

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

MOTIVOS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A COMPRAREM NO VAREJO VIRTUAL¹

REASONS FOR CONSUMERS TO BUY VIRTUAL RETAIL

Ana Paula Girardi², Alisson Zarth³, Rafaela Leticia Desordi⁴, Monique Daniele Correa⁵

¹ Projeto de pesquisa realizado no curso de Administração da Unijuí.

² Girardi, Ana Paula, aluna do curso de administração Unijuí

³ Zarth, Alisson aluno do curso de administração Unijuí

⁴ Desordi, Rafaela Letícia, aluna do curso de administração Unijuí

⁵ Correa, Monique Daniele aluna do curso de administração da Unijuí

RESUMO: O comércio eletrônico favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas. Considerando o relacionamento empresa-consumidor, dois pontos são fundamentais para a evolução da tecnologia utilizada no comércio eletrônico: a disponibilidade da tecnologia e a sua facilidade de uso e compra física. Enquanto a disponibilidade está relacionada com acesso e custo da tecnologia, a sua facilidade de uso está relacionada com a evolução das interfaces de comunicação com as lojas físicas. Isso se dá pelo fato de que alguns consumidores preferirem ter contato direto com o produto, experimentar o que estão comprando para ter a certeza que é realmente aquele determinado produto que querem levar para casa, já os que preferem comprar pelo varejo virtual, muitas vezes optam por esse canal de compra por causa do preço, pelas vantagens de parcelamento no cartão de crédito, da economia de tempo, da variedade encontrada e do atendimento personalizado.

PALAVRAS CHAVES: Palavras-Chave: Varejo Virtual, Comércio Eletrônico, Vantagens e Desvantagens.

ABSTRACT: E-commerce favors new ways of achieving competitiveness gains in business, interfering in the value chain added to products and services directed to the consumer or in transactions between companies. Considering the business-consumer relationship, two points are fundamental for the evolution of technology used in e-commerce: the availability of technology and its ease of use and physical purchase. While availability is related to access and cost of technology, its ease of use is related to the evolution of communication interfaces with physical stores. This is due to the fact that some consumers prefer to have direct contact with the product, to experience what they are buying to be sure that it is really that particular product they want to take home, since those who prefer to buy through virtual retailing often choose By this purchase channel because of the price, by the advantages of payment in credit card, the time savings, the variety found and the personalized service.

KEYWORDS: Virtual Retail, Electronic Commerce, Advantages and Disadvantages.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

1. INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, o comércio eletrônico vem crescendo rapidamente, sendo o Brasil, um dos países que mais cresce nesse mercado. É uma ferramenta que facilita a compra dos consumidores, já que os mesmos podem fazê-las em casa e também contribui para que as lojas físicas possam usufruir desta oportunidade.

As tecnologias da informação vêm favorecendo as organizações, fazendo com que haja aumento da produtividade e principalmente, da competitividade, uma vez que, na internet não há fronteiras que delimitem as compras.

Com a difusão do comércio eletrônico, os consumidores acabam sendo atraídos pela comodidade na hora das compras, pela facilidade de pagamento de diferentes formas, pela grande variedade de produtos e por sua praticidade.

A nova geração já nasceu conectada a internet e há um forte investimento das empresas em relação a isso, pois o grande crescimento da internet facilita o acesso às tecnologias e ao conhecimento.

Segundo pesquisa em 2016 realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, para os próximos anos o setor deve permanecer crescendo e aumentando sua participação em relação ao varejo tradicional, uma vez que os consumidores estão mais seguros em relação às compras online.

Todavia, mesmo com o crescimento do comércio eletrônico o Brasil ainda não possui grande variedade de lojas virtuais, fazendo com que a maioria dos consumidores compre sempre nas mesmas lojas ou comprem de lojas estrangeiras, mesmo que a chegada do produto demore mais, pois se consegue obter maior variedade na escolha dos produtos.

O trabalho tem como objetivo geral “Conhecer os motivos que levam os consumidores de Panambi/RS a utilizarem o varejo virtual como canal de compra”. Já os objetivos específicos são: conhecer o perfil dos compradores do varejo virtual na cidade de Panambi/RS; Conhecer o que faz os consumidores optarem pela compra virtual e Avaliar quais são as vantagens e desvantagens na opinião dos consumidores sobre a compra no varejo virtual.

A justificativa desse artigo se dá pelo fato de o estudo mensurar os motivos que fazem os consumidores de Panambi/RS a optarem pelo varejo físico ou virtual quando realizam suas compras.

Portanto, para a conclusão desse trabalho fez-se necessário analisar os dados que foram obtidos através da pesquisa, a fim de auxiliar na construção de estratégias para as lojas físicas usufruírem dos serviços e oportunidades do comércio eletrônico e as lojas virtuais continuarem alavancando seus negócios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Varejo

Para Kotler (1998, p.493) “varejo inclui todas as atividades envolvidas em bens e serviços

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

diretamente aos consumidores finais para o uso pessoal”. Ou seja, o varejo é o principal intermediário.

Já para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.378) “o varejo consiste na venda e em todas as atividades diretamente relacionadas com a venda de produtos e serviços ao consumidor final, para uso pessoal, não-comercial.

Conforme Mattar (2011, p. 01) “varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial”.

O varejo está cada vez mais em ascensão, em um mundo globalizado com constantes avanços tecnológicos se faz necessário que as empresas se utilizem de diferenciais competitivos para se destacar no mercado. Antigamente, hábitos considerados tradicionais, como ir as lojas fazer as compras estão passando por um processo de modificação, já que com a tecnologia os consumidores podem fazer suas compras estando em casa, o que gera maior comodidade e facilidade para o cliente.

O varejo é muito competitivo e com orientação para inovação, neste sentido, o varejo está se movimentando em direção aos avanços tecnológicos, explorando um mercado que cresce cada vez, justamente pela facilidade de se fazer as compras através de um computador ou celular.

Normalmente, o varejo é considerado somente como a venda do produto nas lojas físicas, porém engloba outros tipos de venda, como por exemplo, venda por telefone, por catálogo, pela internet entre outros. Sendo o varejo a última etapa da distribuição, ele é uma soma de atividades que complementa produtos e serviços Conforme Las Casas (2000) o varejo proporciona facilidade de tempo, posse e lugar, dentro de suas condições de distribuição.

Por fim, Parente (2000, p.22) define o conceito de varejo como:
...consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

2.2 Varejo virtual

Conforme Kotler e Keller (2006) a busca de informações vem sendo alterada pela internet. O mercado do varejo virtual é composto por consumidores tradicionais, que são aqueles que não compram pela internet e pelos chamados e-commerce, que são aqueles consumidores que praticamente só realizam suas compras de forma virtual.

De acordo com Mattar (2011, p. 573) “o varejo eletrônico é a venda direta ao consumidor final realizada pela internet através de uma loja virtual do fornecedor. É a apresentação moderna do tradicional varejo sem loja, que tinha como principal formato o uso de catálogos de compras enviados pelos correios”.

Para Reis (2002 apud ZAMBERLAN, 2009, p.14) “o marketing eletrônico é basicamente a forma pela qual a empresa se utiliza de sua presença na Internet para atingir o consumidor, alavancar o processo de troca e reforçar o relacionamento entre as empresas e os consumidores”.

O varejo virtual busca estabelecer um padrão de qualidade entre a oferta de produtos e serviços diferenciados, operações seguras e entregas dentro do prazo, para que cada vez mais os

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

consumidores optem pelas compras via internet.

As organizações podem sofrer com ameaças do comércio eletrônico, visto que, se o consumidor for à loja física e não se sentir valorizado, tanto pelo mau atendimento do vendedor ou por não encontrar o produto que desejava e a falta de informações sobre o mesmo, ele acaba migrando para o comércio eletrônico, pois terá mais condições de comparação de preços, marcas, quais os benefícios do produto e além de tudo, estará no conforto da sua casa.

Todavia as organizações podem se beneficiar das oportunidades que o varejo virtual pode oferecer, como por exemplo, uma empresa que não tenha esse canal de distribuição, pode investir nisso, pois cada vez mais os consumidores estão optando pelas compras via internet, pois consideram que terão mais comodidade para fazer suas compras e por terem maior acesso a informação.

Segundo Coughlan et al. (2002, p.351) “entende-se por canais eletrônicos qualquer canal que envolva utilizar a internet como um meio de atingir o usuário final ou qualquer canal para qual o consumidor literalmente compre online”.

A organização que deseja ser moderna deve ser multicanal, ou seja, operar tanto no varejo físico como no varejo virtual. Para que o varejo virtual continue em ascensão faz-se necessário que alguns fatores que ainda predominam de forma a dificultar esse canal, sejam minimizados ou eliminados, como por exemplo, a cultura de realizar as compras de forma presencial, a logística da entrega, o acesso a internet entre outros.

Nota-se que um dos problemas do comércio eletrônico é o tempo de espera e entrega dos produtos, que dependendo dos sites que são comprados levam meses para chegar e alguns nem chegam. Porém, há aqueles sites que a entrega é super-rápida, satisfazendo o cliente.

De acordo com Albertin (2001, p.16):

Os sistemas de comércio eletrônico podem ter valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes, principalmente por que eles: conectam diretamente compradores e vendedores; apoiam troca de informações totalmente digitadas entre eles; eliminam os limites de tempo e lugar; apoiam a interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente e podem ser atualizados em tempo real, mantendo-se sempre atualizados.

Pode-se dizer que o comércio eletrônico é algo inevitável, já que está em constante evolução. As organizações que optarem por não trabalhar com ele podem ser vistas pelos clientes, como empresas desatualizadas e isso passa uma imagem negativa da empresa, visto que, estamos na era da informação e não utilizá-la é quase impossível. Todavia, as organizações que optarem pelo uso do comércio eletrônico estão alavancando seus negócios, porém é necessário que se analise as tendências do mercado, pois como assim como há grandes oportunidades nesse ramo, também há suas ameaças e quem não estiver preparado para enfrentá-las pode estar fadado a passar por momentos muito difíceis.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS VIRTUAIS

Nos últimos anos, nota-se que com o avanço das tecnologias os consumidores tem mudado seus hábitos, precisando se adequar as novas informações que surgem a todo o momento. Com isso,

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

acabam optando por compras realizadas via lojas virtuais pelo fato da comodidade, já que é muito mais fácil conseguir as informações sobre os produtos em um curto espaço de tempo.

Para Bellman et al. (1999 apud BARTH 2004, p. 97) “uma das influências na decisão da pessoa comprar on-line é o montante de tempo que ela tem. Atualmente a família tem menos tempo para pesquisar e comprar produtos e serviços da maneira tradicional (visitando lojas “reais”).”

De acordo com Li et al. (1999 apud MORGADO 2003, p. 40):
Existem dois aspectos fundamentais nos quais compradores, compradores eventuais e não-compradores pela Internet diferenciavam-se, em termos de orientação de compras, as diferenças encontravam-se na menor busca por conveniência e na orientação experiencial que os não-compradores costumam ter.

Pode-se dizer que o consumidor comprará pela internet se sentir motivado a isso. Fatores como idade, escolaridade, classe social e estilo de vida são um dos pontos-chaves que fazem com que a venda seja concluída, na realidade o varejo físico também está suscetível a esses fatores, uma vez que, os consumidores optam pelas empresas que vão atender suas necessidades.

O consumidor vai comprar por meio do varejo virtual se observar que vai ter algum benefício em relação à sua compra, se isso não ocorrer, ele vai manter suas compras pelo varejo físico. Cita-se como benefícios da compra pela internet: a comodidade, já que os consumidores podem comprar 24 horas por dia, sete dias por semana; o preço, pois as lojas virtuais não têm grandes custos com transporte, ponto de venda, como por exemplo, o que acaba influenciando o preço das mercadorias; o consumidor fica menos estressado porque não tem a pressão do vendedor para realizar a compra.

O marketing eletrônico precisa desenvolver estratégias para atender a necessidade dos clientes do comércio eletrônico, visto que é preciso ter um conhecimento detalhado do consumidor, o que ele gosta de comprar, quais são as condições de compras, em que época do ano ele costuma comprar mais, feito isso é hora de entender essas informações e começar a traçar o planejamento e efetivar as ações.

4. PERFIL DE CLIENTES

Os clientes são umas das partes mais importantes que formam uma organização, pois o sucesso das empresas depende, além de outros fatores, da fidelidade dos mesmos, já que os clientes estão mais exigentes e rigorosos em relação à qualidade dos serviços/produtos e aos preços.

Silva (2008, p.51) diz que:

Clientes são pessoas que compram produtos ou serviços de uma organização, os quais diferem fortemente em diversas características, como educação, idade, renda e estilo de vida. De todas as forças diretas, os clientes são talvez os mais vitais para as organizações, porque deles depende o presente e o futuro delas. Entende-se que os clientes são totalmente diferentes um dos outros e as empresas tem que gerenciar essas mudanças de pessoa para pessoa.

De acordo com o 35º Webshoppers 2016, a participação das mulheres (51,6%) na compra pelo comércio eletrônico foi maior que a dos homens (48,4%), diferente do que aconteceu em 2015, onde os homens (51,4%) compraram mais pela internet do que as mulheres (48,6%). Nessa

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

pesquisa pode-se observar que 63,7% dos respondentes foram mulheres e 36,3% foram homens.

Faz-se necessário as organizações cultivarem um bom relacionamento com seus clientes, fazendo com que o mesmo seja valorizado e sinta-se satisfeito com a empresa, pois dessa maneira, o cliente se torna fiel a organização. Segundo Kotler (1998, p.68) “a satisfação do comprador é função do desempenho percebido do produto e suas expectativas”.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

Conforme Zamberlan et al. (2014, p. 93) “ a classificação por tipos de pesquisa pode assumir diferentes possibilidades, que geralmente variam de acordo com o enfoque proposto pelos próprios estudiosos e pesquisadores e/ou pretensões a que se orientam e necessitam para compreender a realidade”.

O presente artigo caracteriza-se por ser uma pesquisa aplicada, já que tem como propósito fornecer conhecimentos para que sejam aplicados na prática, visando a discussão de problemas, utilizando-se de referencial teórico para solucioná-los. Com isso, o estudo procura identificar porque os consumidores de Panambi/RS optam por comprar no varejo virtual e não no varejo físico.

Quanto à abordagem para Zamberlan et al. (2014) as pesquisas classificam-se em pesquisa quantitativa ou qualitativa. Pesquisa Quantitativa refere-se a tudo que pode ser quantificável, ou seja, traduz em números as informações e opiniões, obtendo dados para posteriormente fazer a análise dos mesmos e chegar a uma conclusão, já a pesquisa qualitativa é constituída daquilo que não pode ser mensurável, pois realidade e sujeito são indissociáveis.

A pesquisa do presente artigo se classifica como uma pesquisa qualitativa e quantitativa, como pesquisa quantitativa, visto que se traduz por aquilo que pode ser quantificável. No questionário desse artigo, apresentam-se questões do tipo “fechadas” e abertas, com um conjunto de alternativas de respostas, com a intenção de obter a resposta que representa o ponto de vista da pessoa pesquisada. Também é qualitativa pelo fato de utilizar o mesmo questionário com perguntas abertas, aplicados em 208 pessoas entre homens e mulheres de diferentes idades e que façam compras em lojas físicas e virtuais.

O presente artigo caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, pois busca-se maior familiaridade com o tema em estudo e por ser aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas com os consumidores do comércio eletrônico. Também caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, pois buscou-se identificar o perfil dos consumidores do público-alvo escolhido para a realização do trabalho.

Quanto aos procedimentos técnicos, este estudo classifica-se como pesquisa de campo e de levantamento, pois é realizada no próprio local da ocorrência dos fenômenos. E, por fim, classifica-se também como de levantamento (survey), pois “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2002, p.49), já que foi aplicado um questionário para os consumidores do comércio eletrônico, que buscou identificar quais são os motivos que os levam a comprar nesse tipo de comércio.

A pesquisa se deu em meio de questionários aplicados pelas alunas, na população de Panambi, sendo eles, entregues pessoalmente e via email. Após isso, se fez necessário nos reunirmos para

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

tabular os dados e dar início a análise dos resultados.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Caracterizações da amostra

A amostra foi constituída por 208 respondentes, onde, quatro destes não foi possível utilizar pelo fato de não conterem informações suficientes para serem tabuladas. Assim restaram 204 questionários, possíveis de tabulação. Destes, 63,7% foram mulheres e 36,3 homens. Os mesmos foram divididos em quatro grupos etários, pessoas com idade até 20 anos, que correspondem a 17,16%; pessoas de 21 a 40 anos, que correspondem a 59,80%; pessoas de 41 a 60 anos, que correspondem a 20,10% e pessoas de mais de 61 anos que correspondem a 2,94% dos entrevistados. A média de idade ficou entre 32 anos.

A renda familiar dos entrevistados variou em sua maioria de R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00, que corresponde a 55,88% dos pesquisados. 13,73% das pessoas tem uma renda de até R\$ 1.000,00; 20,10% tem uma renda mensal de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00; 5,88% correspondem à renda de R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00 e 4,41% possuem uma renda superior a R\$ 7.000,01.

6.2 O processo de compra pelo comércio eletrônico

A análise dos resultados obtidos partiu do questionário aplicado, com questões abertas e questões de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações sobre o processo de compra virtual.

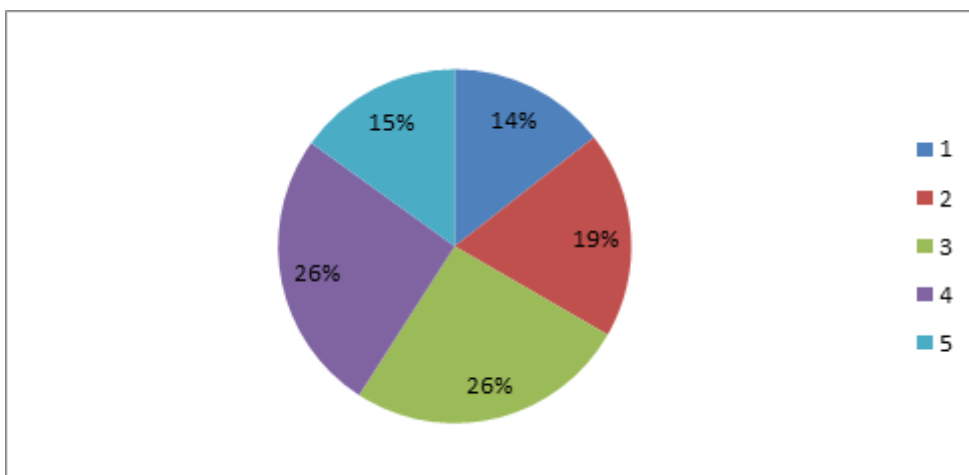
Dos 204 entrevistados, 45 pessoas (22,06%), nunca compraram através do comércio eletrônico, por diversos motivos, dentre eles por experiências negativas de pessoas conhecidas, não ter confiança ou por falta de necessidade. Pôde-se observar que a maioria (36%), nunca efetuou compra pelo varejo eletrônico pelo fato de não ter confiança nas compras sem ver o produto físico, concluindo que as lojas físicas são vantajosas nesse ponto por poder tocar, provar as peças em caso de confecções e testar para ver o quão verdadeiro é o produto proposto pela loja conforme sua descrição e utilidades. Percebe-se que a falta de acesso à internet está bem irrelevante nos motivos por não efetuar compra, sendo que apenas um entrevistado (2%) não possui acesso a mesma, comprovando assim o alto uso da internet no mundo, pois é difícil a sociedade não ter acesso à internet nos tempos atuais. Porém, mesmo possuindo o acesso, muitos não sabem realizar as compras eletronicamente, que conforme pesquisa representam 22% dos entrevistados. 20% dos respondentes destacaram como motivo a não necessidade, ou seja, quando sentem essa necessidade optam por comprar em varejo físico, talvez pelo tempo e pela necessidade imediata. A influência de outras pessoas também foi motivo para a não realização da compra, 11% dos entrevistados nunca compraram pelo comércio eletrônico por experiências negativas de pessoas de sua convivência, o que deixa insegurança quanto a esse meio de compras.

Dos entrevistados, 159 já efetuaram compras pelo comércio eletrônico, correspondendo a 77,94% do total de 204 pessoas. Em análise a frequência de compra destes, foi proposto aos entrevistados que em uma escala de 1 a 5, considerando 1 se compra raramente e 5 se compra frequentemente, assinalar conforme o que se pedia analisando sua atividade no comércio eletrônico. O gráfico a seguir representa os resultados dessa assertiva:

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Gráfico 1: Frequência de compra pelo comércio eletrônico.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Analisa-se a partir de então, que o público alvo da pesquisa, não compra tão frequentemente pelo comércio eletrônico, pois correspondeu a apenas 15%, porém tem-se um alto nível de compra mesmo assim, pois as porcentagens maiores estão nas frequências de 3 e 4 que correspondeu a 26% nos dois casos. Apenas 14% compra raramente, quase se igualando ao número de pessoas que compra frequentemente.

Entre os motivos que levam as pessoas a comprarem através do varejo eletrônico como preço, segurança, prazo de entrega, comodidade e diversidade de produtos, o que é mais importante para os entrevistados para tomar essa opção de compra é o preço. Muitas vezes o comércio eletrônico faz com mais frequência o uso das promoções, o que leva a ter um preço mais baixo comparando com as lojas físicas, que não conseguem concorrer nesse ponto, perdendo suas vendas em grande maioria por essa questão chave na decisão de compra. O que é menos relevante no momento de comprar pela internet segundo a pesquisa é o prazo de entrega, pois muitas vezes a oferta pelo comércio eletrônico é mais vantajosa do que da empresa física, então o comprador não se importa em ter que receber com um prazo maior o produto adquirido.

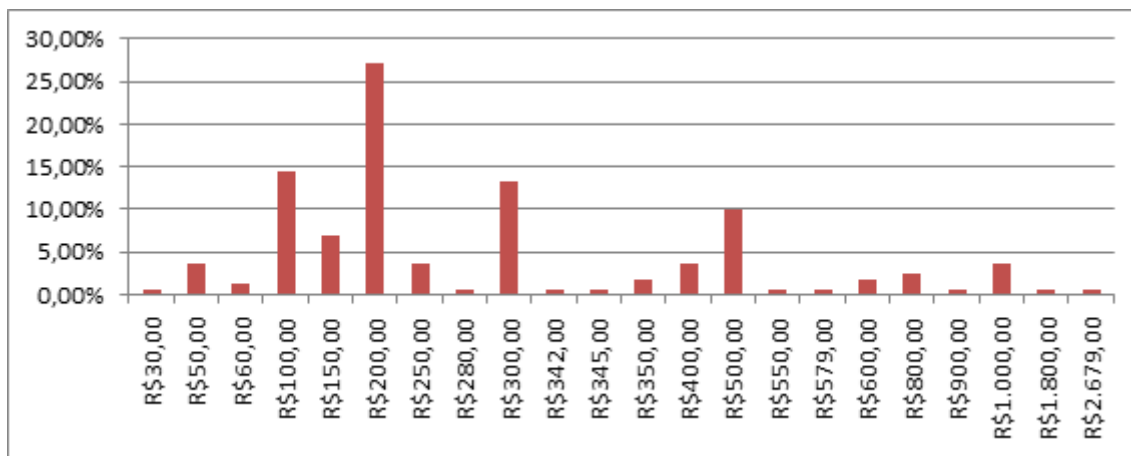
Com relação a última vez que os entrevistados efetuaram compras pelo comércio eletrônico observou-se que a grande maioria efetuou a última compra dentro de 1 mês, sendo 44 (27,67%) dos entrevistados. O tempo mais curto da última compra, 10 dias, e os tempos mais longos, 24, 36 e 48 meses, foram os que apresentaram menores porcentagens, sendo que uma pessoa em cada uma das classificações assinalou tal tempo da última compra. Com esse alto percentual de pessoas que efetuaram a última compra a 1 mês atrás, percebe-se também a frequência de compras dos entrevistados, pois geralmente são pessoas que compram praticamente todo mês, o que justifica a porcentagem maior nos índices 3 e 4 da análise da frequência de compra apresentados no Gráfico 1.

Com relação à média gasta por compra, tem se o gráfico a seguir:

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Gráfico 2: Média em reais gasta por compra efetuada.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A partir do gráfico, percebe-se que a grande maioria gasta um valor que gira em torno de R\$ 200,00 em suas compras na internet, seguindo do valor de R\$ 100,00. Uma pequena parcela dos respondentes gasta em torno de R\$ 30,00 ou mais do que R\$ 1.800,00. Faz-se a análise de que as pessoas não gastam altos valores nas compras pelo comércio eletrônico.

Em análise quanto a valores ainda, vale destacar que quanto ao número em reais que a pessoa estima ter gastado ao total em suas compras na internet, grande parcela, 18,24%, estima ter gastado até R\$ 5.000,00.

Os itens comprados no comércio eletrônico variam muito. Em resultado a pesquisa, verificou-se que o setor em que mais se compra na internet é nos eletrônicos que corresponde a 26%, seguido do setor de vestuário com 25% das compras. O setor que menos se compra na internet com relação aos analisados é o de produtos alimentícios.

Quanto à forma de pagamento mais utilizada, o uso do cartão de crédito corresponde a 61,64%, mais do que a metade dos entrevistados utilizam esse meio de pagamento das suas compras no comércio eletrônico. O boleto corresponde a 35,22% e o cartão de débito 3,15%.

Mais da metade dos respondentes confirmam estar satisfeitos com as compras no comércio eletrônico, representando assim 64% do total. A menor porcentagem, 3%, aparece nos quais dizem estar totalmente insatisfeito ou neutros quanto a questão. Tem-se com isso a percepção de que o comércio eletrônico está ganhando muitos adeptos, existem problemas sim, mas na sua grande maioria, os compradores sentem-se satisfeitos e seguros ao efetuarem tal prática.

Através do instrumento de pesquisa, percebe-se que os entrevistados quando questionados sobre não gostar de ter que gastar tempo levantando informações sobre produtos, 31,45% deles discorda de tal fato, sendo que 22,64% concordam e apenas 10,69% concordam plenamente, o que justifica o uso frequente do comércio eletrônico, pois a grande maioria não se importa em ter que pesquisar sobre o produto na internet.

Quando indagado sobre a importância da praticidade de fazer compras sem ter que sair de

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

casa, 47,80% concordam e 33,33% concordam plenamente. Apenas 2,52% discordam plenamente dessa afirmativa. Essa questão é uma das mais consideradas no momento de fazer a compra, a facilidade de comprar o que deseja, no momento que quiser e no conforto da própria casa.

Percebe-se que 43,40% concordam que poder fazer compras rapidamente é fundamental para si, pois na correria do dia a dia, o comércio eletrônico vem facilitar, pois a pessoa compra no momento que tem tempo, de forma rápida.

O consumismo está fortemente presente na sociedade atual, porém no grupo de pesquisa, 30,19% não concordam quando interrogados sobre a compra sem planejamento sendo que 19,50% concordam e uma parcela significativa correspondendo a 21,38% ficou indiferente a essa questão. Destaca-se também, que 32,08% concordam que pensam diversas vezes antes de comprometer-se com novas compras, o que condiz a questão anterior sobre a compra não planejada, 4,40% discordam plenamente e tem o hábito de se comprometer com novas compras.

A compra pelo comércio eletrônico traz muitos riscos como de o produto não ser entregue, não servir ou vim com defeitos. 32,70% dos entrevistados discordam 31,45% discordam plenamente ao serem questionados se são pessoas que gostam de correr risco, comprando assim sempre em sites confiáveis e com uma boa reputação na internet. Do total, 5,66% concordam plenamente, quem sabe pelo fato de nunca terem sofrido algum problema com compras eletrônicas, não se importam em arriscar.

No processo de compra, os entrevistados concordam em grande maioria, que o lado bom da internet é livrar-se de vendedores, pois a presença do vendedor é indiferente para os mesmos.

Em relação ao produto adquirido, os entrevistados discordam ou estão indiferentes quando a situação de ter que pegar o produto ou prová-lo antes de efetuar a compra.

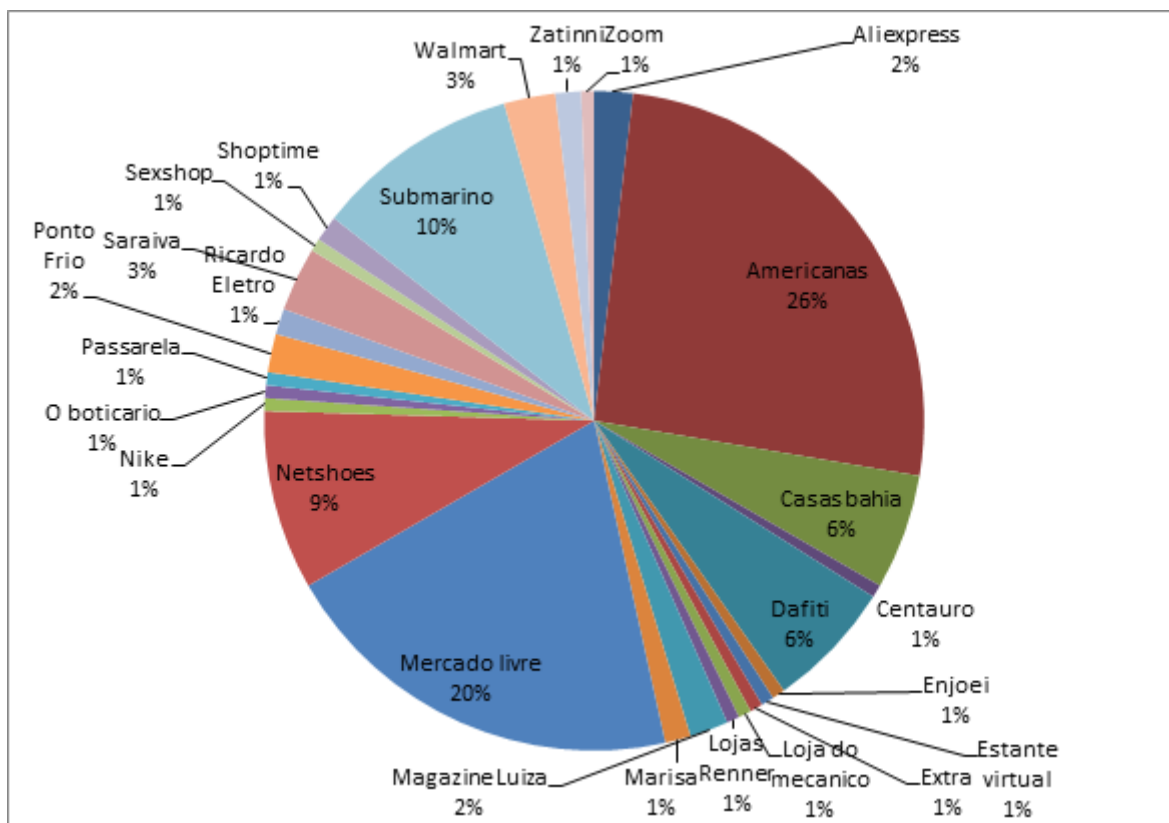
Percebe-se que dos 159 respondentes que compram pelo comércio eletrônico, 39,62% concordam que o ambiente virtual para efetuar compras é seguro. Destes 37,74% ficaram indiferentes, não consideram nem totalmente seguro e nem totalmente inseguro. 2,52% discordam plenamente quando se afirma ser um local seguro a internet quanto a instrumento de compras.

Em questão aberta, os respondentes descreveram os sites que consideram mais confiáveis, aqueles que veem primeiro em suas mentes, o que está expresso no gráfico 3:

Gráfico 3: Sites mais cotados entre os entrevistados.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Analisa-se que se tem uma grande variedade, foram 26 sites citados, de diversos ramos, para diferentes públicos alvos. Os sites mais cotados, que se destacaram é o das Lojas Americanas que correspondeu a 26%, seguido do Mercado livre com 20%. Teve vários sites que ficaram com apenas 1% como Ricardo Eletro, Passarela, Marisa, Magazine Luiza, etc.

CONCLUSÃO

A internet vem assumindo, nos últimos anos, um papel cada vez mais preponderante nas nossas vidas. Atualmente conseguimos desempenhar diversas tarefas no mundo online, sendo essas algumas que não imaginávamos poder resolver sem ser presencialmente. O desenvolvimento da tecnologia traz novas soluções, sempre buscando aumentar a comodidade e também a facilidade de desempenhar diversas ações, como exemplo as compras pela internet, que está atingindo um patamar bastante elevado no mercado.

Este trabalho procurou compreender, a partir do contexto acima citado, o comportamento dos

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

consumidores alvos na compra pelo comércio eletrônico e em que dimensões a utilização desse comércio está ativo nos dias atuais. O grupo participante da pesquisa utiliza, em grande maioria, essa ferramenta, mostrando que o atributo preço tende a ser o principal fator de decisão para compras pela internet. Mesmo quando comparado aos outros atributos como segurança, prazo de entrega, comodidade e diversidade de produtos, o preço ainda é o item mais relevante, evidenciando que a compra pela internet também é uma busca de vantagem financeira para esse público. A possibilidade de encontrar, na internet, produtos que talvez não fosse encontrado nas lojas físicas, além da comodidade em comprar pelo comércio eletrônico, foram dois atributos que se destacaram também, mostrando assim mais duas vantagens que o público estudado encontra na compra pela internet.

Percebe-se que os compradores virtuais planejam mais suas compras. Dispensam o contato com o produto e vendedores, baseando-se apenas nas informações disponíveis para tomar sua decisão em relação à aquisição do produto desejado. Estão satisfeitos quanto ao uso do comércio eletrônico e compram produtos variados, de diversos setores e em diversos sites.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COUGHLAN, Anne T. et al. Canais de Marketing e Distribuição. 6 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- E-BIT INFORMAÇÃO. Webshoppers 35ª edição. - Disponível em: - Acesso em 01 de julho de 2017.
- BARTH, Célia A. S. M. O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico. São Paulo: FGV EAESP, 2004. 179 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV EAESP, Área de Concentração: Mercadologia). Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2461/68474.PDF?sequence=2>> - Acesso em 15 de junho de 2017.
- ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia). Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>> - Acesso em 01 de julho de 2017.
- ZAMBERLAN, Luciano; RASIA, Pedro Carlos; DE SOUZA, José Dalmo Silva; GRISON, José Antônio; GAGLIARDI, André de Oliveira; TEIXEIRA, Enise Barth; DREWS, Gustavo Arno; VIEIRA, Eusélia Paveglio. BRIZOLLA, Maria Margarete Baccin; ALLEBRANDT, Sérgio Luís. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.
- SILVA, José Pereira da. Análise financeira das empresas. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

MATTAR, Fauze Najib. Administração de varejo [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ZAMBERLAN, Luciano. Marketing Eletrônico. Ijuí : Ed. Unijuí, 2009. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 2º ed: São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: ATLAS, 1998.