

THE FACTORS THAT INFLUENCE THE PERCEPTION OF THE STUDENTS AND PROFESSORS OF ADMINISTRATION OF THE SÃO CAMILO UNIVERSITY IN THE ACCOMPLISHMENT OF PURCHASES TO INTERNET

Luis Hernan Contreras Pinochet (Centro Universitário São Camilo, São Paulo, Brasil) – adm@saocamilo-sp.br

Ana Cristina Pereira (Centro Universitário São Camilo, São Paulo, Brasil) – apereira@saocamilo-sp.br

Ana Carolina Rodrigues Duran (Centro Universitário São Camilo, São Paulo, Brasil) – carolzinha_cat@hotmail.com

Germano Rodrigues Nunes (Centro Universitário São Camilo, São Paulo, Brasil) – sampa_zn@hotmail.com

The objective of this research was to identify the factors that influence the perception of the students and professors of Administration of the São Camilo University in the accomplishment of purchases to Internet. This research also looked for to contribute in the perception of the consumers how much to the purchases online, B2C, and through questionnaire analyzed the profile of the students and professors of the course of Business Administration with regard to the boarded subject to contribute in a reference model. Through the field research the perception of the students and professors of Administration of the São Camilo University had been analyzed in this electronic retail category B2C. Through the data collected in the research it was possible to observe that in general the students and professors are satisfied with regard to purchase for the Internet and those that never bought is more for question about habit and culture.

Keywords: Internet, e-Commerce, Business, Customer Behavior, Changes.

FATORES QUE INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS E PROFESSORES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO CAMILO NA REALIZAÇÃO DE COMPRAS VIA INTERNET

O objetivo desta pesquisa foi identificar os principais fatores que influenciam a percepção dos alunos e professores de Administração do Centro Universitário São Camilo na realização de compras via Internet. Esta pesquisa também procurou contribuir na percepção dos consumidores quanto às compras *online*, B2C, e através de questionário analisou-se o perfil dos estudantes e professores do curso de Administração de Empresas com relação ao tema abordado, a fim de contribuir para consolidar uma proposta de modelo de referência. O método de pesquisa utilizado foi o *survey*, que possibilitou a obtenção dos dados e informações do público abordado por meio do instrumento da pesquisa, o questionário. Através da pesquisa de campo foram analisados os itens de percepção dos alunos e professores de Administração do Centro Universitário São Camilo nessa categoria de varejo eletrônico B2C. Através dos dados coletados na pesquisa foi possível observar que no geral os alunos e professores estão satisfeitos com relação a compra pela Internet e que os que nunca compraram trata-se mais por questão de hábito e cultura.

Palavras-chave: Internet, Comércio Eletrônico, Negócios, Comportamento do Consumidor, Mudanças.

1. Introdução

O comércio eletrônico é o processo de serviços e informações por meios digitais e a compra e venda de produtos. Este tipo de comércio surgiu no início da década de 90 e segundo Turban e King (2004) foi a partir desta década que o mercado começou a ser impulsionado através de novas tecnologias de rede, *softwares* e padrões de transação.

No Brasil, quando as empresas iniciaram suas atividades no comércio eletrônico, elas encontraram dificuldades para se estabilizarem nesse tipo de negócio devido a fatores culturais, pois muitas vezes os clientes possuíam maior confiança na compra através do contato direto com o produto e/ou vendedor.

Nos últimos anos, com a rápida difusão da Internet, o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, se expandiu exponencialmente e a rede mundial de computadores passou a ser utilizada além de meios acadêmicos como também para fins comerciais e de entretenimento, as empresas varejistas vêm aumentando seus investimentos em lojas virtuais, vendo nesse formato nova estratégia para expansão de seus negócios. (LIMEIRA, 2006).

Esse novo ambiente de negócios faz parte da economia digital, na convergência de tecnologias de computação como computadores, *software* e demais tecnologias da informação, oferecendo uma infra-estrutura de comunicação via Internet em uma plataforma global e estimulando o comércio eletrônico. (TURBAN; KING, 2004). Desta forma tem proporcionado tanto a empresas quanto a indivíduos, canais alternativos para trocar informações, transferirem diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais.

O comércio eletrônico e todas as operações virtuais fazem parte da chamada economia digital. As mudanças da economia digital referem-se à virtualização de processos, produtos e serviços. Isso ocorre quando uma transação ou compra acontece de forma digital, como uma compra eletrônica de *softwares*, músicas, filmes ou uma transferência bancária.

As perspectivas para o varejo virtual no Brasil são bastante positivas, em decorrência da rápida difusão de novas tecnologias, como a banda larga e a telefonia celular, bem como das iniciativas do governo.

Devido a todo esse avanço tecnológico e também em decorrência do fácil acesso a Internet, as empresas tem interesse em ofertar seus produtos no varejo eletrônico, e com isso nota-se que as empresas varejistas vêm aumentando seus investimentos em lojas virtuais, vislumbrando nesse formato, uma nova estratégia para expansão de seus negócios.

Apesar dos benefícios, o comércio eletrônico ainda tem em seu entorno diversos desafios, principalmente os relacionados à segurança (NGAI; WAT, 2002) e o sentimento de desconfiança por parte do consumidor (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Ainda que os riscos nas compras em lojas físicas sejam praticamente os mesmos encontrados nas lojas da Internet, como por exemplo, defeitos no produto, atrasos na entrega, etc., o grau dessa percepção é significativamente superior no comércio eletrônico. Esta percepção de risco está associada, sobretudo, à questão de privacidade e segurança dos dados e constitui em uma barreira significativa no avanço da Internet como canal de venda. (CORDEIRO; BENEVIDES, 2004; VIEIRA; NIQUE, 2000).

A percepção de risco em uma compra está associada à tomada de decisão por parte do cliente, o que pode gerar conseqüências imprevistas que podem ser desagradáveis. Ou, em outras palavras, refere-se à incerteza sobre as conseqüências e ações possíveis no momento de uma compra. (SOLOMON, 1998).

Compreender o comportamento do consumidor é muito importante para entender porque eles respondem aos diversos estímulos do mercado da maneira como o fazem, incluindo os estímulos particulares de cada canal de venda. (BHATNAGAR, MISRA; RAO, 2000).

“O mercado eletrônico não é irreal e teórico, ele é de fato inevitável. Sua contínua proliferação e evolução irão alterar toda a nossa economia”. (ALBERTIN, 1998, p. 54).

O sucesso do comércio eletrônico depende da sua confiabilidade, pois, nos mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las. (GIGLIO, 1996).

Diante do exposto, esta pesquisa teve por objetivo investigar quais são os principais fatores que influenciam a percepção dos alunos e professores do curso de graduação em Administração do Centro Universitário São Camilo na realização de compras via Internet.

2. Metodologia

Para subsidiar e orientar a pesquisa empírica buscou-se o referencial teórico formando uma base conceitual objetivando atingir o objetivo deste trabalho.

A pesquisa é de natureza descritiva. A pesquisa descritiva, segundo Gil (1996) é a pesquisa que observa, registra, analisa e correlaciona fatos e variáveis, procurando descobrir, com a precisão possível, a freqüência com que os fenômenos ocorrem, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Segundo Collis e Hussey (2005) é a pesquisa que descreve o comportamento dos fenômenos. É usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão.

Segundo Rio (1997), as investigações no campo das ciências sociais quanto ao alcance temporal podem ser classificadas em transversais ou longitudinais. As investigações transversais referem-se a um único momento temporal, com o objetivo de compreender o fenômeno investigado neste momento específico. Já as investigações longitudinais referem-se a uma sucessão de momentos temporais, com coletas de dados repetidas em, pelo menos, mais de um ponto na escala temporal.

Por fazer uso da pesquisa descritiva o corte que melhor se enquadra nas características desta pesquisa é o transversal, uma vez que os dados foram coletados em um único momento no tempo. A pesquisa transversal para Collis e Hussey (2005), é uma metodologia positivista projetada para obter informações sobre variáveis em diferentes contextos, mas simultaneamente. A pesquisa é realizada quando há limite de tempo ou de recursos. Os dados são coletados apenas uma vez, em um período de tempo curto, antes de serem analisados e

relatados. É um instantâneo, uma fotografia de uma determinada situação em andamento.

O método de pesquisa utilizado foi *survey* descritiva com a qual se pretendeu descobrir qual a percepção que os professores e alunos do curso de Administração possuíam ao realizar compras via Internet. O método *survey* caracteriza-se por retirar uma amostra de sujeitos de uma população e estudá-la para se fazerem inferências sobre esta população. Collis e Hussey (2005) afirmam que uma *survey* descritiva pode ser utilizada quando se deseja descobrir atitudes e opiniões sobre determinadas questões, podendo ser executada pela aplicação de entrevistas ou questionários.

Neste trabalho foram utilizadas fontes primárias, colhidas no ambiente a ser analisado. Os dados primários compreendem a aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas sobre as categorias de pesquisa analisadas.

Para o desenvolvimento deste trabalho, o instrumento de coleta de dados foi composto por questões com uma abordagem caracterizada como quali-quantitativa, pois além de extrair informações de natureza numérica, foi incluindo questões de natureza qualitativa a fim de captar a percepção dos respondentes quanto ao objetivo central.

Por se tratar de pesquisas com seres humanos o presente estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário São Camilo.

3. Breve Referencial Teórico

3.1 Internet

A Internet é uma imensa rede mundial de computadores em que não há um único lugar que a controla. Sua organização ocorre através dos administradores das redes que a compõe e dos próprios usuários. Os computadores conectados a Internet estão ligados através de linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privada, cabos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação (O'BRIEN, 2001).

A Internet nasceu em 1969 nos Estados Unidos, durante a guerra fria através de projetos desenvolvidos pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A intenção era constituir uma rede de computadores para a comunicação dos principais centros militares de comando que pudessem sobreviver a um possível ataque nuclear e que atendesse a seguintes exigências: a) de não ser vulnerável a ataque militar; b) não existisse um centro de comando, pois no caso de um ataque o centro seria o primeiro lugar a ser atacado; c) possuísse flexibilidade para adaptar-se as mais diversas situações possíveis.

Inicialmente, a rede era composta por quatro supercomputadores de laboratórios de pesquisas, a qual foi denominada ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency*). A rede mundial de computadores, a Internet, passou a ser utilizada nos moldes como são conhecidos hoje a partir do ano de 1970, quando pesquisadores começaram a utilizar o correio eletrônico para troca de informações. No ano de 1980, a rede foi dividida em ARPAnet, de caráter civil, e a MILnet (*Military Network*) com finalidades militares.

Posteriormente, em 1985, criou-se a NSFnet (*National Science Foundation*)

que objetivava interligar os maiores centros americanos de pesquisa. Em 1986, a NSFnet e a ARPAnet fundiram-se, originando a Internet, que foi liberada para uso comercial em 1987, surgindo, então, a partir de 1993 os primeiros provedores de acesso comercial.

Em 1988 foram realizadas pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo e pelo Laboratório Nacional de Computação Científica do Rio de Janeiro as primeiras conexões no Brasil, criando-se em 1989 uma Rede Nacional de Pesquisa pelo Ministério da Ciência e Tecnologia.

Segundo Pinho (2000) a inauguração da Internet comercial no Brasil começou em 1995, quando todos os setores da sociedade passaram a ter acesso. Com este acontecimento o comércio foi obtendo oportunidade de ampliar seus mercados com uma nova modalidade, o comércio eletrônico, que consiste em compra e venda, *marketing*, assistência, entrega e pagamento de produtos, serviços e informações pela Internet, Intranet, Extranets e outras redes entre empresas e seus clientes atuais e potenciais, fornecedores e outros parceiros comerciais.

A invenção da Internet eliminou as barreiras geográficas e uniu mercados. A Internet é o caminho para o *e-commerce* e um dos símbolos da globalização.

3.2 Comércio Eletrônico

Cameron (1997) define comércio eletrônico como qualquer negócio realizado eletronicamente, no qual essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio.

Segundo Kalakota e Whinston (1997), o comércio eletrônico pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. Bloch, Pigneur e Segev (1996) estenderam essa definição, incluindo que comércio eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio sobre uma infra-estrutura digital.

De acordo com O'Brien (2004), atualmente diversas empresas participam de três categorias básicas de aplicações de comércio eletrônico: a de empresa-a-consumidor (B2C), a de empresa-a-empresa (B2B) e a de consumidor-a-consumidor (C2C). Os negócios viabilizados através do comércio eletrônico apontam a oportunidade de ampliação de mercado para uma considerável parcela de empresas, através de uma clientela atraída em função de diversos fatores que contribuem para a redução de custos e a agilidade na realização da transação.

Cabe mencionar o argumento de Connolly (1997), segundo o qual os estudos de comércio eletrônico em geral são fortemente voltados em segurança, moedas e pagamentos eletrônicos, mas comércio é mais do que apenas a troca de dinheiro. Ele inclui pesquisa, desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas e suporte, para citar somente alguns aspectos.

Considera-se que uma plataforma de comércio eletrônico bem sucedido irá melhorar o desempenho de todas as atividades, através da automatização dos processos de negócios. A reestruturação das atividades parte da cadeia de suprimentos desde fornecedores de matéria-prima passando por fluxo de matérias, informações, até o consumidor final (TURBAN; KING, 2004).

3.3 O Comércio Eletrônico e o Consumidor

Conforme Karsaklian (2008) o consumidor é a peça fundamental para a existência do comércio e também considerado a peça chave que todos procuram. O cliente é um pouco complexo, ele apresenta uma percepção da realidade diferenciada. Alguns percebem determinadas propagandas de forma positiva e atraente, enquanto outros as consideram ineficientes ou simplesmente as ignoram.

Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, as lojas ou a tudo que está inserido em seu contexto. Segundo Kotler (2008) o processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece a necessidade de alguma coisa. Essa necessidade pode ser fruto de estímulos internos ou externos. O reconhecimento dessa necessidade gera um desconforto, levando o consumidor à busca de suprir essa necessidade. Muitas vezes a satisfação dessa necessidade motiva o consumidor a realizar uma compra.

Segundo Albertin (1998), a consolidação do comércio eletrônico ainda está associada à cultura e como o sistema irá trabalhar para que as transações propostas, e que atualmente são realizadas de forma consolidada e conhecida, possam ser praticadas de forma segura.

Alguns consumidores ainda não têm segurança quanto à utilidade e qualidade do bem se não o utilizarem, em razão disso se diz que estes são produtos para experimentar, porque não se saberá, por exemplo, se o livro ou jornal é bom antes de tê-lo. Para minimizar este aspecto, a marca e o prestígio têm uma grande importância e, com isso, a proteção da imagem, da marca e da reputação. Neste sentido, já se observou que o ponto central da criação de valor na *Web* é a confiança, uma vez que o usuário não tem meios sensíveis para verificar, mas pode confiar no prestígio de uma marca ou na confiabilidade de um comportamento repetido (LORENZETTI, 2000).

Conforme Karsaklian (2008) o estudo das motivações do comportamento do consumidor é de total importância para a estratégia mercadológica das empresas, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os bloqueios ao consumo do produto.

Na Internet, a gama de informações disponíveis é imensa. Além da informação que o *site* de venda oferece, é possível pesquisar tudo sobre o produto, criar diálogos com pessoas que conhecem ou já o adquiriu, entre outros. A Internet proporciona facilidade de adquirir muitas informações atuais.

Até chegarem ao processo final de compra, os consumidores passam por diversas etapas. De acordo com Karsaklian (2008), na maioria das vezes, o processo de decisão de compra não é realizado por uma só pessoa, mas conduzida por várias. Isso se dá, pois na maioria das vezes somos influenciados por amigos, familiares, entre outros.

Conforme Kotler (2008) outros fatores que não de grande influência no processo de avaliação das alternativas no momento da compra, é a motivação e o conhecimento em relação ao produto, a marca, entre outros. Muitas vezes a forma como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e situações específicas no momento da compra.

3.4 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

Estudar o comportamento do consumidor engloba as razões que fazem com que o indivíduo compre ou consuma um produto ao invés de outro, em uma determinada quantidade, em um determinado momento e em certo lugar. Estudar o consumidor possibilita compreender e explicar seu comportamento (KARSAKLIAN, 2000).

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2006, p. 172).

Os indivíduos sofrem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Kotler (2006), o ponto de partida para se entender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta, conforme observado na figura 1. No modelo proposto, há uma seqüência de etapas que merecem atenção minuciosa uma vez que ao serem analisadas, resultam em importantes contribuições a respeito dos aspectos que afetam e conduzem à decisão de compra do consumidor.

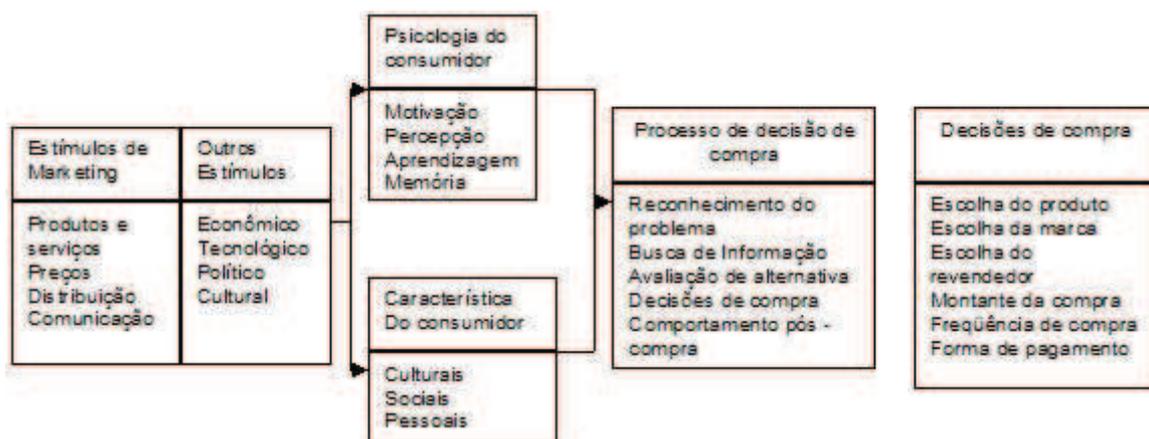


Figura 1 – Modelo de estímulo e resposta
 Fonte: Kotler (2007, p. 183).

a) Fatores Culturais

Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

1) Cultura

Cultura é um conjunto que inclui conhecimento, crenças, artes, leis, moral, costumes e qualquer outro tipo de capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa.” (KOTLER, 2000, p. 183).

2) Subcultura

Segundo Kotler (2000), cada cultura contém pequenas subculturas, ou grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum. Para as subculturas pode haver

determinantes tais como: nacionalidades, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Churchill (2000) afirma que é importante saber e ter em mente que os profissionais de marketing identificam padrões gerais de valores e comportamento, que não se aplicam basicamente a todos os indivíduos dentro de uma subcultura.

3) Classe social

“O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual, indivíduos e grupos são classificados em termos de valor prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder.” (CHURCHILL, 2000, p. 159).

Para Mowen e Minor (2003), classe social refere-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado.

As divisões de classe são diferenciadas pela ocupação, renda, educação, histórico familiar e localização da residência. A renda não é sempre um determinante primário, trabalhadores especializados pertencentes a sindicatos ganham mais e muito diferente.

b) Fatores sociais

Do ponto de vista do marketing, os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 267).

Para Kotler (2006), além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor sofre influências em relação a fatores sociais como:

- grupos de referência: grupos que influenciam as atitudes, os valores e o comportamento de um indivíduo;
- família: é um grupo de duas ou mais pessoas interligadas por laços de sangue, casamento e/ou adoção e que vivem juntas em uma residência;
- papéis sociais e status: a posição de um indivíduo em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status.

c) Fatores psicológicos

O consumidor comporta-se de acordo com quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. (KOTLER, 2000).

Sobre o fator Motivação, a administração de marketing considera três teorias:

- 1) Teoria de Maslow: as necessidades humanas são hierarquizadas em função da importância. Sob a forma de uma pirâmide, na base, estão as necessidades fisiológicas, e no alto, as necessidades de auto-realização, sendo que as necessidades são satisfeitas numa ordem de importância.
- 2) Teoria sobre a Motivação de Freud: as forças psicológicas reais que se adaptam ao comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm revelado aspectos interessantes da motivação humana, como os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas

velhas ou os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros.

- 3) Teoria sobre a Motivação de Herzberg: apresentou a teoria dos dois fatores: insatisfatórios e satisfatórios, sugerindo que se devem evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Sobre o fator Percepção Schiffman e Kanuk (2000) a definem como o processo pelo qual cada indivíduo pode selecionar organizar e interpretar os seus estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.

“Percepção é o processo de reconhecer, organizar e dar significado às informações ou estímulos percebidos pelos cinco sentidos. É desta forma que interpretamos ou compreendemos o mundo que nos cerca” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 123).

Kotler (2000) afirma que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Partindo desta afirmação, verifica-se que a percepção é a forma pela qual uma pessoa pode selecionar organizar e interpretar as informações para criar um quadro significativo do mundo.

Sobre o fator Aprendizagem relaciona-se a mudanças causadas no comportamento de uma pessoa em função de suas experiências. (KOTLER, 2000).

Observa-se que esta presunção ensina que se pode aumentar a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Crença é a aceitação como verdade, de fatos, declarações ou um conjunto de circunstâncias. O consumidor aceita como verdadeiro um fato. Por outro lado, Atitude é uma coordenação no processo motivacional, perceptivo e cognitivo em relação a certos aspectos das pessoas.

“Uma atitude é uma predisposição aprendida para responder a um objeto ou classe de objetos de modo coerentemente favorável ou desfavorável.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p.127).

3.5 Processo de Decisão de Compra

De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra, envolve cinco etapas, conforme figura 2:

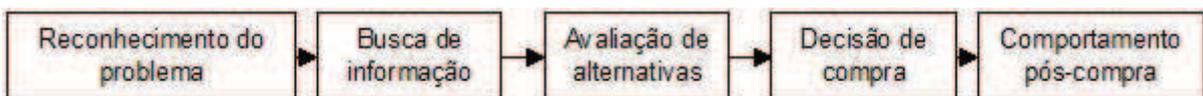


Figura 2 – Modelo de processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

De acordo com Engel (2000), o reconhecimento de compra ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real, suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Tornar-se consciente da necessidade, entretanto, não é suficiente para gerar a compra.

“Como consumidores, temos inúmeras necessidades e desejos, mas nossa disponibilidade de tempo e dinheiro é finita. Assim, há uma competição entre nossas necessidades” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 114).

Após o consumidor ter identificado sua necessidade, ele pode ir à busca de informações sobre como satisfazê-lo. A busca de informações para satisfazer um determinado tipo de necessidade pode ocorrer em fonte interna – o consumidor baseia-se em situações passadas ou ainda em fontes externas: grupos de amigos, familiares, fontes de marketing, fontes de informações públicas e fontes de experimentação.

A avaliação de alternativa pré-compra, para Blackwell e Engel (2000), pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

Dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. A intenção de compra pode ser influenciada pela opinião dos outros ou por fatores situacionais imprevistos. (KOTLER, 2000). Quando se fala no fator, opinião dos outros, quer dizer que a compra de um produto ou serviço pode ter interferência na preferência do consumidor, e assim, leva-se em conta dois elementos:

- a atitude negativa ou positiva de outra pessoa na preferência da decisão de compra do consumidor.
- a motivação do consumidor para atender os desejos de outra pessoa.

Já os fatores situacionais imprevistos podem surgir eventualmente e mudar o intuito de compra do consumidor.

O consumidor avalia os níveis de satisfação e insatisfação após a compra do produto. Para Mowen e Minor (2003), a avaliação de performance está intimamente ligada às classificações de atributo do produto.

Essas percepções de característica do produto são comparadas às expectativas do consumidor quanto à atuação do produto. Baseados na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas. Essas respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total da satisfação-insatisfação.

Para Etzel, Walker, Station (2001), um ponto de partida para o exame das decisões de compra, não é sempre tão simples, considera-se as possíveis variações:

- o consumidor pode recuar em qualquer estágio anterior à efetivação da compra, caso sua necessidade diminua ou não estejam disponíveis alternativas que o satisfaçam;
- os estágios geralmente têm diferentes extensões e podem se sobrepor;
- o consumidor freqüentemente está envolvido em diversas decisões de compra ao mesmo tempo e o resultado de uma, pode afetar as demais.

Observa-se que o processo de compra começa antes da compra em si e continua por muito tempo depois. Os consumidores podem passar rápido ou até lentamente por esses estágios. As organizações têm que criar um diferencial entre os seus produtos e de seus concorrentes, para que os consumidores sintam que o produto que ele está adquirindo vai lhe proporcionar mais lucratividade/benefício e segurança.

Algo mais freqüente acontece após uma compra, depois de passar pelo processo de decisão de uma compra, pode ocorrer de ter dúvidas sobre se o que comprou era a melhor alternativa. Esta experiência chama-se dissonância cognitiva pós-compra, ou seja, um estado de ansiedade ocasionado pela dificuldade de escolher entre diversas alternativas.

3.6 Segurança no Comércio Eletrônico e a percepção do usuário

Segundo Trepper (2000), a segurança é um dos principais fatores que inibe os consumidores no comércio eletrônico, sendo, portanto, a maior preocupação para as empresas varejistas e é o destino de parte de seus investimentos. Apesar dos dispositivos de segurança implementados, para o consumidor, a possibilidade de ser lesado numa transação *online* continua real.

Turban e King (2004) apresentam estatísticas de que ataques via Internet estão em ascensão e que a variedade dos golpes está aumentando: 11% dos golpes foram classificados como fraude financeira, 17% como sabotagem de dados ou redes, 20% como roubo de informações privadas, 25% como invasão externa, 27% como recusa de serviço, além de 85% que foram alvo de vírus.

Tan (1999), Kovacz e Farias (2001) analisaram a influência do fato de um consumidor já ter adquirido algo pela *Internet*, sobre sua percepção de risco e segurança na compra pela Internet, ou sobre sua aversão a compra. Mostrando que os usuários que já realizaram pelo menos uma compra via Internet tem maior aversão à compra se comparados a quem nunca comprou, pelo motivo de ter tido uma experiência ruim. Os usuários que nunca compraram tende a ter uma aversão ao risco menor por não ter nenhuma experiência própria.

Segundo Pinho (2000) é possível notar que apesar de recentes avanços na área de segurança eletrônica, o ambiente virtual ainda não se encontra totalmente seguro, principalmente no que se relaciona às transações *online*.

Segundo os internautas consumidores, ataque de *hackers* não é a única questão que preocupa. Outras preocupações podem estar relacionadas também à entrega do produto ou serviço, ao uso inapropriado da informação incluída pelo cliente no pedido para completar a transação e, principalmente, ao contexto do pagamento, como transações financeiras, acesso a detalhes de crédito, conta corrente e etc.

A preocupação relacionada com a utilização do cartão de crédito e fornecimento de informações pessoais tem sido apontada como a mais importante entre os consumidores *online* (YANG; JUN, 2002).

Alguns estudos como o de Liebermann e Stashevsky (2002) procura relacionar a percepção de segurança ou risco com as características demográficas dos usuários, tais como, idade, sexo, escolaridade e estado civil.

3.7 Percepção do Indivíduo no processo de compra

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) pode se definir a percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.”

Conforme Ferreira (2004) a percepção no processo de compra está relacionada com o conceito de percepção que é a recepção de impressões colhidas pelos sentidos, por meio de deduções imediatas.

Karsaklian (2000) define a percepção como um processo pelo qual aquele que consegue perceber atribui um significado às matérias do meio ambiente, no qual o indivíduo não é o objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento das informações.

Com relação ao processo de escolha ou processo decisório, os consumidores estão em constantes situações de tomada de decisão. Os resultados e as conseqüências de cada uma das decisões são incertos e, portanto, o consumidor sempre perceberá algum tipo de risco na decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Zaltman (2003) afirma que quando os consumidores são expostos às informações sobre os produtos e sobre a história do vendedor ou do fabricante, a interpretação destas mensagens não se realiza passivamente. Os clientes formam filtros que se misturam com outras informações recebidas, com lembranças de sua memória e com dados de outras fontes, transformando-os para montar sua própria idéia sobre o produto, fabricante ou vendedor.

“A incerteza tem influência significativa nas decisões sobre a compra de um produto, sendo que a decisão será mais complexa quanto maior for a possibilidade do indivíduo se ver afetado pela compra do produto.” (CUEVA, 2002, p. 430).

Para Cueva (2002) e Schiffman e Kanuk (2000), os tipos de riscos percebidos e mais importantes para os consumidores são:

- risco de funcionamento, que é a preocupação de que o produto esteja cumprindo adequadamente as funções para as quais foi desenvolvido e adquirido.
- risco físico, que é a preocupação do indivíduo com sua própria segurança física ou de a de outras pessoas, por questões relacionadas ao processo de compra.
- risco psicológico, que é a preocupação de que a aquisição do produto possa interferir no ego ou afetar a imagem pessoal do indivíduo.
- risco social, que é a preocupação quanto à importância que a sociedade atribui ao produto a ser adquirido.
- risco financeiro, que é a preocupação com a perda financeira que o processo de aquisição possa ocasionar.
- risco de tempo, que é a preocupação de que o tempo que foi gasto no processo de compra *online* possa ter sido desperdiçado, caso o produto não atenda as expectativas do consumidor.

Pode-se ressaltar que quanto à percepção de risco, há influência de fatores como: características pessoais, do produto, da situação e da cultura, ou seja, do contexto no qual a decisão está inserida.

Mesmo com todos esses fatores que influenciam a percepção e a decisão de compra, as modalidades de vendas com menor contato direto têm crescido e as experiências positivas fazem com que o consumidor perceba menos riscos neste tipo de varejo virtual.

O consumidor define suas próprias estratégias para reduzir o risco percebido, entre elas, a busca por mais informações, a fidelidade à marca, a compra da marca conhecida, a compra de um varejista de boa reputação, a compra da marca mais cara e a busca de segurança. Em relação à segurança, o consumidor pode, por exemplo, buscá-la e obtê-la através de garantias de devolução do dinheiro e de experimentação pré-compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

4. Resultados

O objetivo desta pesquisa foi investigar quais são os principais fatores que influenciam a percepção dos alunos e professores do curso de graduação em Administração do Centro Universitário São Camilo na realização de compras via Internet.

Como instrumento de coleta de dados foi desenvolvido um questionário composto por perguntas semi-abertas. As respostas quanto a percepção foram ordenadas pelos respondentes de acordo com o perfil, comportamento, confiabilidade, percepção e segurança que eles possuem ao realizar compras via Internet e aos que nunca compraram.

Sendo assim, foram elaboradas 21 (vinte e uma) questões para conhecer algumas tendências de comportamento dos alunos e professores da graduação de Administração, pois mesmo os que comprem também possuem fatores influenciadores como: cultura, psicológico, meio social dentre outros.

A aplicação do questionário foi realizada por distribuição individual aos alunos nas dependências do Centro Universitário e aos professores por e-mail. A abordagem foi realizada dessa forma devido à incompatibilidade de horários com os professores, que não estão presentes todos os dias no campus do Centro Universitário São Camilo Pompéia.

Nesta pesquisa, o objeto de estudo foi uma amostra de alunos e professores de Administração do Centro Universitário São Camilo. Nessa população há aproximadamente 650 pessoas, sendo que 37 são professores e o restante aproximadamente 613 alunos. Foi entrevistada uma amostra 17 professores e 94 alunos o que corresponde a 48% e 15 % respectivamente de suas populações correspondentes.

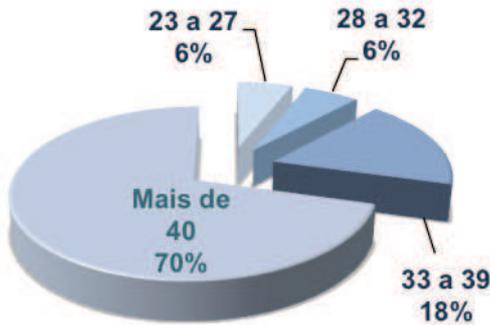
Para efeitos de validação da pesquisa, foram feitos os seguintes cálculos, considerando uma população de 650 pessoas e tirando uma amostra mínima de 5% correspondente a um total de aproximadamente 33 pessoas. Porém entrevistou-se mais do que a amostra mínima de 5%, o que totalizou 17 professores e 94 alunos.

A primeira questão sobre os dados pessoais do pesquisado, foi para identificar o gênero dos mesmos, sendo que foi obtida a seguinte resposta: 17 professores e 94 alunos da graduação de Administração de diversos semestres, o que totalizou em uma amostra de 111 pessoas sendo que 15% resultaram em professores e 85% em alunos.

Na seqüência da pesquisa, ainda traçando o perfil do público pesquisado, foi identificado o sexo dos respondentes da pesquisa, distinguindo por alunos e professores separadamente. Da amostra de 17 professores 65% são do sexo masculino e 35% de mulheres do sexo feminino. Em relação a amostra de 94 alunos, 61% era do sexo feminino e 39% do sexo masculino. Até o momento não há nenhum dado relevante que aponte que os homens consomem mais do que as mulheres e viceversa. Na amostra total de 111 entrevistados contatou-se que de 57% são do sexo feminino e 43% do sexo masculino.

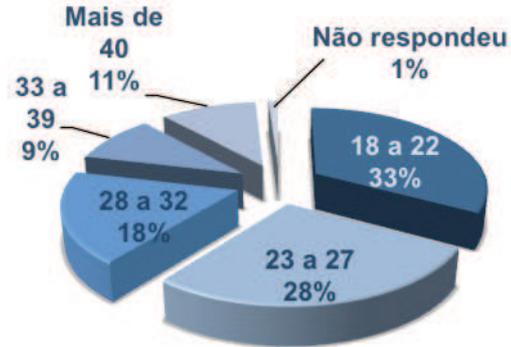
Na seqüência da pesquisa, ainda traçando o perfil do público pesquisado foi identificada a faixa etária dos respondentes da pesquisa conforme gráficos 1 e 2.

Gráfico 1: Faixa etária – Professores



Fonte: Autores

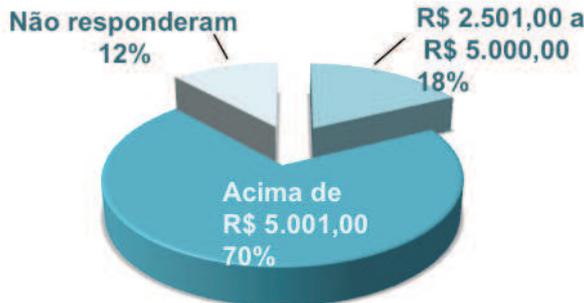
Gráfico 2: Faixa etária – Alunos



Fonte: Autores

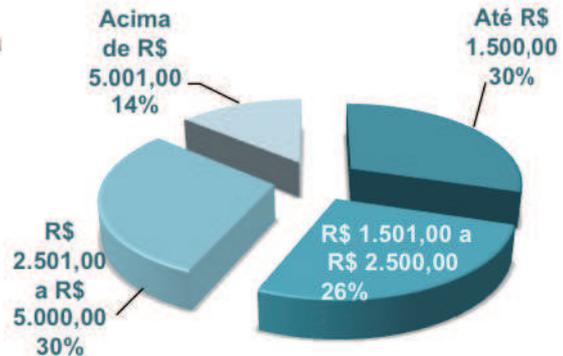
Em relação a renda familiar, foram obtidos as seguintes informações: a maioria dos professores entrevistados possui uma renda superior a R\$ 5.001,00 com 70% dos entrevistados, sendo que na faixa de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.001,00 encontram-se 18% dos respondentes e 12% não responderam, conforme pode ser visto no gráfico 3. No gráfico 4 que corresponde a amostra de alunos entrevistados, 30% possuem uma renda familiar de até R\$ 1.500,00, 26% na faixa de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00, 30% na faixa de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00 e finalmente 14% com uma renda familiar acima de R\$ 5.001,00.

Gráfico 3: Renda Familiar - Professores



Fonte: Autores

Gráfico 4: Renda Familiar - Alunos



Fonte: Autores

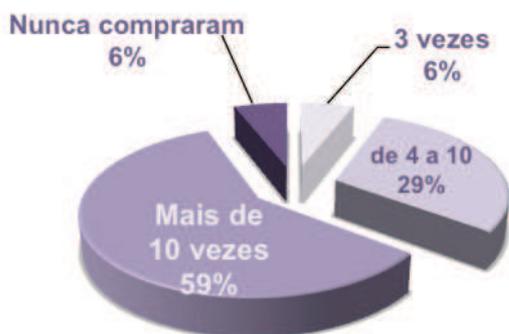
Buscou-se em seguida conhecer a quantidade de pessoas que haviam realizado compras pela Internet. Cerca de 94% dos professores já realizaram compra pela internet e 6% nunca compraram. Em relação à amostra dos alunos, cerca de 82%, responderam que já realizaram compra pela Internet e 18% nunca compraram nenhum tipo de serviço ou produto.

Após identificar quantos dos entrevistados já haviam realizado compras pela Internet, questionou-se quantas vezes já haviam realizado esse tipo de aquisição virtual. Conforme pode ser observado no gráfico 6, relativo à amostra dos professores: 59% compraram mais de 10 vezes, 29% já compraram de quatro

a dez vezes, 6% já realizaram compras três vezes, 6% nunca compraram apontando como principal motivo de não comprar a questão da “insegurança”.

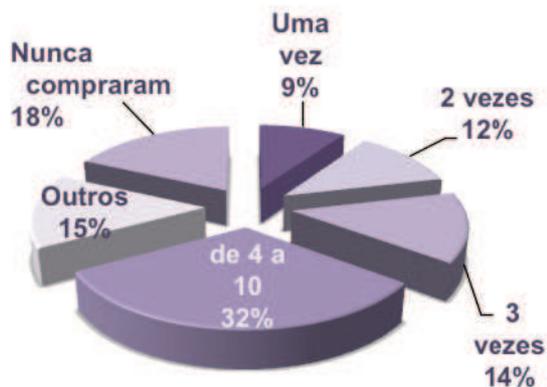
Já o gráfico 7 apresenta a amostra dos alunos entrevistados, onde foi possível observar que 15% compraram mais de 10 vezes, 32% de 4 a 10 vezes, 14% já compraram 3 vezes, 12% já compraram 2 vezes e 18% nunca compraram apontando a questão “desconfiança” como fator de influência. Proporcionalmente, identifica-se que a amostra dos professores tem um percentual de realização de compras via Internet com hábito de mais de 10 vezes.

Gráfico 6: Número de vezes Compra Internet Professores



Fonte: Autores

Gráfico 7: Número de vezes Compra Internet Alunos



Fonte: Autores

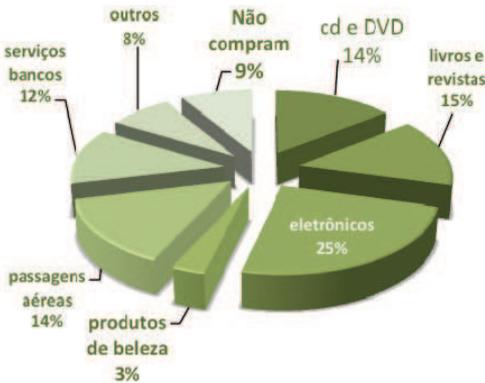
Em seguida procurou-se identificar quais os principais produtos adquiridos pela Internet.

Gráfico 8: Principais Produtos adquiridos via Internet - Professores



Fonte: Autores

Gráfico 9: Principais Produtos adquiridos via Internet - Alunos



Fonte: Autores

Conforme exposto no gráfico 8 acima, os principais produtos adquiridos pela amostra de professores foram os livros e revistas, com 26%. Logo após essa preferência, aparecem os produtos eletrônicos com 19% de indicações. Os serviços de passagens aéreas e serviços de banco seguem com 15%. Produtos de beleza apareceram com 2%. Foram citados alguns outros produtos como “eletrodomésticos” e “entretenimento” que somaram 7%.

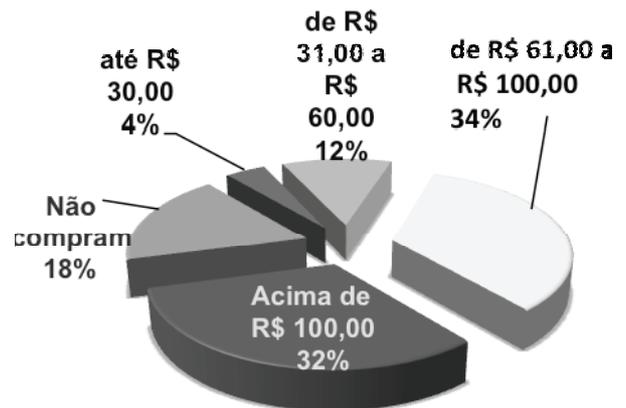
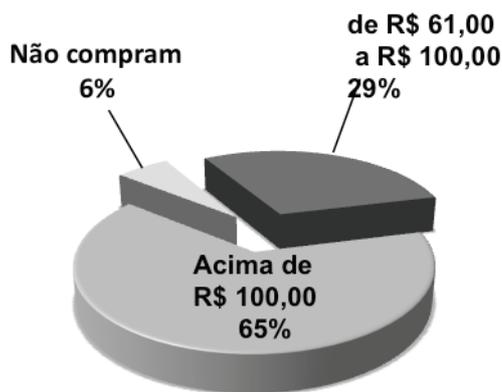
Em relação à amostra dos alunos, os principais produtos adquiridos foram os eletrônicos, conforme apresentado no gráfico 9. Em segundo lugar na preferência dos entrevistados estão os livros e revistas com 15% de escolhas e logo mais abaixo estão os cd's e dvd's com 14%, juntamente com as passagens aéreas com 14% das compras realizadas. Os serviços bancários foram apontados com uma frequência de 12%.

Logo após questionar quais os principais produtos que costumam comprar pela Internet, perguntou-se aos entrevistados que já realizaram alguma compra virtual, quanto em termos monetários costumam gastar com compras no comércio eletrônico B2C (*Business to Consumer*).

Conforme apresentado no gráfico 10, 29% dos professores respondentes gastam em média de R\$ 61,00 a R\$ 100,00, 6% são os que nunca gastaram, pois nunca adquiriam nada e 65% costumam gastar acima de R\$ 100,00. No gráfico 11 relativo aos alunos, verificou-se que 4% já gastaram até R\$ 30,00, 12% gastaram de R\$ 31,00 a R\$ 60,00, 34% de R\$ 61,00 a R\$ 100,00, 18% nunca compraram e 32% gastam em média acima de R\$ 100,00.

Gráfico 10: Valor gasto em compras via Internet - Professores

Gráfico 11: Valor gasto em compras via Internet - Alunos



Fonte: Autores

Fonte: Autores

Em relação a forma de pagamento das compras realizadas via Internet, tanto na amostra dos professores quanto na amostra dos alunos, a preferência é de realizar o pagamento com cartão de crédito, respectivamente 70% e 41%.

Com referência aos fatores relevantes para realizar compras pela Internet, foi identificado para a amostra dos professores que 36% apontam o fator “comodidade”, 28% “preço”, 14% “velocidade na entrega” e 11% para produtos não encontrados na loja física. Para amostra dos alunos também foi identificado como relevante o fator de “comodidade” com 29%, seguida de 28% para o fator “preço”, 14% “velocidade na entrega”, 11% para produtos não encontrado na loja física, 7% “forma de pagamento”,

Conforme Godri (1994, p. 59) “atendimento é sinônimo de empatia e atenção.” Ou seja, de acordo com o autor o cliente precisa ser tratado como prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome

e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões, bem como, deve ter o melhor atendimento possível no se refere ao atendimento e a satisfação.

Buscou-se avaliar o grau de satisfação em relação às compras realizadas pela Internet. Cerca de 53% dos professores caracterizaram como ótimo o grau de satisfação em relação às compras realizadas pela Internet, 29% apontaram como bom, 6% como regular, 6% não responderam e 6% nunca compraram. Cerca de 45% dos alunos apontaram como boa o grau de satisfação, 35% como ótimo, 2% como regular e 18% não compraram.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995) para que uma organização consiga se sobressair no atendimento ao cliente é preciso ter funcionários que honrem com o compromisso e com a prestação de serviços superiores. Uma empresa consegue garantir esse comprometimento auxiliando os funcionários a compreenderem este compromisso.

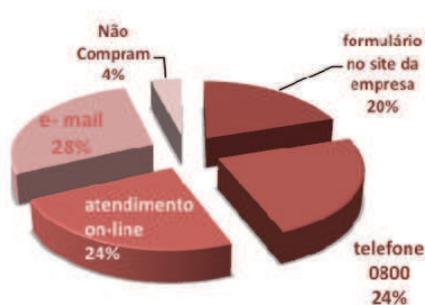
Na sequência da pesquisa foi solicitado aos entrevistados que apontassem se quando compra um produto no comércio eletrônico, a empresa informa o prazo para troca ou para reclamações sobre o produto. Cerca de 76% dos entrevistados da amostra de professores afirmaram que a empresa fornece as informações necessárias quanto a prazos de troca e reclamações. Já 6% dos entrevistados relataram que não e 18% nunca compraram pela Internet. Em relação a amostra dos alunos, 49% dos entrevistados afirmaram receber informações da empresa.

Na questão seguinte, buscou-se identificar se já houve algum tipo de defeito ou problema na realização de compras virtuais. Cerca de 53% dos entrevistados da amostra dos professores relataram que não tiveram problemas ou defeitos em compras virtuais, contra 41% que afirmaram já ter tido alguma ocorrência como defeito ou problema. Da amostra de alunos, cerca de 64% não tiveram problemas, contra 18% que afirmaram ter tido. Quanto aos que tiveram problemas, 41% dos professores e 18% dos alunos entraram em contato com a empresa.

Em relação aos entrevistados da amostra de professores que tiveram problema na compra virtual e acionaram a empresa, cerca de 12% dos respondentes obtiveram atendimento em até 24 horas e 17% obtiveram resposta em até uma semana. , e 53% não se aplicaram. Na amostra de alunos 6% obtiveram resposta em até 24 horas, 11% em uma semana e 1% não obtiveram resposta.

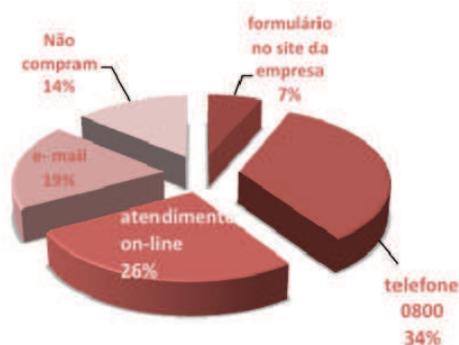
Após relatos de problemas e dos que nunca tiveram nenhuma ocorrência negativa, questionou-se por qual meio se dá o seu esclarecimento de dúvidas e foram obtidas as seguintes respostas, conforme os gráficos 12 e 13.

Gráfico 12: Forma como esclarece dúvida relacionada a produto / serviço - Professores



Fonte: Autores

Gráfico 13: Forma como esclarece dúvida relacionada a produto / serviço - Alunos



Fonte: Autores

Logo após analisar os principais meios de esclarecimentos de dúvidas relacionado a produtos/serviços com as empresas, perguntou-se por meio do site da empresa as dúvidas são sanadas eficientemente. Cerca 70% dos professores e 59% dos alunos afirmaram que encontraram satisfatoriamente a resposta para suas dúvidas no site da empresa.

Posteriormente foi investigado o grau de confiança nos sites de compras. Cerca de 71% dos professores e 73% dos alunos afirmaram confiar nos sites.

Dos que disseram que não confiam nos sites de compra - cerca de 23% dos professores e 9% dos alunos - nota-se que existe uma resistência muito grande em fornecer os dados ou adquirir algo sem conhecer. Isso tudo pode ser influência de fatores culturais, psicológicos, sociais e outros.

Após obter essas informações ligadas a confiança, questionou-se se as informações que são necessárias no cadastro dos *sites* para a realização da compra são fatores que influenciam no processo de decisão de compra. Cerca de 65% dos professores e 34% dos alunos, afirmaram que as informações pessoais necessárias para o cadastro nos sites não são fatores que influenciam o processo de decisão de compras.

Por outro lado, 29% dos professores e 48% dos alunos afirmaram que o fornecimento de informações pessoais influencia o processo de decisão de compra. Quanto aos respondentes que apontaram como um empecilho a necessidade de fornecer os dados pessoais obteve-se algumas respostas como: "Não gosto de informar dados desnecessários para compra", "só compro em *sites* confiáveis", "para mim só o nome e endereço já basta" e "não sei se irão usar os dados para outros propósitos".

Após obter informações anteriores quanto à confiança nos *sites* ou problemas ocorridos perguntou-se na questão seguinte qual a percepção dos entrevistados quanto a transparência das empresas em zelar pela segurança do consumidor e identificou-se que tanto na amostra dos professores quanto na dos alunos, ambos os grupos afirmam que consideram que as empresas sejam comprometidas com a segurança do consumidor, porém poderia ser melhor.

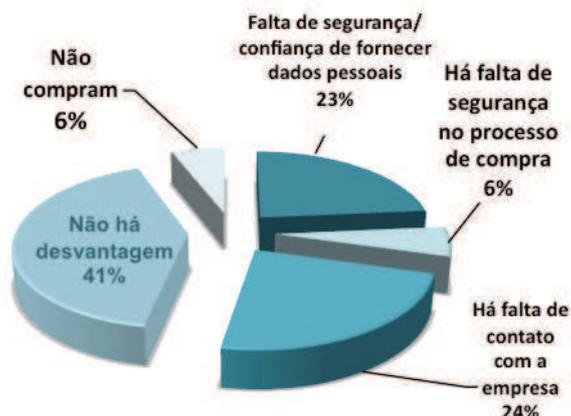
Kotler (1998, p. 53) define que: "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa". De forma geral a

maioria dos entrevistados está satisfeita com os esforços que as empresas virtuais apresentam para manter a segurança dos clientes.

E por último perguntou-se aos entrevistados se eles identificam alguma desvantagem em fazer compras no comércio eletrônico. Conforme apresentado no gráfico 14 relativo à amostra dos professores, cerca de 41% do entrevistados não vê desvantagem em realizar compras pela Internet. Por outro lado 24% dos entrevistados acham que há falta de contato com a empresa e 23% apontaram não confiar totalmente em fornecer dados pessoais pela Internet. Com relação à falta de segurança, 6% dos entrevistados disseram não estar tão seguros na realização da compra. Os outros 6% restante não compraram pela Internet.

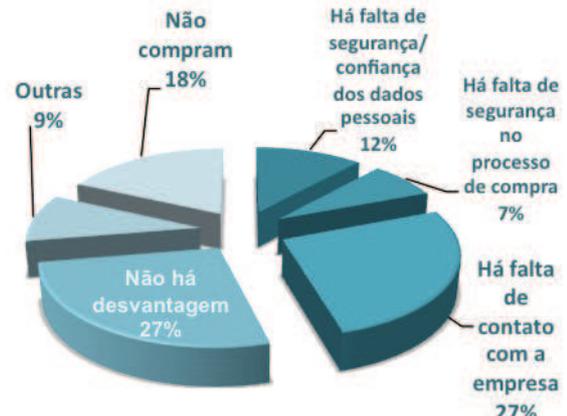
Na amostra do alunos, conforme apresentado no gráfico 15 observa-se que 27% dos entrevistados consideram que não há desvantagem, 27% apontam que há falta de contato com a empresa. Uma parcela de 12% informa que não se sentem seguros e com confiança em fornecer os dados pela Internet. Com um percentual mais baixo, 7% dos entrevistados disseram que há falta de segurança no processo de compra. 18% dos entrevistados não compram e por fim 9% dos respondentes informaram outros motivos relacionados a desvantagens, tais como: “não ter contato pessoal”, “não ter contato com o produto”.

Gráfico 14: Se há desvantagem em fazer compras no comércio eletrônico - Professores



Fonte: Autores

Gráfico 15: Se há desvantagem em fazer compras no comércio eletrônico - Alunos



Fonte: Autores

5. Conclusão e Recomendações

Neste trabalho foi apresentado a função que comércio eletrônico desempenha na internet. Para isso, foram estudados o conceito e o histórico da internet, sua estrutura e seus usos. Conceituou-se também comércio e sua variável eletrônica, estrutura, tipos de relações comerciais virtuais e os fatores que podem ser relevantes na efetivação de uma compra.

Buscou-se também esclarecer como se dá o relacionamento entre clientes e fornecedores e avaliar a percepção que os consumidores possuem com relação à realização de compras via Internet.

Através do questionário aplicado aos alunos e professores de graduação em Administração do Centro Universitário São Camilo foi possível observar, por meio dos dados coletados na pesquisa, que os elementos mais relevantes na

relação comercial virtual se dão pelo menor preço e comodidade ao adquirir um produto. Observou-se também que a faixa etária não influencia totalmente na decisão de compra e que de acordo com as informações coletadas trata-se mais por questão de hábito e cultura.

Pode-se notar que as realizações das compras são de serviços e produtos bem diversificados tanto como quanto costumam gastar, e a forma de pagamento também se encontram com uma grande gama de opções que foram apontadas. Com relação ao grau de satisfação dos entrevistados, através dos gráficos pode-se perceber que a grande maioria está satisfeita com as compras realizadas e os que em algum momento ficaram parcialmente insatisfeitos tiveram seus problemas resolvidos dentro de um prazo considerável.

Fala-se muito em segurança e através da pesquisa pode-se notar que a grande maioria acha os *sites* confiáveis e que a segurança também pode estar associada ao *site* em que se compra. E por fim notou-se na última questão que a maioria dos respondentes não encontrou desvantagens em realizar compras via Internet e somente apontaram algum outro fator que pode desfavorecer em relação as lojas físicas porém não chega a ser um fator inibidor da compra.

Outro objetivo especificado foi estudar como os consumidores expressam sua satisfação na realização de compras virtuais. Para esclarecer esse tópico, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e empírica. Foi possível ressaltar que no geral os consumidores mostraram-se satisfeitos na aquisição de produtos via comércio eletrônico.

Por meio desta pesquisa, constatou-se que os principais fatores que influenciam a percepção dos alunos e dos professores do Centro Universitário São Camilo na realização de compras via Internet estão diretamente relacionados aos seus hábitos. Também pode-se observar que muitas vezes os consumidores não prestam atenção nas informações dos sites de compras, não se atentando ao prazo de entrega dos produtos, descrições do produto, certificados de segurança dos sites. Com isso pode-se perceber que os hábitos dos consumidores influenciam diretamente na aquisição dos produtos/serviços, onde muitas vezes estão atrelados a fatores que não dependem dos sites e sim a fatores culturais dos consumidores.

Constatou-se também o sucesso da primeira compra não está atrelado aos fatores que inibem os consumidores na realização de novas compras. Alguns nunca compraram por questões pessoais, como segurança, por estar satisfeito em realizar compras nas lojas físicas e não sentiram necessidade de comprar pela Internet.

Por intermédio da pesquisa realizada, pode-se identificar como alguns aspectos apresentados pelos consumidores que influenciam na decisão de uma compra virtual e esses aspectos estão diretamente relacionados com as estratégias elaboradas pelas empresas, a fim de criar uma cultura de fidelização dos clientes. Foi possível avaliar algumas limitações pertinentes a pesquisa, como por exemplo, em relação ao tamanho da amostra, por terem sido pesquisados 17 professores de Administração de uma população de 37 e uma amostra de 94 alunos de Administração de uma população de aproximadamente 613. Ressalta-se que os abordados pertencem a uma mesma região, e que mostram uma realidade simbólica, sendo que em outras regiões, poder-se-ia obter resultados distintos. Por isso recomenda-se para futuras pesquisas:

- Repetir a pesquisa para outros cursos;
- Aplicar a pesquisa nos outros campos do Centro Universitário São Camilo;
- Realizar a pesquisa com os funcionários.

Por fim, destaca-se que apesar desse estudo ter provido todas as exigências dos objetivos, entende-se que o tema é extremamente abrangente e necessitaria de um estudo vasto para ser concluído, muitas sugestões podem ser proposta e aplicadas. Desta forma, este trabalho oferece elementos de grande valia para outros estudos na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 38, n.1, p. 52-63, jan./ mar. 1998.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. Editora Atlas, 2001.
- ALDRICH, D. F. **Dominando o mercado digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ALMEIDA, Maria Lúcia Pacheco. Monografia. In: ALMEIDA, Maria Lúcia Pacheco. **Como elaborar monografia**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo, 1996.
- ALMEIDA, T.L.; RIBES, L. **Pesquisa quantitativa ou qualitativa: adjetivação necessária**. Organizado por Ernani Lampert. Porto Alegre: Sulina, 2000.
- BACCHETTA, Marc; LOW, Patrick; MATTOO, Aaditya et al. **Electronic commerce** and the role of the WTO. Special Studies 2. WTO Secretariat. 1997.
- BAYLES, Deborah L. **E-commerce logistics & fulfillment**, Prentice Hall PTR, Inc., Upper Saddle River 2001.
- BERNARDES, Cyro, MARCONDES C. Reynaldo. **Sociologia Aplicada á Administração**. São Paulo: SP, Saraiva, 1999.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. On risk, convenience and Internet shopping behavior. **Communications of the ACM**, v. 43, n.11, p. 98-105, nov. 2000.
- BLOCH M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the road of electronic commerce : a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues**. Paris: Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales/Institut L'Informatique et Organisation, 1996.
- CAMERON, D. **Electronic commerce : the new business platform of the Internet**. Charleston: Computer Technology Research, 1997.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo, SP: Saraiva, 2000.
- COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CONNOLLY, D. W. An evaluation of the world wide *Web* as a platform for electronic commerce. In: KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. (Eds.). **Readings in electronic commerce**. Reading, MA : Addison-Wesley, 1997.
- CORDEIRO, A. T.; SILVEIRA, L. C.; BENEVIDES, V. M. F. **Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes**. In.: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. Anais...Curitiba: ANPAD, 2004.
- COUGHLAN, Anne T; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel L. **Canais de marketing e distribuição**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

- CUEVA, R.A. **Comportamiento del Consumidor**: México: McGrawHill. Enfoque América Latina, 2002.
- DAY, G. S.; HUBBARD, K. J. **Lições sobre clientes na Internet**. HSM, São Paulo, n.43, ano 8, v.2, p. 76-81, mar./abr.. 2004.
- DERTOUZOS, Michael. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DIAS, Lia Ribeiro. **Inclusão Digital: com a palavra a sociedade**. São Paulo: Plano de Negócios. 2003.
- DINIZ, Eduardo H. **Uso do Comércio Eletrônico em órgãos do Governo**. NÚCLEO DE PESQUISAS E PUBLICAÇÕES - EAESP/FGV/NPP 2000.
- DRUCKER, Peter F. **Note on Marketing Strategy**. Harvard Business School Publishing, Boston, p. 1 - 17, Nov. 2000.
- DYSON, Esther. **Release 2.0: a nova sociedade digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo, SP: Makron Books, 2001.
- FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócios trazidas pela Internet**. 2006. Disponível em: www.e-commerce.org.br/empreendedorismo_Web.pdf. Acesso em: 11/10/2010.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- GREENSPAN, Alan. **Electronic Commerce and the digital economy. The emerging digital economy II**. Endereço eletrônico: http://www.e-commerce.org.br/artigos_ecommerce.php . Acesso em 11/10/2010
- HAIR JR., JOSEPH F. et all. **Fundamentos de Método de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMEL, G., PRAHALAD, C. K. (1989). **Harvard Business Review**, May-June, p.63-75.
- HORTINHA, J. **E-marketing: um guia para a nova economia**. Lisboa, Portugal: Edições Silabo, 2001.
- KALAKOTA, R.; WHISTON, A. **Frontiers of electronic commerce**. Reading, MA : Addison-Wesley, 1996.
- KALAKOTA, R.; WHISTON, A. **Electronic commerce : a manager's guide**. Reading, MA : Addison-Wesley, 1997.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KETTINGER, W. J., GROVER, V., GUHA, S. e SEGARS, A. H. (1994). **Strategic Information Systems Revisited: A Study in Sustainability and Performance**. MIS Quartely, vol. 18, nº 1, p. 31-55, March.
- KLINE, P. **A handbook of test construction**. Austrália: Law Book Co of Australasia, 1986.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Ed. 8, Editora Futura, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12ª Ed São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação com Internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAUDON, C.K.; LAUDON, P.J. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- LI W., SUN L.; WANG Z. Research on a new recognition method of **e-commerce** models. In Proceedings of 2005 International Conference on Machine Learning and Cybernetics, pages 1789_1794. IEEE Computer Society, 2005.
- LIEBERMANN, Y.; STASCHEVSKY, S. **Perceived Risks as Barriers to Internet and Ecommerce Usage**. USA: Qualitative Market Research. v.5, Num.4, p. 291, 2002.
- LIMA, F.O. **A sociedade digital: impacto da tecnologia na sociedade**, Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed., 2000.
- LIMEIRA, T. M.V. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal Era Digital: **Varejo Virtual Era VOL.5, Nº1**, Fev./Abr. 2006.
- LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo, SP: Editora Revista dos Tribunais, 2000.
- MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. 1. Ed. ..Nacional: Editora Revista dos Tribunais, 2004.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- MEIRA, W.; MURTA, C. D.; AGUIAR, S.; GUEDES, D. O. **Sistemas de Comércio Eletrônico**. Editora Campus, 2002.
- MEYER, M.; BABER, R.; PFAFFENBERGER, B. **Nosso futuro o computador**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman: Artmed, 1999.
- MEYERFREUND, V.; SPADINI, L.; OLIVEIRA, L. G. de. **Visão geral e perspectivas da Internet brasileira**. In: TIMM, Thomas; GRABENSCHRÖER, Lars. (Coord). e Ed.) E-commerce no Brasil: oportunidades de negócios no maior mercado sul-americano, São Paulo, Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha de São Paulo, 2001.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003.
- NGAI, E. W. T, WAT, F. K. T. A literature review and classification of electronic commerce research. **Information & Management**, 39, 2002, p. 415-429.
- NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2.ed. São Paulo: Campus, 2004.
- NUNNALLY, J. C. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.

- O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2001
- O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- OLIVEIRA JR., Moacir de Miranda(1999) – Linking Strategy and the knowledge of the firm – **RAE** –p.29-37, vol.39, nº 4, out/dez.
- PINHO, J.B. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- POPPER, K. **A Lógica da Investigação Científica**. São Paulo: Abril Cultural, 1975, p. 352.
- REICHHELD, Frederick. F; SHEFTER, Phil. **E-Loyalty: your secret weapon onthe Web**. Harvard Business Review, Boston, p. 105-113, Jul./Aug. 2000.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ROSA, José Guilherme da S.S. Ergonomia e usabilidade em formulários **eletrônicos na Internet**. Um estudo de caso sobre comércio eletrônico. 2005. 308f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Design), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.
- RYDLEWSKI, Carlos. **Computação sobre fronteiras**. Veja. São Paulo, n. 32, p. 63, ago., 2009. Edição especial.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTOS, Rogério Santanna dos. **Internet para todos, esse é o desafio do Brasil**. In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação. São Paulo, 2007, pp. 29-33.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC,2000 - Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- SEVERO, Rosane. **Uma análise sobre a revolução da informação**. 2009. Disponível em: <http://www.consultores.com.br/artigos.asp?cod_artigo=72>. Acesso em: 27/09/2009.
- SILVA, E.L.; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. **O mais completo guia de e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.
- SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having, and being**. 4th Ed. New Jersey, USA: Prentice-Hall, 1998.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.
- TAPSCOTT, Don. **The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence**. McGraw-Hill. 1995.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- TREPPER, Charles. **Estratégias de E-commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TURBAN, E. *et al.* (2000)- **Eletronic Commerce**. A Managerial Perspective. 1st Ed USA: Prentice Hall.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

- VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- VIEIRA, B. L. A.; NIQUE, W. M. **E-commerce**: atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra. *Anais do 24º Encontro Nacional da ANPAD*, 2000.
- VILHA, Anapátricia Morales & AGUSTINI Carlos Alberto Di. **E-marketing** para bens de consumo durável – Rio de Janeiro: RJ, Editora FGV, 2002.
- WHITE, Gregory L. GM e **Ford querem sacudir a Web**: montadoras planejam fazer todas as compras pela Internet. O Estado de São Paulo, São Paulo, 6 dez. 1999.
- YANG, Z.; JUN, M. **Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser And Non-Purchaser Perspectives**. Huntsville: In Journal of Business Strategies. Vol. 19, Num. 1; página. 19, 23 p, 2002.
- YIN, RK. **Case Study** & search. Newbury Park, CA, Sage, 1989.
- ZALTMAN, G. **The Hearing Thinking Gap**. USA: In Across the Board. Nov/Dec 2003, Vol.40 Issue 6, p31.