em divulgar produtos que sejam realmente relevantes para o consumidor.

TABELA 11 - Análise da variável de compra por impulso

Eu sempre compro mais do que havia planejado	3,4
Eu sempre planejo minhas compras antes de navegar na <i>internet</i>	5
Tenho sempre uma sensação de prazer, quando compro algo que não havia planejado	3,8
Quando vejo uma novidade e gosto, sempre compro	3,1
Eu sempre compro os itens que havia planejado comprar - Nem mais, nem menos	4,4
Quando navego na <i>internet</i> , sempre compro coisas que não planejava	3,1
Sempre sinto a necessidade de comprar só para ter a sensação que comprei algo	2,6
MÉDIA FINAL	51,6 %

Fonte: Coleta de dados (2015).

De acordo com as afirmativas acima, destacamos que em média 51,6 % concordam com as variáveis compra por impulso. Neste sentido, sugere-se que às empresas virtuais mantenham a atratividade dos seus *sites*, evitando a poluição visual, de forma a chamar a atenção do consumidor, seja através de propagandas divertidas ou promoções relâmpago em redes sociais. Tendo em vista que a ação de compra por impulso é imediata, então cabe a empresa estar atenta a satisfazer estas necessidades, divulgar da melhor forma possível focando na qualidade do produto e sendo condizente com aquilo que prometem, causando emoções positivas em seus consumidores.

TABELA 12 - Análise da variável da propensão a assumir riscos

Quanto a propensão a assumir riscos em compras na <i>internet</i>, indique o quanto você concorda/discorda	
Antes de tomar uma decisão, eu gosto de ter certeza absoluta de como as coisas vão ocorrer	5,7
Eu prefiro situações nas quais os resultados são previsíveis	5,4
Eu evito situações nas quais os resultados são incertos	5,3
Eu não me sinto confortável em correr riscos	4,5
Eu fico nervoso (a) quando tenho que tomar decisões em situações incertas	4,7
Eu me sinto confortável improvisando em novas situações	4,7
MÉDIA FINAL	69,9%

Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto a propensão a assumir riscos em compras pela *internet*, o nível médio de concordância das afirmativas da variável analisada é de 69,9%, neste sentido, pode-se afirmar que os entrevistados percebem e estão propensos a assumir tais riscos. Sendo assim, sugere-se que as empresas virtuais busquem minimizar estes riscos investindo na imagem e em estratégias para atrair e mostrar a estes clientes que o site é um ambiente confiável, no qual a prioridade é manter a segurança de todas as informações e transações, propagando assim, as vantagens e potencialidades de sua empresa, os consumidores devem perceber que o ambiente oferece uma gama maior de vantagens, para que perca o receio de adentrá-lo. Trabalhar o envolvimento do cliente, pois quanto mais o cliente tiver envolvido ele estiver, menores as chances de percepção de risco.

TABELA 13 - Análise da variável dos riscos percebidos - Risco Inerente

Com relação aos riscos quanto às compras na <i>internet</i> , indique o quanto você concorda/discorda das opções abaixo:	
Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	4,4
Pagar e não receber o produto	4,8
De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra	4,3
Ter o computador invadido	4,3
Não receber a compra no prazo estabelecido	5,1
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	5
MÉDIA FINAL	66%

Fonte: Coleta de dados (2015).

Com relação aos riscos quanto às compras na *internet*, observou-se que o nível médio de concordância das afirmativas é de 66%, ou seja, os consumidores percebem os riscos, pode-se salientar que os riscos inerentes mais evidentes são os de não receber o produto no prazo estabelecido e não ter a quem recorrer em caso de problemas.

Sugere-se as empresas *online* que adotem sistemas de pagamentos eletrônicos eficientes, inventam em políticas de segurança e na comunicação das mesmas com o consumidor.

TABELA 14 - Análise da variável dos riscos percebidos - Risco Manipulado

Em sua última compra realizada na <i>internet</i> , indique quais riscos você percebeu:	
Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	3,4
De utilizarem o número do cartão de crédito para fazerem um débito maior do que a compra	3,1
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	3,5
Pagar e não receber o produto	3,6
Não receber a compra no prazo estabelecido	4,4
Ter o computador invadido	3,2
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	4,3
MÉDIA FINAL	52%

Coleta de Dados (2015).

Ao analisar a variável riscos percebidos na última compra pela *internet*, notou-se o nível médio de concordância foi de 52%. Estes dados demonstram que mais da metade dos entrevistados perceberam algum tipo de risco ao realizar sua última compra virtual.

Referindo-se aos riscos percebidos manipulados, sugere-se que as empresas virtuais reduzam estes riscos, através da adoção de estratégias que minimizem o vazamento de informações confidenciais, e transmitam maior segurança ao consumidor, investir na imagem e informações sobre o produto, marca e especificações, para gerar menos receio quanto a procedência de seus produtos. Os dados apontam que os entrevistados tiveram maior receio de não receber o produto no prazo estabelecido, neste sentido, as empresas devem estar atentas para não prometerem o que não poderão cumprir, e buscar surpreender de forma positiva o consumidor, ex: se o prazo de entrega estipulado foi de 10 dias úteis, buscar estratégias para que o produto chegue antes, pois assim criará uma imagem de maior comprometimento, com o cliente. Para evitar as intercorrências, deverá

manter um banco de dados atualizado, para que assim possa manter uma comunicação mais eficaz com o cliente.

TABELA 15 - Desvantagens do comércio eletrônico

DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
Demora nos prazos de entrega	29	17
Desconfiança em relação à qualidade dos produtos	16	9
Receio de transmitir informações bancárias	6	3
Sites que mais dificultam do que facilitam as compras	5	3
Excesso de propagandas e de detalhes nos <i>sites</i>	5	3
Impossibilidade de realizar trocas	4	2
Impossibilidade de experimentar o produto/serviço	11	6
Duas ou mais desvantagens	99	57

Fonte: Coleta de Dados (2015).

Quanto as desvantagens do comércio eletrônico, a tabela 15 evidenciou que cerca de 57% da amostra apontaram duas ou mais desvantagens, 17% consideram como desvantagem a demora nos prazos de entrega, 9% desconfiança em relação à qualidade dos produtos, 6% impossibilidade de experimentar o produto/serviço, empatados com 3% cada aparecem receio de transmitir informações bancárias, Sites que mais dificultam do que facilitam as compras, excesso de propagandas e de detalhes nos sites e na última posição com 2% impossibilidade de realizar trocas.

Para minimizar tais desvantagens sugere-se que as empresas que atuam no ambiente da *internet* realizem uma pesquisa para conhecer o perfil e as expectativas de seus clientes com relação aos produtos e serviços ofertados, evitem a poluição visual e tornem mais fácil e prazerosa a navegação por seus *sites*.

TABELA 16 - Análise da variável do grau de importância da *internet*

Indique o grau de importância da <i>internet</i> , para você	
Usar a <i>internet</i> me ajuda a poupar tempo	4,9
[Navegar na <i>internet</i> se tornou minha atividade favorita	3,9
Eu gosto de explorar novos sites a cada vez que me conecto à <i>internet</i>	4,2
Eu me sinto totalmente envolvido quando estou usando a <i>internet</i>	4,2
Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa	5,1
Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim	4,8
MÉDIA FINAL	75,6 %

Coleta de dados (2015)

O nível de concordância quanto a importância da *internet* é de 75,6 %, podendo salientar que a variável com maior representação é 'Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa'. Neste contexto, sugere-se às empresas virtuais que observem os parâmetros que o consumidor considera mais importante nas compras pela *internet* e a partir daí crie estratégias para atrair e fidelizar este cliente.

TABELA 17 - Análise da variável dos motivos de compra pela *internet*

MOTIVOS DE COMPRA	AMOSTRA	PERCENTUAL (%)
Facilidade/Agilidade	89	51
Necessidade	23	13
Indicações de pessoas	5	3
Mais informações sobre o funcionamento	2	1
Maior garantia contra fraudes	3	2
Propagandas	6	3
Dois ou mais motivos	47	27

Coleta de dados (2015)

A maior parte dos respondentes apontou como principal motivo de compra pela *internet* a facilidade/ agilidade, totalizando 51% da amostra, 27% apontaram dois ou mais motivos, 13% usaria pela necessidade, 3% por indicações de pessoas, 3% pelas propagandas, 2% por maior garantia contra fraudes e em última posição 1% dos entrevistados que usariam por mais informações sobre o funcionamento.

Em virtude aos dados apresentados sugere-se que as empresas virtuais realizem uma análise do perfil do cliente a ser atingido e adote estratégias para tornar mais prático o processo de compra e busque formas mais eficazes para divulgação do produto ou serviço.