

Autor: Gilson Wuttke Júnior¹
Autor: Sadi José Reckziegel²
Autor: Rosiane Oswald³

O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DA FAI FACULDADES

RESUMO

O objetivo geral do trabalho consistiu em analisar através de uma pesquisa de campo o nível de satisfação dos acadêmicos da FAI Faculdades em relação ao comércio eletrônico, na cidade de Itapiranga – SC. Assim como objetivos específicos (a) Definir o perfil de compra dos consumidores, (b) Identificar as causas de rejeição do uso da internet para efetivação de compras, destacando suas desvantagens, (c) Avaliar os fatores motivadores de compra via internet, com destaque nas principais vantagens competitivas do comércio eletrônico, (d) Verificar os principais produtos e serviços mais comprados através da rede. A pesquisa foi aplicada por meio de questionário, com natureza teórica empírica, caráter descritivo e abordagem quantitativa, sendo o procedimento utilizado o levantamento ou *survey*. Para atingir os objetivos determinados, foram confrontadas as opiniões de quem utiliza e de quem não utiliza o comércio eletrônico, diferenciando o perfil dos consumidores e estabelecendo uma linha de pensamento entre os mesmos. Através dos dados reunidos, a maioria do corpo discente da FAI Faculdades já utilizou o comércio eletrônico, muito regularmente. O comércio eletrônico é amplo, acessível e competitivo, visto como maior vantagem entre os acadêmicos à comodidade, o preço e a facilidade de comparação entre produtos. As principais desvantagens estão associadas à falta de segurança com os dados pessoais e a falta de contato com os produtos. Apesar das desvantagens, a grande maioria dos acadêmicos demonstrou estar satisfeito com suas compras *online*, dando princípios ao crescimento deste comércio.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Consumidor; Nível de Satisfação.

ABSTRACT

The general objective of the work consisted of analyzing, via a field survey, the satisfaction level of students and staff of FAI Faculties in relation to electronic commerce, in the city of Itapiranga - SC. The specific objectives are: a) Define the profile of consumer doing the purchasing, b) Identify the rejection reasons for using the internet for purchasing items, highlighting their disadvantages, c) Evaluate the motivating factors of internet buying, with emphasis on the main competitive advantages of electronic commerce, d) Check the main products and services most purchased through the network. The research was done via a questionnaire, with empirical theories, descriptive character and a quantitative approach using a survey. To achieve the determined objectives, the views of those who use and those who do not use e-commerce were confronted differentiating the consumer's profiles and establishing a line of thought between them. Through the data gathered, the majority of the teaching staff of FAI Faculties has already used e-commerce, many regularly. Electronic commerce is ample, accessible and competitive; seen as the biggest advantage among the staff is convenience, price, and ease of comparison between products. The main disadvantages are associated with the lack of security with personal data and the lack of actual physical contact with the products. Despite the disadvantages, the vast majority of students and staff are satisfied with their online purchases, giving principles to the growth of this trade.

Key words: Electronic Commerce – Consumer – Satisfaction Level.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o comércio tem passado por muitas transformações. O acesso a informação através da internet, fez com que o cliente se tornasse mais exigente, demandando produtos e serviços mais atraentes para satisfazê-lo.

Os avanços da internet pelo mundo permitem que o cliente pesquise produtos, preços, ofertas e diversos detalhes, em questão de minutos, sem que para isso precise se deslocar fisicamente. Consequentemente, cada vez mais, as empresas estão se dando conta de que a internet faz surgir a necessidade de conhecer melhor os desejos do seu cliente. Desta forma, dependendo do ponto de vista, a internet pode ser vista como uma ameaça ao modo tradicional de negociar ou como uma oportunidade de expandir as fronteiras da empresa.

Para facilitar o entendimento do comércio eletrônico, é importante pesquisar quais são os fatores que influenciam a realização de uma compra via internet e qual é o perfil do consumidor, identificando suas perspectivas, grau de fidelidade e valores que influenciam seu comportamento. Ressalta-se que essa pesquisa entre os usuários do comércio eletrônico, pode contribuir para as empresas da região que se interessam no tema proposto e buscam novas oportunidades de conhecer seus clientes, a fim de adaptar as ofertas de acordo com suas preferências.

Diante do exposto, esse estudo objetivou analisar o nível de satisfação dos acadêmicos da FAI faculdades em relação ao comércio eletrônico. Como suporte, elaborou-se os seguintes objetivos específicos: a) Definir o perfil de compra dos consumidores; b) identificar as causas de rejeição do uso da internet para efetivação de compras, destacando suas desvantagens; c) avaliar os fatores motivadores de compra via internet, com destaque nas principais vantagens competitivas do comércio eletrônico; d) verificar os principais produtos e/ou serviços mais comprados através da rede.

A pesquisa se justifica na preocupação causada pelo crescente aumento de negócios executados pela internet, pois a facilidade de comprar tudo de todos em qualquer lugar, vem causando perdas nas vendas de muitos comerciantes locais. Além do mais, muitos ignoram a presença destes vendedores on-line.

Visto a importância deste tema e por ser um assunto pouco explorado na região, o estudo será direcionado para o nível de satisfação do comércio eletrônico,

bem como suas vantagens e desvantagens na percepção dos acadêmicos da FAI Faculdades. Acredita-se que a nova geração de acadêmicos da FAI Faculdades, como futuros administradores, contabilistas, advogados, veterinários, engenheiros, entre outros, venha a ocupar um lugar de destaque na sociedade: como principal classe consumidora. Verifica-se esse como sendo um público adequado para servir como fonte desta pesquisa.

Contudo, este trabalho buscou desmistificar os hábitos de consumo, visando destacar pontos relevantes e que possam ser válidos para o futuro do comércio local e suas tendências. Salienta-se que existem vários desafios para o comércio local, onde o principal é conhecer o atual e futuro consumidor.

Portanto, esta pesquisa contribuirá de forma positiva com o comércio local e com o importante acervo da FAI Faculdades, pelo fato de ser um trabalho considerado de tema atualizado. Além disso, pode ser utilizado posteriormente pelas empresas locais como forma de conhecer e posteriormente, conquistar o cliente, bem como, ajudar a definir o perfil acadêmico dos atuais estudantes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está organizado de forma sistemática, de modo a proporcionar melhor compreensão do conteúdo apresentado neste trabalho.

2.1 Comércio Eletrônico

Nas últimas décadas, o comércio eletrônico vem sendo uma ferramenta muito utilizada no mundo dos negócios. Com o avanço da internet ficou mais fácil ir ao encontro do cliente, sem que este precise se deslocar para efetuar suas compras. Porém, apesar de tantos avanços nesta área, muitas pessoas ainda não possuem o conhecimento para entender claramente as vantagens e desvantagens deste tipo de comércio.

O comércio eletrônico ou *e-commerce* pode ser entendido como a realização de negócios via uso da internet, que se expandiu rapidamente desde o ano 2000 e deve desenvolver-se a taxas elevada nos próximos anos, ampliando a maneira de se comercializar (Limeira, 2007). De fato, com os avanços tecnológicos, as pessoas

buscam facilitar suas vidas e o comércio eletrônico é uma ferramenta que chegou para ficar, se expandindo rapidamente.

Existem muitas formas de definir o comércio eletrônico. Conforme Kalakota, Whinston (*apud* Souza, 2002) esse se define conforme as seguintes perspectivas: Perspectiva de comunicação, “entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos via linhas telefônicas, redes de computador ou qualquer outro meio”. Perspectiva de processo de negócio, “aplicação de tecnologia favorável à automação de transações de negócio e *workflows*”.

Perspectiva de serviço, “ferramenta que trata o desejo de empresas, consumidores e gerências para cortar custos de serviços enquanto aumenta a qualidade dos bens e a velocidade de entrega do serviço”. Perspectiva *online*, “capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e outros serviços online”. Sendo assim, o comércio eletrônico pode favorecer diversas perspectivas, como a troca de informações, transações de negócios, redução de gastos e aumento na velocidade de entrega de produtos e serviços e compra e venda *online*.

Portanto, há vários produtos e serviços que podem ser negociados pela internet, e esses são escolhidos conforme uma série de fatores que afetam este tipo de compra.

Para Las Casas (2006) o comércio eletrônico inclui todas as funções de uma empresa, tais como o marketing, produção, vendas, finanças e negociação, que viabilizam o comércio, podendo ser entendido como a utilização de redes de computadores para a realização de transações de negócios e meio de comunicação, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços e a transferência de fundos através de comunicação digital.

Por conseguinte, o comércio eletrônico pode ser definido como uma transação comercial, feita através de equipamentos eletrônicos, com destaque para o computador e a internet, sendo assim, um conjunto de atividades. Assim o comércio eletrônico é como em uma loja normal, onde existe o vendedor com a finalidade de vender e o comprador interessado em determinado produto, sendo que através desse interesse será dado início à negociação comercial, por meio virtual.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é de extrema importância, sendo algo dinâmico e não concreto. Há uma série de fatores como os atos, processos e relacionamentos sociais dos indivíduos que devem ser analisados antes, durante e depois de um processo de troca (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001). Esse processo de troca segue uma ordem, começando com a seleção do produto, a compra, o uso e as experiências que podem satisfazer ou não, as necessidades e desejos (SAMARA; MORSCH, 2010).

Assim, compreender o consumidor não é uma tarefa fácil, sendo necessário um estudo aprofundado do processo de troca e dos recursos gastos pelo consumidor, visando não só o dinheiro, mas o tempo e o esforço gasto para obter o produto.

Segundo Samara e Morsch (2010, p. 2) “seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. No entanto, para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor é preciso conhecê-lo, saber o que ele realmente procura para sentir-se satisfeito.

Percebe-se que as comunidades virtuais têm ajudado os fornecedores na divulgação de seus produtos e serviços, e provavelmente quem agir mais fortemente por este meio, terá maiores vantagens financeiras e até mesmo pode-se falar em uma fidelização de clientes. Discordando deste pensamento Costa e Lucian (2008) mencionam a facilidade e a rapidez do consumidor em buscar novos *sites* para executar suas compras, dificultando a fidelização, pois o mesmo produto pode ser encontrado em diversos endereços da *web* com preços e formas de pagamento diferenciado. (CUNHA, 2007)

Para França e Siqueira (1997), o consumidor virtual é resultado dos avanços tecnológicos das últimas décadas, traçando um novo perfil de cliente, utilizando o computador como meio de negociar e comprar bens, sem precisar se deslocar até a loja.

Contudo, toda empresa no meio eletrônico dispõe de recursos para interagir diretamente com seus clientes finais, através da tecnologia das transações eletrônicas, o que possibilita mais informações sobre os clientes fieis, produtos mais comprados e o grau de satisfação em relação ao atendimento (SEYBOLD, 2000).

Para tanto, muitos estudos demonstram que a internet vem sendo cada vez mais utilizada para fazer compras, pois o usuário pode obter mais informações sobre os produtos e serviços que deseja antes de efetuar a compra, além de ter a possibilidade de buscar as melhores ofertas e preços (ESPARTEL *et al*, 2010).

Enfim, o comércio eletrônico pode tanto facilitar a tomada de decisão, como também aumentar as exigências do consumidor. Isto ocorre porque o usuário buscará *sites* que sejam atrativos e de fácil acesso às informações. Percebe-se que para explorar o comportamento de compra do consumidor no comércio eletrônico, é preciso avaliar as variáveis que impactam na formação do processo de decisão de compra.

2.2.1 Processo de Decisão de Compra

O comércio eletrônico pode tanto facilitar a tomada de decisão como também aumentar as exigências do consumidor. Isto ocorre porque o usuário buscará *sites* que sejam atrativos e de fácil acesso às informações, sendo que trocar de um site para outro não é problema para o consumidor, por ser algo rápido e fácil. Percebe-se que para explorar o comportamento de compra do consumidor do comércio eletrônico é preciso antes fazer uma avaliação das possíveis variáveis que impactam na tomada de decisão.

Desta forma, os dois primeiros impactos na formação da decisão de compra do consumidor descritos por Samara e Morsch (2010) é a busca de informação e o envolvimento. Quanto maior o grau de envolvimento, mais complexo e lento será este processo. Já a busca pela informação inicia-se antes da tomada de decisão, sendo que o consumidor dedica-se a coletar informações referentes ao produto ou serviço que deseja adquirir. Isto requer certa quantidade de tempo e energia para chegar a uma decisão coerente.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo de decisão de compra é moldado de acordo com algumas variáveis, como as diferenças individuais (recursos, conhecimento, motivação, atitudes e personalidade), influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família, situação) e processo psicológico (aprendizagem, influência do marketing, atitudes). Desta forma, o processo de decisão de compra do consumidor está sob constante influência de agentes despercebidos para o mesmo. Outro autor que compartilha do mesmo

pensamento é Kotler (2000, p 183) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Tanto o ambiente ao nosso redor, como nossas características são determinantes para a escolha de consumo, cada um influenciando de maneiras e intensidades diferentes.

No reconhecimento da necessidade ocorre a inicialização de um processo de compra, onde se identifica o problema, a falta de algo, “o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado” (SAMARA; MORSCH, 2010, p 26).

Conforme Sheth (2001, p. 138), a diferença entre necessidade e desejo é explicada da seguinte maneira: “necessidades são condições insatisfatórias do consumidor, que levam a ações que melhorarão estas condições” e, “desejos são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”. Sendo assim, pode-se entender que os desejos vão além das necessidades, ligado ao sentimento de ganância, procurando obter mais, mesmo não necessitando.

A satisfação do consumidor é o tamanho do sucesso da organização. Com o aumento da competitividade, faz-se necessário atender a todas as exigências do consumidor, buscando sempre estar à frente dos concorrentes. A avaliação da satisfação do consumidor é de extrema importância para a empresa, principalmente para o setor de marketing, garantindo melhorias contínuas nos produtos e tendo impacto direto no resultado organizacional.

A satisfação é como um cálculo que ocorre dentro da mente do cliente, onde são avaliados os benefícios e o custo de aquisição. Os benefícios representam a satisfação, logo, se a satisfação for maior que o custo, o produto atende as exigências do consumidor e a missão foi cumprida. Mas para chegar a tal resultado, devesse entender as dimensões tanto da satisfação quanto dos custos de aquisição. Portanto as dimensões podem ser assim descritas: (SAMARA; MORSCH, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa etapa contém todas as características da pesquisa, como: o cálculo da amostra através da fórmula de Barbetta, o instrumento de coleta de dados utilizado e também como se procedeu a análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa foi caracterizada por conteúdo teórico empírico, abordada como quantitativa e descrevendo as características obtidas através do levantamento de dados.

Portanto, a natureza da pesquisa foi de conteúdo teórico empírico. Desta forma, o conteúdo teórico empírico foi usado para trazer as experiências pessoais a favor do estudo científico, identificando semelhanças entre os pesquisados, valorizando as dimensões concretas e utilizando seus conhecimentos para obter conclusões confirmadas cientificamente.

Quanto à abordagem da pesquisa, essa tem caráter quantitativo, transformando opiniões em números, facilitando a análise e aumentando a confiabilidade dos resultados, através do uso de técnicas estatísticas. O resultado da pesquisa refletiu a opinião dos indivíduos pesquisados, tendo um alto grau de confiabilidade por utilizar quantidade para determinar o percentual e a média das repostas, mostrando as preferências do público-alvo.

A pesquisa quantitativa quando utilizada de forma correta se torna uma ferramenta de fácil entendimento, divulgando dados seguros e tendo grande reconhecimento em estudos científicos. (MEZZAROBÀ; MONTEIRO, 2009)

Este estudo se enquadra também como descritivo, expondo os resultados e relacionando as semelhanças presentes. Referente ao procedimento aplicado, utilizou-se o levantamento ou *survey*, no qual foram captadas as principais características da amostra sem a interferência do pesquisador. (BARBETTA, 2008)

O estudo teve como população todos os 1.543 acadêmicos da FAI - Faculdade de Itapiranga localizado no estado de Santa Catarina, matriculados na secretaria acadêmica no segundo semestre de 2012.

A pesquisa abordou 94 acadêmicos, com um erro amostral de 10%. Esta amostra foi obtida através da fórmula de Barbetta (2008, p. 58).

A seleção da amostra pesquisada foi através do critério de conveniência, ou seja, os acadêmicos pesquisados foram selecionados através da proximidade com o autor da pesquisa. Dessa forma não foi executada uma forma de seleção totalmente confiável.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário. Para que a pesquisa responda a todos os objetivos do estudo, em cada questão, com exceção

da primeira, foi realizada uma comparação dos dados, entre quem consome e não consome produtos ou serviços via internet.

3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com base nos dados recolhidos através do questionário aplicado junto aos acadêmicos da FAI – Faculdade de Itapiranga - SC, o resultado da pesquisa foi apurado e analisado por questão aplicada. Ou seja, cada questão que compôs o questionário recebeu a demonstração dos dados em forma de tabela e gráfico.

Para uma melhor análise e interpretação dos dados, também para atingir os objetivos determinados neste trabalho, se fez necessária a separação e comparação dos questionários de quem utiliza e de quem não utiliza o comércio eletrônico, diferenciando assim o perfil dos consumidores.

Para primeira questão, tem-se a identificação dos consumidores (quem compra e quem não compra pela internet), única a não receber comparação de dados. Da segunda até a quarta questão, tem-se como foco o perfil/característica dos consumidores. Estas três questões receberam uma análise diferente das demais, incluindo o total dos resultados, ou também considerada sua média, para facilitar a comparação e ter uma visão geral do perfil dos acadêmicos da FAI – Faculdade de Itapiranga - SC.

A partir da quinta questão até a décima primeira (última), as perguntas se referem ao comércio eletrônico e como ele é utilizado/interpretado pelos acadêmicos, tanto pelos que já utilizaram, como também pelo que nunca utilizaram.

3.2.1 REALIZAÇÃO DE COMPRAS DE PRODUTOS ATRAVÉS DA INTERNET PARA OS PESQUISADOS

Tabela 01: Você já fez compras de produtos e/ou contratou serviços via internet?

	N.R.	%
Sim, somente compras	42	45%
Sim, somente serviços	3	2%
Sim, ambos	9	10%
Não	40	43%
TOTAL	94	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Através dos dados presentes na Tabela 01 e demonstrados no Gráfico 01, 57% dos acadêmicos da FAI – Faculdade de Itapiranga - SC já utilizaram o comércio eletrônico como forma de adquirir produtos ou serviços, deste percentual 45% efetuaram somente compras, 2% somente contataram serviços e 10% utilizaram ambos os itens (compras e serviços). Os acadêmicos que ainda não utilizaram o comércio eletrônico somam 43% dos pesquisados.

Percebe-se que com este resultado, a maioria dos acadêmicos da FAI – Faculdade de Itapiranga - SC já utilizaram o comércio eletrônico de alguma forma, dando destaque para a aquisição de produtos físicos e focando menos na aquisição de serviços.

3.2.2 CLASSIFICAÇÃO DOS PESQUISADOS QUANTO A GÊNERO

Tabela 02: Gênero.

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%	TOTAL	
Masculino	33	61%	12	30%	45	48%
Feminino	21	39%	28	70%	49	52%
TOTAL	54	100%	40	100%	94	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Para determinar o gênero de quem utiliza o comércio eletrônico, fez-se necessário analisar o total das respostas e compará-las com os dados de quem compra e de quem não compra pela internet.

Dentre o total de questionários respondidos, 52% são do gênero feminino e 48% do gênero masculino. Mesmo tendo maior percentual de respostas, o gênero feminino se mostrou mais resistente à utilização do comércio eletrônico, somando apenas 39% dos que compraram, contra 61% obtido do gênero masculino.

Na comparação dos que não utilizam o comércio eletrônico, o gênero feminino obteve 70% das respostas, contra 30% do gênero masculino. Os resultados demonstram que a maioria dos que utilizam o comércio eletrônico entre os acadêmicos da FAI – Faculdade de Itapiranga –SC, são do gênero masculino, sendo que os do gênero feminino têm maior resistência ao mesmo.

4.3 CLASSIFICAÇÃO DOS PESQUISADOS QUANTO A IDADE

Tabela 03: Idade.

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%	TOTAL	%
17 a 22 anos	42	77%	33	82%	75	80%
23 a 28 anos	8	15%	5	13%	13	14%
29 a 34 anos	3	6%	2	5%	5	5%
Acima de 35 anos	1	2%	0	0%	1	1%
TOTAL	54	100%	40	100%	94	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Um dado interessante obtido através desta questão revela que o nível dos que compraram via internet se manteve mais alto em comparação aos que nunca compraram à medida que a idade aumenta. Ou seja, do total respondido, 15% dos que compraram tem entre 23 a 28 anos, contra 13% dos que nunca compraram. Para a idade de 29 a 34 anos, os que compraram somam 6% contra 5% dos que nunca compraram. Para quem tem acima de 35 anos houve somente um pesquisado, sendo este um consumidor do comércio eletrônico.

4.4 CLASSIFICAÇÃO DOS PESQUISADOS QUANTO A RENDA MENSAL

Tabela 04: Qual sua renda mensal?

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%	TOTAL	%
Até R\$ 622,00	13	23%	12	30%	25	27%
Até R\$ 1.244,00	30	56%	21	53%	51	54%
Até R\$ 1.866,00	8	15%	3	8%	11	12%
Mais de R\$ 1.866,00	3	6%	1	3%	4	4%
Sem renda	0	0%	0	0%	0	0%
Não responderam	0	0%	3	6%	3	3%
TOTAL	54	100%	40	100%	94	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Através da análise dos dados presentes na tabela 04 e demonstrado no gráfico 04, conclui-se que a maioria dos acadêmicos tem renda de até R\$ 1.244,00, somando 54% do total pesquisado.

A renda de quem utiliza o comércio eletrônico se manteve mais alta em três das quatro alternativas, ignorando a opção “sem renda” que não obteve resposta. Portanto, o consumidor virtual obteve maior número de respostas nas alternativas de até R\$ 1.244,00, de até R\$ 1.866,00 e acima de R\$ 1.866,00, com 56%, 15% e 6% respectivamente do total que consomem pela internet. Na mesma ordem de comparação, quem não utiliza o comércio eletrônico obteve 53%, 8% e 3%.

Em relação aos acadêmicos que recebem até R\$ 622,00, ou um salário mínimo, o percentual foi de 23% dos que consomem pela internet e 30% dos que não consomem pela internet.

É notável que à medida que a renda aumenta, o consumo toma a mesma direção. Com o comércio eletrônico acontece o mesmo. Mesmo que haja pouca diferença em porcentagem, quem tem uma melhor remuneração salarial consome mais eletronicamente.

4.5 FREQUÊNCIA DA REALIZAÇÃO DE COMPRAS OU CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PELA INTERNET, NA OPINIÃO DOS PESQUISADOS

Tabela 05: Com que frequência você faz compras ou contrata serviços pela internet?

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%
Nunca fiz	0	0%	29	73%
Raramente – 1 vez por ano	21	39%	5	12%
A cada trimestre	25	46%	6	15%
A cada mês	8	15%	0	0%
TOTAL	54	100%	40	100%

Fonte: Dados primários, 2012.

A Tabela 05 e o Gráfico 05 têm como foco principal analisar a frequência com que os consumidores do comércio eletrônico executam suas atividades. Portanto, esta questão é de caráter específico para quem compra ou já comprou pela internet, ignorando qualquer alternativa assinalada pelos não consumidores.

A análise dos dados demonstrou que a maioria dos consumidores via internet exercem pelo menos uma vez a cada trimestre suas compras, com 46% dos respondentes. Os mais tímidos ou não tão engajados a utilizarem o comércio eletrônico somam 39%, utilizando o serviço raramente ou apenas uma vez por ano. Os que mais frequentemente utilizam o comércio eletrônico somam 15%, realizando compras mensalmente.

Com este resultado, descobriu-se que há uma alta porcentagem (39%) que pouco se aventura no comércio eletrônico, pelo menos em termos de frequência. Por outro lado, uma pouca quantidade (15%) se sente a vontade com o meio eletrônico e exerce mensalmente suas compras.

4.6 QUANTIDADE E QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES NOS SITES DE VENDAS

Tabela 06: As informações disponíveis nos sites de venda são suficientes para esclarecer todas as dúvidas em relação ao produto ou serviço?

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%
Sim	23	43%	9	23%
Não	0	0%	9	23%
Em parte	31	57%	22	54%
TOTAL	54	100%	40	100%

Fonte: Dados primários, 2012.

Analisando o nível de informações contidas nos sites de vendas pela internet, os acadêmicos da FAI – Faculdade de Itapiranga – SC, demonstraram que nem sempre as informações são suficientes para sanar todas as dúvidas.

Quem utiliza o comércio eletrônico, optou por duas das três alternativas. 43% dos consumidores virtuais defendem que as informações são suficientes nos sites de venda. O restante (57%) optou pela parcialidade no nível de informação, ou seja, há informações, mas não o suficiente e, em todos os sites.

Para quem nunca utilizou o comércio eletrônico, a falta de informações pode ser o motivo, portanto faz-se necessária a análise da opinião dos mesmos. Em relação aos que compraram pela internet, os que nunca compraram têm insatisfação maior quanto ao nível de informação contida nos sites de vendas, na qual 23% demonstraram que a insuficiência de informação afeta praticamente todos os sites. Cinquenta e quatro por cento optaram pela alternativa “em parte” e 23% acreditam que há informação suficiente nos sites de vendas.

4.7 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA OS PESQUISADOS

Tabela 07: Qual a maior vantagem do comércio eletrônico?

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%
Comodidade	35	42%	23	54%
Preço	31	36%	5	11%
Facilidade de Comparação	17	20%	9	20%
Nível de Informações	2	2%	5	11%
Não vejo vantagem	0	0%	1	2%
Não responderam	0	0%	1	2%
TOTAL	85	100%	44	100%

Fonte: Dados primários, 2012.

De acordo com Tabela 07 e Gráfico 07, a maior vantagem do comércio eletrônico está na comodidade, ou seja, na praticidade de comprar tudo de todos e em qualquer lugar; esse é o principal ponto forte deste segmento.

Para os acadêmicos que utilizam o comércio eletrônico a comodidade obteve 42%, seguido pelo preço (36%) e a facilidade de comparação (20%). O nível de informação pouco foi valorizado por estes respondentes, recebendo apenas dois votos, ou 2% dos que utilizam o comércio eletrônico.

Os que nunca compraram pela internet também optaram pela alternativa “comodidade” como sendo a principal vantagem (54%). Em seguida, a facilidade de comparação ficou com bem menos destaque, obtendo 20% das respostas. O preço e o nível de informação tiveram o mesmo peso na comparação dos que nunca compraram: ambos com 11% deste total. Somente um pesquisado optou pela alternativa “não vejo vantagem”, demonstrando extrema resistência ao comércio eletrônico.

Um dado interessante presente nesta análise é a pouca valorização do quesito “preço” por parte dos que nunca compraram. Não havendo vantagem no preço disponível na internet, há poucos motivos para se consumir no mesmo, o que se uma resistência à utilização.

4.8 DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA OS PESQUISADOS

Tabela 08: Qual a maior desvantagem do comércio eletrônico?

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%
Falta de seg. com dados pessoais	17	27%	13	29%
Falta de seg. quanto ao processo de compra	11	17%	12	28%
Falta de contato com o produto/serviço	17	27%	14	31%
Demora na entrega do produto/serviço	6	9%	1	2%
Nível de informações	3	4%	2	4%
Não vejo desvantagem	5	8%	2	4%
Não responderam	5	8%	1	2%
TOTAL	64	100%	45	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A falta de segurança com os dados pessoais e o processo de compra são outras desvantagens que dificultam o consumo pela internet, obtendo o percentual

de 29% e 28% respectivamente do total dos que nunca consumiram e, 27% e 17% respectivamente, dos que já consumiram.

4.9 PRODUTOS/SERVIÇOS COMPRADOS PELA INTERNET

Tabela 09: Quais destes produtos/serviços você já comprou ou compraria pela internet?

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%
Alimentos	1	1%	1	2%
CD's, DVD's, Livros e Revistas	21	18%	12	19%
Cosméticos e joias	5	4%	4	6%
Eletrônicos	26	23%	11	17%
Eletrodomésticos	5	4%	1	2%
Produtos de alto valor	0	0%	0	0%
Serviços	13	12%	9	14%
Vestuário	35	31%	25	40%
Outros	4	3%	0	0%
Não responderam	5	4%	0	0%
TOTAL	115	100%	63	100%

Fonte: Dados primários, 2012.

Através dos dados recolhidos e analisados, os produtos/serviços mais desejados/comprados pelos consumidores estão na linha de vestuário, como tênis e roupas, com 40% dos que nunca compraram e 31% dos que já compraram, sendo de grande interesse dos pesquisados.

Outras duas opções que também obtiveram destaque foram os produtos eletrônicos (23% dos que compraram e 17% dos que nunca compraram) e os produtos relacionados aos CD's, DVD's, livros e revistas, com 18% dos que compraram e 19% dos que nunca compraram.

A utilização de serviços pela internet, como passagens aéreas, pacotes de viagem, cursos e seguros obtiveram 12% dos que compraram e 14% dos que nunca compraram. As demais alternativas não obtiveram porcentagem acima de 6%.

É importante salientar que, para quem nunca utilizou o comércio eletrônico, as informações obtidas devem ser consideradas como desejos, demonstrando suas preferências caso viessem a utilizar o comércio eletrônico no futuro.

Para os acadêmicos que já utilizaram o comércio eletrônico, as escolhas demonstram o que já compraram ou o que podem vir a comprar, também demonstrando suas preferências, passadas ou futuras.

4.10 PREFERÊNCIA DOS PESQUISADOS EM FAZER COMPRAS

Tabela 10: Qual sua preferência para fazer compras?

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%
Loja virtual	7	14%	1	3%
Loja real/Física	25	46%	30	74%
Não tenho preferência	17	31%	9	23%
Não responderam	5	9%	0	0%
TOTAL	54	100%	40	100%

Fonte: Dados primários, 2012.

Ao analisar a preferência dos consumidores, um dado relevante obtido é que, para quem já utilizou o comércio eletrônico, 46% preferem fazer suas compras em lojas físicas/reais, indo contra seu costume de consumir virtualmente. Outra menor parte (31%) diz não ter preferência por loja física ou virtual e apenas 14% se mantiveram fieis a lojas virtuais.

Para quem nunca consumiu pelo comércio eletrônico não houve surpresas, 74% dos pesquisados se mantiveram fieis as lojas físicas, 23% disseram não ter preferência e um pesquisado apenas diz ter preferência à loja virtual, mesmo não exercendo seu papel de consumidor virtual.

O grande nível de respostas positivas quanto à preferência por lojas físicas entre os que já consumiram pela internet, pode ser explicado por necessidades, pela falta de produto no comércio local. Essas situações podem forçar os consumidores a buscarem o meio eletrônico.

4.11 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PESQUISADOS EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS VIA INTERNET

Tabela 11: Qual seu grau de satisfação em relação às compras via internet?

	COMPRARAM	%	NÃO COMPRARAM	%
Muito satisfeito	10	19%	0	0%
Satisfeito	35	65%	14	35%
Pouco satisfeito	3	5%	9	22%
Insatisfeito	0	0%	1	3%
Muito insatisfeito	1	2%	0	0%
Não responderam	5	9%	16	40%
TOTAL	54	100%	40	100%

Fonte: Dados primários, 2012.

A maioria dos consumidores virtuais se diz satisfeito com suas compras via internet, representado por 65% do total. Dos respondentes os que demonstraram estar muito satisfeitos somam 19%. Os que não tiveram boa experiência ou esperavam mais da negociação (pouco satisfeitos), somam 5% do total. Apenas um pesquisado demonstrou-se estar muito insatisfeito com sua compra via internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o nível de satisfação dos acadêmicos da FAI - Faculdade de Itapiranga - SC em relação ao comércio eletrônico. Para atingir o objetivo geral proposto na pesquisa foi aplicada a metodologia com natureza teórica empírica, com caráter descritivo e abordagem quantitativa, sendo o procedimento utilizado o levantamento ou *survey*.

A população pesquisada é composta por todos os alunos matriculados na FAI – Faculdade de Itapiranga, do estado de Santa Catarina, no período de julho a dezembro de 2012, com um total de 1.543 acadêmicos. Foram respondidos 94 questionários, com erro amostral de 10%, obtidos através da fórmula de Barbetta.

O primeiro objetivo específico elaborado consistia em definir o perfil de compra dos consumidores que utilizam o comércio eletrônico entre os acadêmicos da FAI – Faculdade de Itapiranga - SC. De forma geral, os resultados mostram que a maioria dos acadêmicos que consome pela internet é do gênero masculino, mesmo que a maioria pesquisada é do gênero feminino. Em relação à idade, o comércio eletrônico é utilizado não só pelos mais jovens, mas também pelas demais faixas etárias. A renda dos consumidores virtuais é maior se comparada àqueles que nunca consumiram neste meio, mesmo existindo um bom nível de assalariados mínimos que utilizam este mercado como opção de compra.

O segundo objetivo específico do presente estudo foi identificar as causas de rejeição do uso da internet para efetivação de compras, destacando suas desvantagens, na opinião dos acadêmicos da FAI – Faculdade de Itapiranga – SC. O resultado demonstra que a maior desvantagem de se consumir no comércio

eletrônico é a falta de segurança dos dados pessoais e a falta de contato com o produto, cada um com 27% de respostas.

O terceiro objetivo específico representa avaliar os fatores motivadores das compras via internet, com destaque nas principais vantagens competitivas do comércio eletrônico. As principais vantagens assinaladas pelos acadêmicos foram à comodidade (42%), preço (36%) e a facilidade de comparação (20%). Com este resultado, fica claro que o consumidor está buscando facilitar o processo de compra, querendo que o comércio venha até ele na hora que ele quiser, sem deixar de lado o quesito preço, que dificultando a fidelização do consumidor no comércio eletrônico.

O quarto objetivo específico foi verificar os principais produtos e/ou serviços mais comprados através da internet pelos acadêmicos da FAI – Faculdade de Itapiranga - SC. A pesquisa revela que os produtos mais comprados no meio eletrônico são produtos de vestuário (31%), eletrônicos (23%) e livros/revistas/CDs/DVDs (18%). Ou seja, o quesito vestuário, muito ligado à marca do produto, obteve maior atratividade no comércio eletrônico pela indisponibilidade de muitas marcas no comércio local, sendo encontrados somente em outras regiões. Para a linha de produtos eletrônicos, estes encontrados no comércio local, sobressai a escolha do consumidor pelo melhor preço, com comparação do produto. Já o alto nível de aquisição de livros e revistas dá-se pela facilidade de comprar e a ampla linha destes produtos disponíveis on-line. O interessante é que o consumidor virtual não segue nenhum parâmetro de preço, adquirindo produtos simples ou com maior valor agregado.

Diante dos resultados encontrados conclui-se que, quanto ao objetivo geral desta pesquisa (analisar o nível de satisfação dos acadêmicos da FAI - Faculdade de Itapiranga – SC, em relação ao comércio eletrônico), a maioria dos consumidores virtuais entre os acadêmicos se demonstrou satisfeitos, com 64% dos respondentes. Outros 19% estão muito satisfeitos e apenas 2%, ou um respondente, muito insatisfeito. De modo geral o nível de satisfação está ótimo, mostrando que o comércio eletrônico mantém forças para fidelizar clientes e continuar crescendo, se tornando concorrente direto do comércio local, o que de certa forma causa preocupação.

Recomenda-se aplicar outros estudos relacionados utilizando uma pesquisa com software estatístico, que atualmente são considerados métodos de pesquisa com maior confiabilidade de informações.

É também importante desenvolver outras pesquisas na área de marketing comparando o comportamento dos consumidores e relacionando com as compras *on-line*, além de estender e aplicar esta pesquisa para toda a sociedade, não somente em instituições de ensino.

6. REFERÊNCIAS

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7 ed. Florianópolis: UFSC, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CUNHA, J. A. C. da; CORRÊA, H. L. **Os Fatores que Levam à Confiança nas Transações Comerciais de Produtos Através do Comércio Eletrônico**. ANPAD (Associação Nacional Pesquisa em Administração). Florianópolis, 2007. Disponível em:
http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=292&cod_evento_edicao=34&cod_edicao_trabalho=8009

DIAZ, A. N.; GERTNER, D. **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW**. ANPAD (Associação Nacional Pesquisa em Administração). Rio de Janeiro, 1998. Disponível em:
http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=53&cod_evento_edicao=2&cod_edicao_trabalho=3579.

DOWNING, D.; CLARK, J. **Estatística Aplicada**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FRANÇA, S. H. A.; SIQUEIRA, J. P. L. de. **Varejo Virtual: Uma Nova Forma de Relacionamento Com o Consumidor**. ANPAD (Associação Nacional Pesquisa em Administração). São Paulo, 1997. Disponível em:
http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=54&cod_evento_edicao=1&cod_edicao_trabalho=3928.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L.. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA; T. M. V. **E-Marketing**. 2 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F.. **Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor**. ANPAD (Associação Nacional Pesquisa em Administração). Rio de Janeiro, 2001. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=50&cod_evento_edicao=5&cod_edicao_trabalho=3106>.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson, 2010.

SCHWARTZ, E. I. **Webeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1998.

SOUZA, A. N. de. **O Relacionamento de Comércio Eletrônico Entre Empresa e Revendedor**: Um Estudo de Caso. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3117/000332479.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30/03/2012.