



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LUCAS VINÍCIUS ALVES DE SOUSA**

**ANÁLISE COMPARATIVA DA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ONLINE  
EM EMPRESAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS NO MUNICÍPIO DE CAMPINA  
GRANDE-PB.**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2016**

**LUCAS VINÍCIUS ALVES DE SOUSA**

**ANÁLISE COMPARATIVA DA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ONLINE  
EM EMPRESAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS NO MUNICÍPIO DE CAMPINA  
GRANDE-PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Universidade Estadual da Paraíba, para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>.  
Viviane Barreto Motta Nogueira.

**CAMPINA GRANDE - PB  
2016**



**LUCAS VINÍCIUS ALVES DE SOUSA**

**ANÁLISE COMPARATIVA DA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ONLINE  
EM EMPRESAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS NO MUNICÍPIO DE CAMPINA  
GRANDE-PB.**

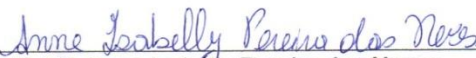
Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Universidade Estadual da Paraíba, para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração, sob a orientação da Prof.  
Viviane Barreto Motta Nogueira.

Aprovado em: 28 de outubro de 2016.

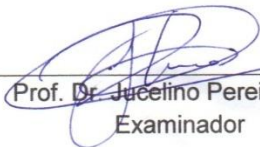
**BANCA EXAMINADORA:**



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Viviane Barreto Motta  
Orientadora



Prof.<sup>a</sup>. M.<sup>a</sup>. Anne Isabella Pereira das Neves  
Examinadora



Prof. Dr. Jucelino Pereira Luna  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente, á Deus, pela sua infinita bondade que me capacitou para concluir este curso.

Agradeço aos meus pais que me incentivaram todos os anos no qual estive na universidade.

A minha namorada pela ajuda contínua.

A professora Viviane Barreto e aos demais professores do curso de administração pelas suas orientações, incentivos e oportunidades de aprendizado.

# **ANÁLISE COMPARATIVA DA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ONLINE EM EMPRESAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE-PB**

## **RESUMO**

Nos dias atuais é perceptível que o comércio eletrônico nacional e internacional vem crescendo bruscamente. Este estudo tem com objetivo analisar os principais fatores de decisão de compra de produtos online no mercado interno e externo, identificando os fatores que os consumidores online de Campina Grande levam em consideração para chegar a sua escolha. Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa onde foi aplicado um questionário composto por 21 perguntas, disponibilizado de maneira direta entre pessoas da cidade de Campina Grande que utiliza a rede social Facebook, no total o questionário foi enviado para 562 pessoas e foi respondido por 212. Na análise de resultados conclui-se que existem três dimensões interferem diretamente na escolha do cliente para realizar compras por sites nacionais e internacionais, que são elas: logística, produto e segurança.

**PALAVRAS CHAVES:** Produto, Comércio eletrônico; Compra.

## **ABSTRACT**

Nowadays it is apparent that the national and international e-commerce is growing sharply. This study is to analyze the main purchase decision factors of online products in domestic and foreign markets, identifying the factors that online consumers in Campina Grande take into account to reach your choice. To this was performed a quantitative descriptive research which was applied a questionnaire composed of 21 questions, available in a direct way between people of the city of Campina Grande using the social network Facebook, in total the questionnaire was sent to 562 people and was answered by 212. The results of analysis it is concluded that there are three dimensions interfere directly in the customer's choice to make purchases by national and international sites, that they are: logistics, product and security.

**KEYWORDS:** Product, E-commerce; Purchase.

## 1. INTRODUÇÃO

Diante do contínuo avanço tecnológico, as empresas estão alternando a forma de vender seus produtos utilizando a tecnologia de informação, mais especificamente a Internet, que segundo a BBC contabiliza mais de 40% da população mundial com acesso a rede. Ficando na 5ª colocação mundial, atrás de: China, Estados Unidos, Índia e Japão, o Brasil tem mais de 50% da população conectadas a internet, esses dados provam que a internet é um meio de comunicação bastante utilizado. (FTPI, 2010).

De acordo com o IBGE (2013) o Brasil tem cerca de 86,7 milhões de usuários, este crescimento no Brasil aconteceu devido à população conseguir ter mais acesso a computadores, smartphones e tablets ligados a internet. A comunidade de novos consumidores só tende a crescer, tendo resultado em 5,06 milhões de entrantes, no período de 1º de janeiro a 30 de junho de 2014. (EBIT, 2014).

Segundo Barth (2004), o comércio eletrônico pode ser definido como canal de troca de informações, produtos e serviços através de redes de computadores, que possibilitam aos consumidores realizarem transações comerciais com o mundo inteiro, ou seja, o comércio eletrônico nada mais é do que uma ferramenta de negócios eletrônica.

O comércio eletrônico tem beneficiado os consumidores em termos de comodidade e facilidade de acesso aos produtos e serviços. No Brasil existe cerca de 45 mil lojas virtuais, e em uma pesquisa feita em 2014 pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) datava-se que o comércio eletrônico do Brasil faturou R\$ 39,5 bilhões naquele ano em sites nacionais. Já em 2015, a (ABComm) identificou um crescimento de 22% em 2015 em relação a 2014, movimentando R\$ 48,1 bilhões. A expectativa para o ano de 2016, segundo a associação, é de um avanço de 18%.

O comércio eletrônico em sites internacionais foram gastos R\$ 4,4 bilhões em compras, e no ano de 2014 o Brasil recebia 1,7 milhões de pacotes por mês. Os sites internacionais possuem características diferentes dos nacionais, e em algumas ocasiões, dependendo da necessidade momentânea pelo produto podem agradar ou desagradar os consumidores.

Identificando estes números pode-se verificar que a cada dia que se passa a população passa a interagir mais com as tecnologias, e o grande problema da falta de tempo faz com que elas passem a preferir o comércio eletrônico para realizar suas compras, é notável que seja necessário a realização de estudos na área, verificando características dos consumidores e das empresas, trazendo uma melhor compreensão do tema.

Analisando os consumidores identificou-se que cada indivíduo possui um gosto, preferência ou satisfação em determinado produto ou serviço, de acordo com a sua necessidade podem escolher entre várias opções que o mercado disponibiliza, seja a escolha pelo preço, pelas características, qualidade, facilidade de se dirigir ao local de venda ou até mesmo pela visualização em propagandas.

Este trabalho utilizou como base teórica autores como: Santos e Morsch (2005), Kotler (1998), Kotler (2001), Kotler e Keller (2006), Kotler e Armstrong (2007), O'Brien (2004), Pereira (2002), Sheth (2000), Barth (2004) e Schiffman e Kanuk (2009). Também foi realizada pesquisas em revistas e sites especializados no tema.

Como problemática para este estudo, foi questionado qual a diferença da compra em sites internacionais e sites nacionais na percepção dos consumidores no município de Campina Grande?

Dessa forma o objetivo deste artigo é analisar os fatores que determinam a escolha dos consumidores por realizarem compras em sites internacionais e nacionais. O trabalho encontra-se estruturado através da fundamentação teórica sobre o tema abordado, seguido dos aspectos metodológicos, análise dos dados, conclusão e referências.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Para o Comitê de Gestão de Internet do Brasil – CGI.BR (2010), a web é um grande acervo de documentos, páginas, dados e serviços que estão interligados por meio da rede mundial de computadores (internet) que disponibiliza acesso a todas as pessoas ao redor do mundo.



O modo tradicional se rompe e abre espaço para que as pessoas e as empresas tenham várias formas de relacionamento, pois as tecnologias digitais oferecem meios para interagir, comunicar, colaborar de forma rápida e dinâmica em um ambiente global. Esta revolução digital influenciou o modo da sociedade e seus aspectos de vida diária, pois uma empresa pode estar em todo lugar a qualquer tempo (KOTLER, 2001).

Conforme O'Brien (2004), o e-business vem causando uma evolução nas empresas e está acontecendo bem diante de nossos olhos, em uma velocidade de atuação sem precedentes e mudando o perfil das organizações atuais.

O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos.

Pode-se compreender o comércio eletrônico dividido em quatro domínios. Eles incluem B2C (business to consumer – empresa-consumidor), B2B (business to business – empresa-empresa), C2C (consumer to consumer – consumidor-consumidor) e C2B (consumer to business – consumidor-empresa). (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 444).

Quadro 1. Dimensões do comércio eletrônico:

Business to business – B2B	Consiste na realização de compras e vendas de serviços e produtos entre empresas via internet. Esta prática está se tornando cada vez mais comum, pois trás agilidade e constrói relacionamentos entre empresas participantes.
Business to Consumer – B2C	Comercio direto entre consumidor e empresa, onde o consumidor busca as lojas online para adquirir produtos ou serviços desejados.
Consumer to Business – C2B	Clientes interagem por meio de sugestões, perguntas, reclamações ou elogios nos web sites, obtendo contato

	direto com as empresas.
Consumer to Consumer – C2C	Consumidores colocam seus produtos em sites específicos de vendas e outros consumidores irão comprar estes produtos diretamente com os mesmos. A exemplo dos sites intermediadores: Mercado Livre, Ebay.

Fonte: (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 444).

Com o rápido avanço das tecnologias o comércio eletrônico ganhou força e as empresas utilizam a internet como ferramenta para aumentar suas vendas, para os consumidores a internet é uma ferramenta que trouxe maior comodidade, o aumento da quantidade de informações do produto facilitou a comparação entre produtos de empresas diferentes, dentre outras vantagens.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler (1998, p.162) a área do comportamento do consumidor “estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. De acordo com Las Casas (2006), o comportamento do consumidor é traduzido pela interpretação dos anseios dos consumidores, que compram pelos mais variados motivos e razões.

“Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras.” (Santos e Morsch; 2005).

Para os profissionais de marketing que precisam entender nossos desejos e necessidades, é uma tarefa bastante árdua desenvolver um plano que possa atingir o público-alvo e também captar novos consumidores para comprarem os seus produtos/serviços. Os consumidores são indivíduos complexos e fatores externos e internos influenciam diretamente na sua escolha. Estudos na área existem desde a

década de 60 e com o passar dos anos várias teorias surgiram, buscando uma melhor compreensão dos consumidores.

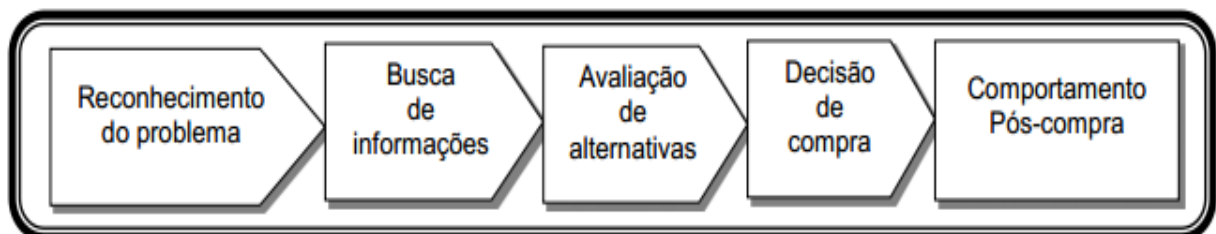
“Assim, cabe ao profissional de marketing estudar as influências submersas que impulsionam e, não raro, moldam o comportamento das entidades compradoras antes de tomar quaisquer decisões de marketing, como o desenvolvimento, a precificação, a promoção e a distribuição de um produto ou serviço.” (Santos e Morsch; 2005).

Para reforçar a discussão sobre o comportamento do consumidor Kotler e Keller faz referência ao modelo do processo de decisão de compra, estruturado em cinco estágios.

### 2.3 O MODELO EM CINCO ESTÁGIOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os consumidores possuem grande poder, e cada vez buscam mais informações para tomar uma decisão e comprar o produto/serviço que realmente o satisfaz. Foi identificado um processo estruturado de alguns estágios que o consumidor passa para determinar sua compra.

Figura 1. Modelo em cinco estágios no processo de decisão do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

O reconhecimento do problema (ou necessidade) é a fase onde o consumidor percebe que necessita de um bem ou serviço para se satisfazer. “O reconhecimento do problema pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo. Os estímulos internos são estados percebidos de desconforto – físicos ou psicológicos (por exemplo, fome ou aborrecimento, respectivamente). Os estímulos externos são sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do problema.” (Sheth, 2000).

Após reconhecer sua necessidade o consumidor busca informações sobre o que ele quer, essas informações podem ser experiências passadas ou buscas externas, quanto mais experiências ele tiver com o produto/serviço menos informações ele precisará buscar para adquiri-lo. A internet passou a ter um papel fundamental nesse estágio, trazendo um grande leque de informações para os consumidores.

Na avaliação de alternativas serão analisadas as características, o preço, as marcas, a qualidade. A fim de criar uma lista para selecionar qual produto irá satisfazê-lo melhor.

Segundo Santos e Morsch (2005) para decidir a compra “o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação e a avaliação de compra, e faz sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo do produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento.”

Ainda sobre decisão de compra, Blackwell *et al.* (2008) define que “os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família.”

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que existem três possíveis resultados dessas avaliações: (1) o desempenho real atende as expectativas levando a um sentimento neutro; (2) o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a não-confirmação positiva das expectativas (que leva à satisfação); e (3) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não-confirmação negativa das expectativas e insatisfação.

### **3. METODOLOGIA**

De acordo com Lopes (2007), a metodologia de pesquisa surge como um instrumento que viabiliza a investigação do problema proposto, tendo em vista o alcance dos objetivos preliminarmente traçados. Com o objetivo de fazer uma análise comparativa entre a decisão de compra de produtos online em empresas

nacionais e internacionais, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva exploratória que segundo Parasuraman (1986, p. 120) o propósito principal da pesquisa exploratória é esclarecer a natureza de uma situação e identificar alguns objetivos específicos ou dados necessários para serem utilizados em pesquisas posteriores.

A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional. Considerando o universo desconhecido, foi utilizada a seguinte fórmula:

$$p \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot Z$$

Sâmara & Barros (1997, p.75).

Onde:  $p=7\%$  - desvio padrão da proporção;

$p=50\%$  proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

$q=50\%$ - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado;

$Z=1,96\%$  - margem de segurança;

$n$  = desconhecido;

95% segurança.

Optou-se por realizar pesquisa quantitativa, que segundo Fonseca (2002, p.20) como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade.

O instrumento da pesquisa foi um questionário com perguntas fechadas, que levou em consideração as seguintes variáveis: Gênero, Renda familiar, Faixa etária e estado civil e aspectos do processo de decisão de compra (Logística, produto e segurança). Os respondentes foram constituídos por internautas da cidade de Campina Grande.

O questionário foi feito na forma estruturado com 17 perguntas de múltipla escolha, utilizando a escala Likert de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente, 2 para discordo parcialmente, 3 para nem concordo nem discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para concordo totalmente. Com o objetivo de identificar a preferência dos consumidores e traduzindo as informações obtidas em gráficos e percentuais tornando mais fácil a compreensão dos leitores.

A coleta de dados foi realizada no período de 02/09/2015 ao dia 02/10/2015, através do Google Docs, que é um aplicativo da web criado pelo Google que oferece várias funcionalidades, entre elas a criação de questionários online. Depois de realizado, o questionário foi disponibilizado de maneira direta entre pessoas da cidade de Campina Grande que utiliza a rede social Facebook. No total o questionário foi enviado para 562 pessoas, e foi respondido por uma amostra de 212 pessoas, correspondendo a 37,3% do universo pesquisado.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

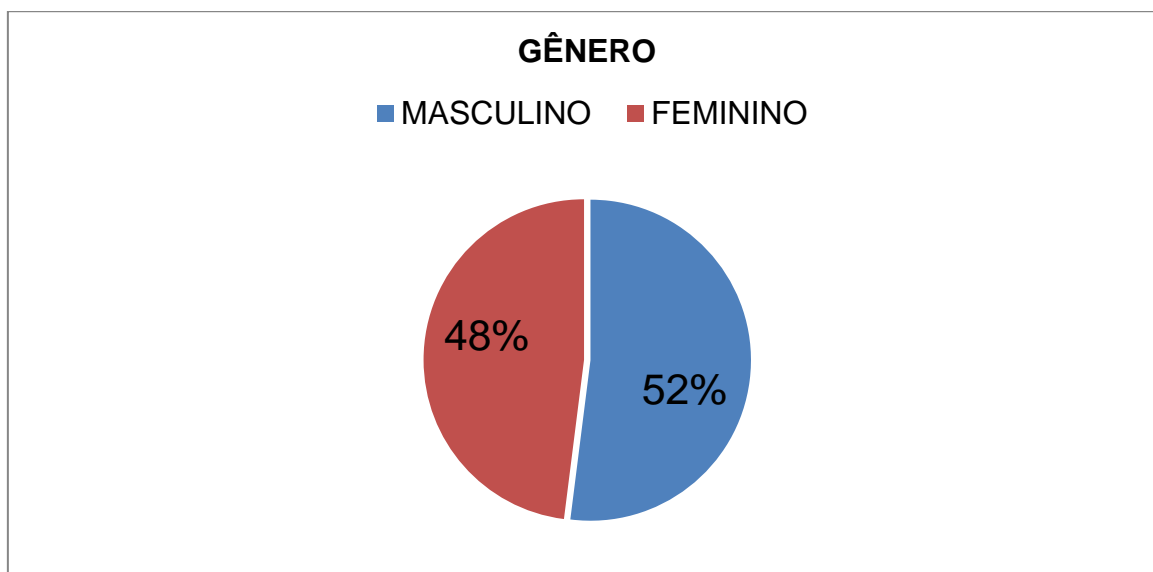
Para uma melhor compreensão, nesta parte do trabalho serão apresentados inicialmente os dados sobre o perfil dos respondentes, em seguida, as variáveis Logística, Produto e Segurança sobre a decisão de compra.

##### 4.1 Perfil dos respondentes

Foi aplicado um questionário com 17 afirmações, que para melhor compreensão foi focado em três pilares: produto, logística e segurança.

De acordo com o gráfico 1, os homens continuam comprando mais que as mulheres na internet, com 51,8% e elas com 48,2%.

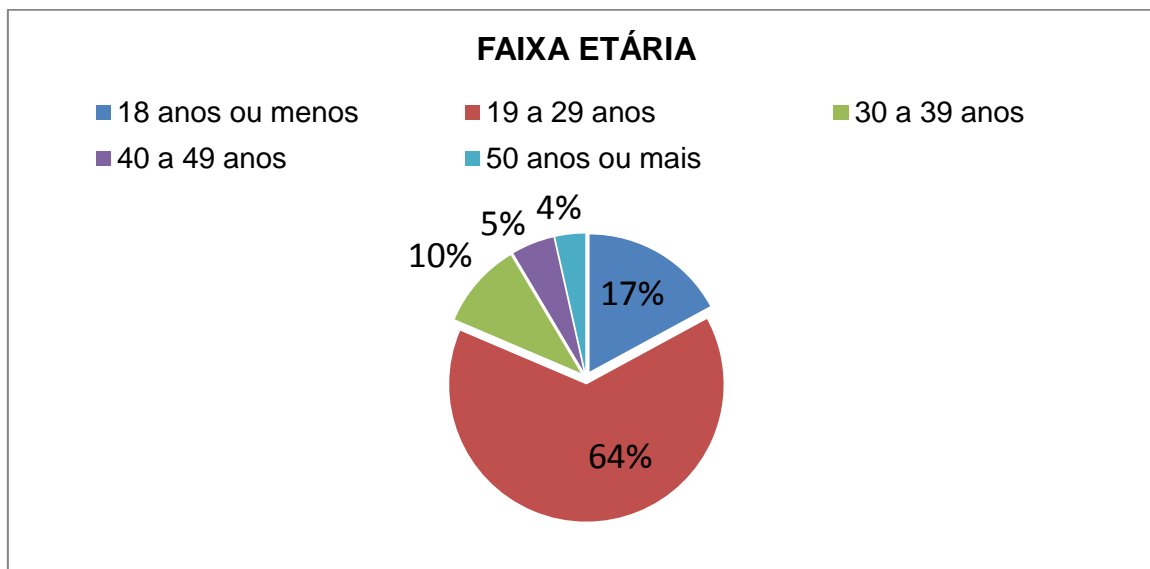
Gráfico 1. GÊNERO



Fonte: Pesquisa direta, dezembro/2015.

Com relação à faixa etária, onde 63,8% dos respondentes encontram-se entre 19 a 29 anos de idade. Pode-se comprovar que os jovens por terem mais acessos à internet, estão consumindo mais no mercado online.

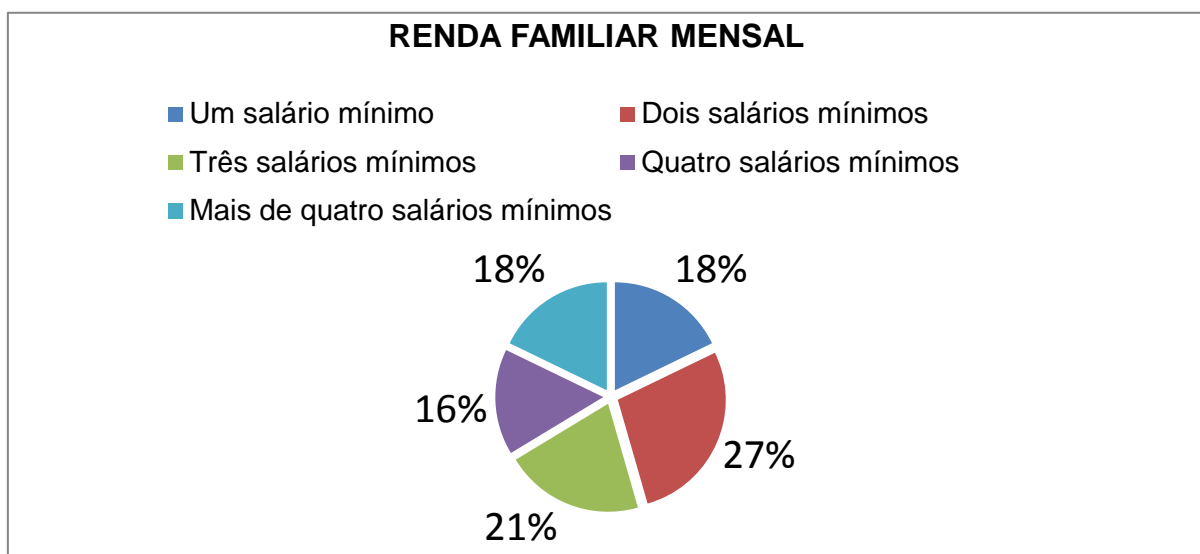
Gráfico 2. Faixa etária



Fonte: Pesquisa direta, dezembro/2015.

Quanto à renda familiar mensal dos participantes, pode-se constatar através do gráfico 3 que em sua maioria existe a predominância por dois salários mínimos com 27%.

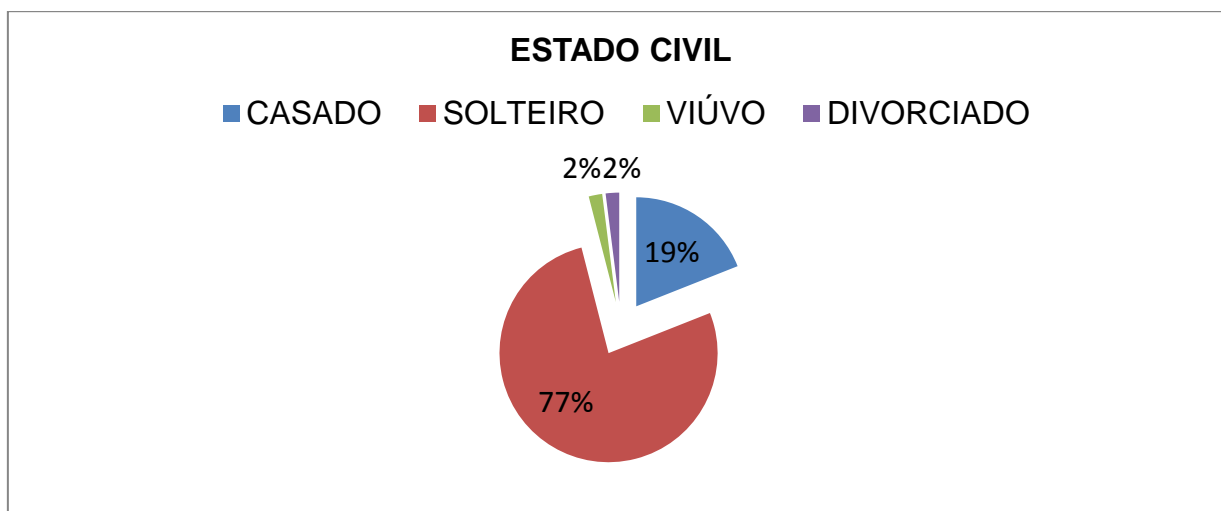
Gráfico 3. Renda Familiar mensal.



Fonte: Pesquisa direta, dezembro/2015.

Observa-se que 77,6% dos participantes possuem o estado civil solteiro, representando a maior fatia do gráfico. Seguidos por casados com 19% e viúvos e divorciados com 2%.

Gráfico 4. Estado civil.



Fonte: Pesquisa direta, dezembro/2015.

#### 4.2 Variável 1 – LOGÍSTICA

Referente à percepção do consumidor, foram selecionadas cinco afirmativas do questionário para tratar sobre a dimensão logística no comércio eletrônico. São elas:

Conforme o gráfico 5, a primeira afirmativa demonstrou que o fator tempo de entrega é um grande diferencial favorável para os sites brasileiros, pois, 71 respondentes (33.9%) concordaram parcialmente e 53 (25%) concordaram totalmente sobre a dificuldade logística (principalmente pela distância) dos sites internacionais de realizar a entrega em tempo satisfatório para os consumidores campinenses.

Referente a SÉRIE 2, sobre o cuidado dos produtos no armazenamento sejam eles nos Centros de Distribuições ou na locomoção, 70 (33.3%) consumidores discordam que os produtos são bem armazenados em vendas feitas pelos sites nacionais.

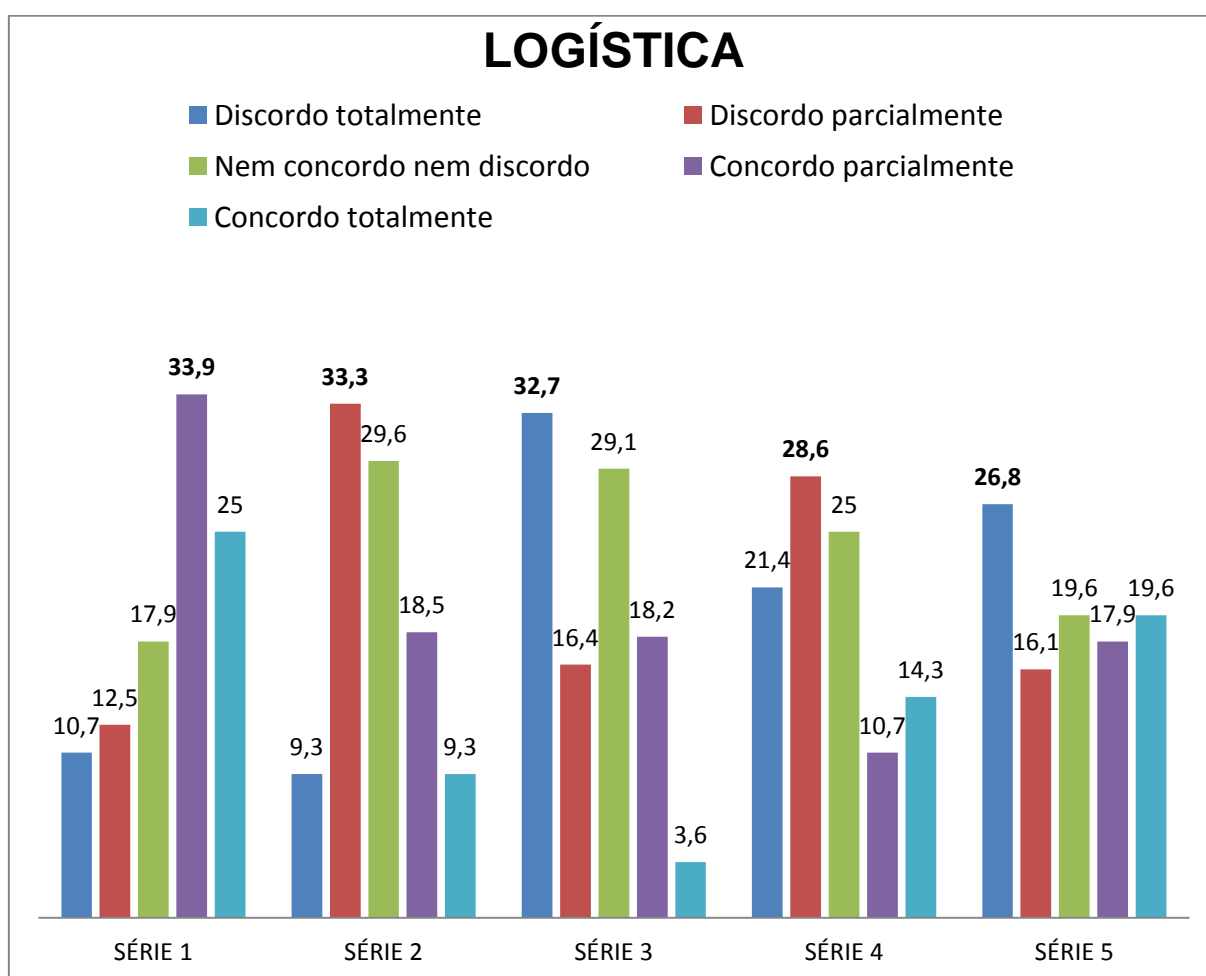


A SÉRIE 3 trata do rastreamento do produto após efetuar o pagamento, 69 (32.7%) consumidores campinenses discordaram que os sites nacionais não se preocupam com o rastreamento dos produtos.

Quanto a SÉRIE 4 pode-se identificar que 60 (28.6%) consumidores discordaram parcialmente sobre o valor do frete nacional ser menor do que o de sites internacionais, demonstrando que os sites internacionais estão buscando se inserir cada vez mais no mercado nacional oferecendo um frete barato é essencial.

Com relação à SÉRIE 5, constatou-se que o comércio eletrônico internacional parou de ser opção de compra apenas quando os consumidores não encontram algum produto em sites nacionais, pois segundo 56 (26.8%) respondentes sites internacionais e nacionais disputam lado a lado pela preferência deles.

Gráfico 5. Logística.



Fonte: Pesquisa direta, dezembro/2015.

SÉRIE 1 – O prazo de entrega de compras em sites internacionais é muito longo, por isso compro sempre em sites nacionais.

SÉRIE 2 – Compro em sites nacionais porque existe maior cuidado com o armazenamento dos produtos.

SÉRIE 3 – O comércio eletrônico em sites internacionais fornece rastreamento da entrega do produto, já os nacionais não se importam com o rastreamento.

SÉRIE 4 – Quando não é gratuito, o valor do frete de sites nacionais é sempre menor que o de sites internacionais, trazendo maior atratividade na hora da compra.

SÉRIE 5 – Só realizo compras em sites internacionais quando não encontro o produto em sites nacionais.

#### **4.3 Variável 2 – PRODUTO**

A segunda dimensão estabelecida na pesquisa foi o produto, sete afirmativas foram determinadas para analisar a perspectivas dos consumidores. Foram elas:

Na SÉRIE 6 foi visto que, 64 (30,4%) consumidores opinaram que a qualidade dos produtos internacionais do mercado online possuem melhor qualidade do que os produtos comercializados no Brasil.

Na SÉRIE 7, 58 (27,8%) consumidores concordam parcialmente que estão satisfeitos com o que o mercado online nacional oferece, outros 22,2% discordam parcialmente e opinaram que não estão satisfeito com o mercado nacional. Percebe-se um divisão entre os consumidores, isto ocorre devido ao tipo e as características que cada um busca para satisfazer suas necessidades.

Na análise da SÉRIE 8, 56 (26,4%) consumidores afirmaram que concordam parcialmente que o mercado online brasileiro possui produtos grandes marcas. As empresas passaram a perceber as exigências dos consumidores e para não perder mercado para sites estrangeiros buscaram vender produtos de marcas reconhecidas mundialmente.

A SÉRIE 9, demonstrou que 65 (30,8%) consumidores concordaram totalmente que o preço dos produtos internacionais são mais baratos comparando com os produtos nacionais. Grande parte disto ocorre devido ao incentivo de outros países neste tipo de comércio, gerando um maior crescimento e assim as empresas podem vender seu produto com um preço abaixo dos outros mercados.

Na SÉRIE 10 pode-se perceber que 74 (35,2%) discordam que os lançamentos de grandes produtos ocorrem em sites brasileiros, as multinacionais

comercializam seus produtos primeiramente em países como Estados Unidos, China e países de grande porte da Europa, só após chegar ao Brasil.

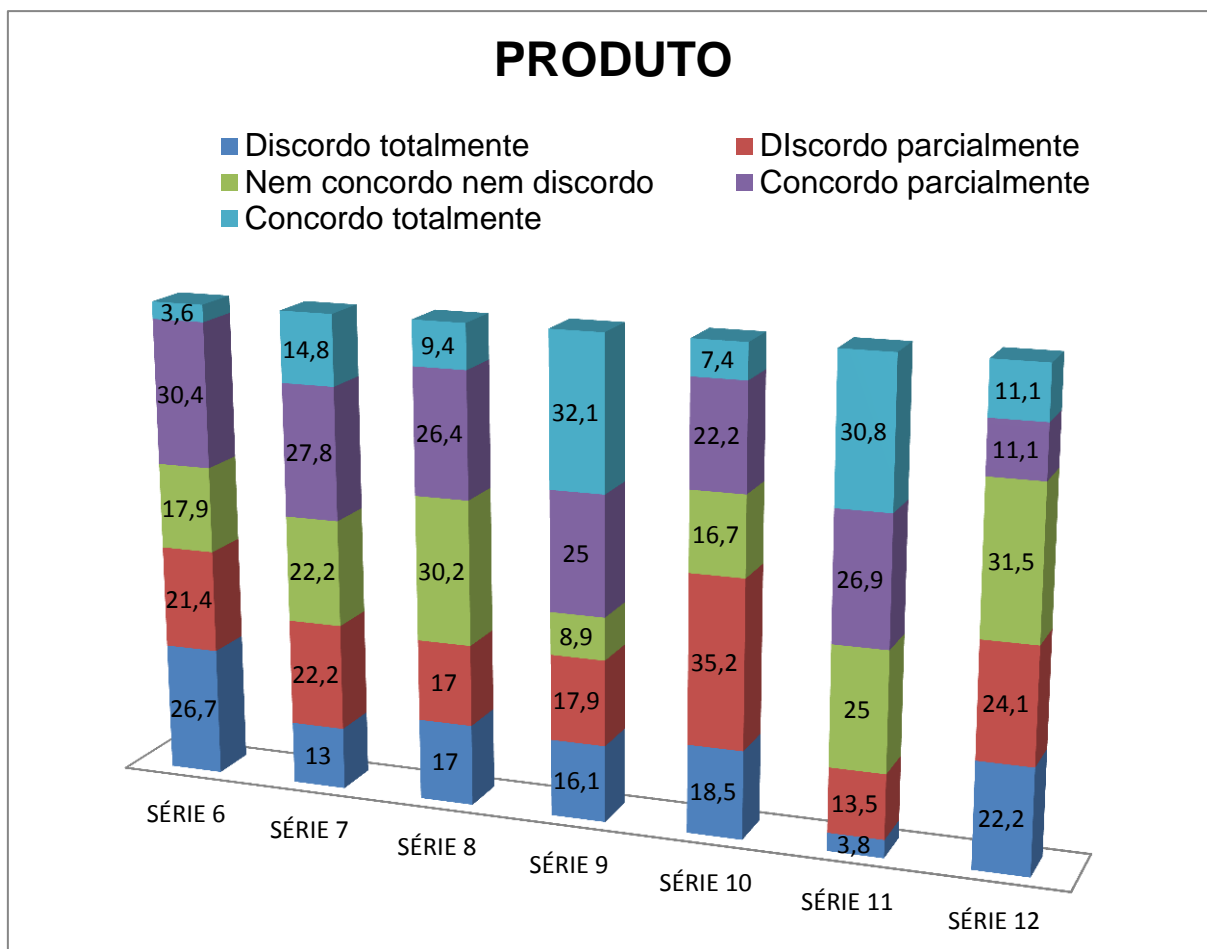
Na SÉRIE 11, a maioria dos consumidores campinenses concordaram que a alta do dólar dificulta a compra em sites internacionais.

Na SÉRIE 12, a maioria dos consumidores discordaram que os sites internacionais tenham melhores formas de pagamentos. Este é um dos problemas para efetuar compras internacionais, tendo em vista que alguns sites só oferecem a forma de pagamento com cartão internacional, porém nem todo consumidor aqui no Brasil possui este tipo de cartão.

Os níveis de exigência dos consumidores só tem aumentado ao passar dos anos, na região de Campina Grande não é diferente. Fatores como preço, qualidade e novidades do mercado são diferenciais impactantes e determinam a preferência dos consumidores no comércio internacional. O que ajuda a reforçar a idéia de autor Blackwell et al. (2008) “os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família.”

Porém o mercado nacional online ainda satisfaz grande parte dos consumidores, que confiam mais nestas empresas.

Gráfico 6. Produto



Fonte: Pesquisa direta, dezembro/2015.

SÉRIE 6 - A qualidade dos produtos internacionais são superiores ao de produtos comprados nos sites brasileiros.

SÉRIE 7 - Nos sites nacionais encontro uma enorme variedade de produtos, o que me deixa totalmente satisfeito e não necessito pesquisar no mercado online internacional.

SÉRIE 8 - Os sites nacionais disponibilizam os produtos das melhores marcas mundiais.

SÉRIE 9 - Encontro produtos com menor preço em sites internacionais do que em sites nacionais.

SÉRIE 10 - O lançamento de produtos de grandes marcas está sempre disponível nos sites nacionais.

SÉRIE 11 - No atual momento da economia, a alta do dólar não favorece a compra em sites internacionais.

SÉRIE 12 - As condições de pagamento nos sites internacionais são superiores aos dos sites nacionais.

#### **4.4 Variável 3 – SEGURANÇA**

Nesta dimensão, o questionário buscou identificar quais os fatores de segurança que interferem na decisão de compra dos consumidores de Campina Grande em sites nacionais e internacionais.

Na SÉRIE 13, a maioria dos respondentes concordaram que confiam em colocar seus dados em sites nacionais.

Na SÉRIE 14, respectivamente 57 (27,1%) – 51 (24,1%) consumidores afirmaram que concordam em não comprar em sites internacionais produtos de alto valor, pois possuem receio que a mercadoria não seja enviada. Esta é uma barreira que o mercado internacional precisa evoluir, a confiabilidade dos consumidores brasileiros ainda é baixa neste sentido.

Na SÉRIE 15, a maior parte dos consumidores nem concordam nem discordam que a comunicação em sites nacionais é mais eficiente.

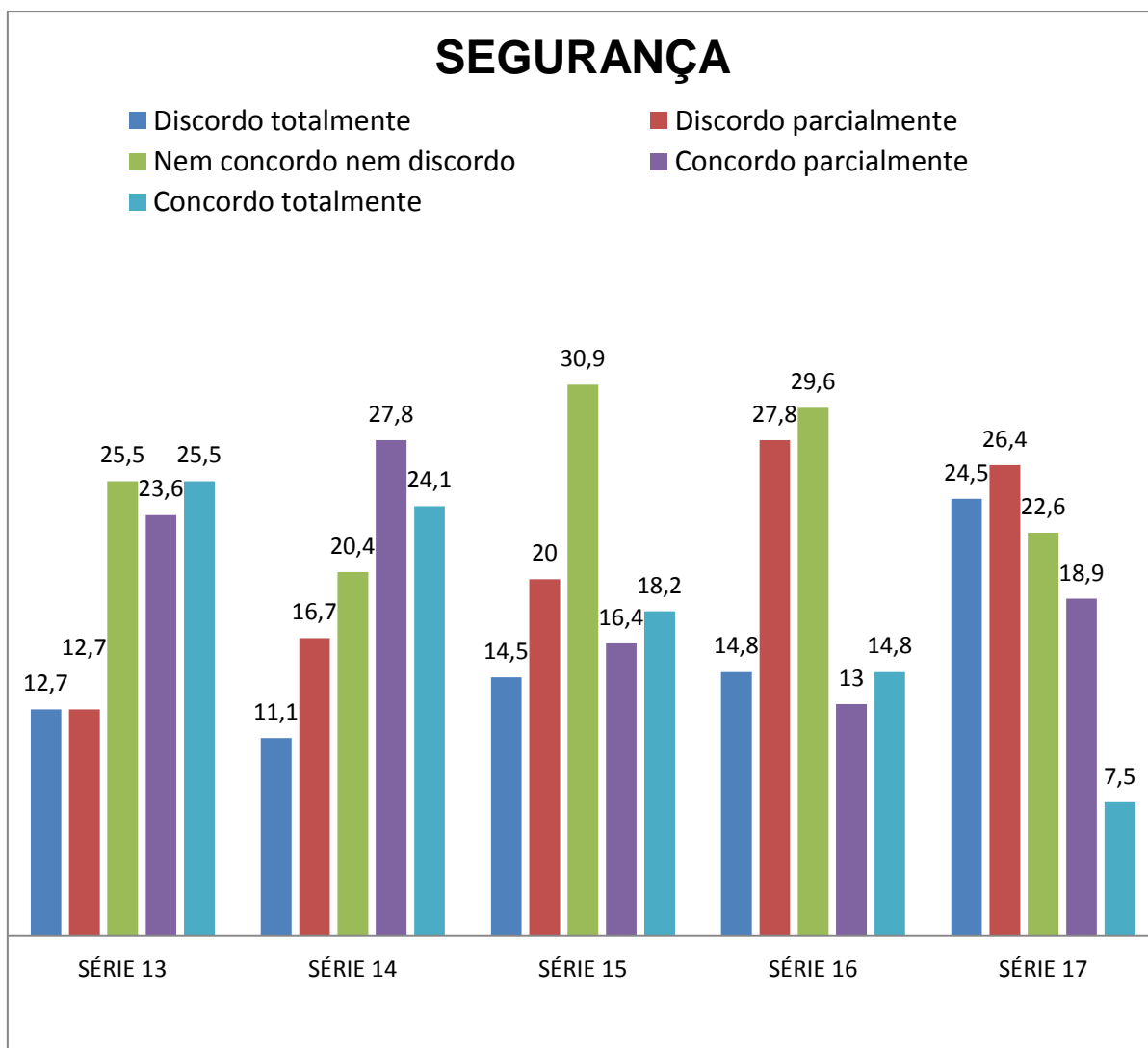
A SÉRIE 16 demonstrou que 59 (27,8%) consumidores afirmaram que não é desconfiança o principal motivo que fazem com que eles deixem de comprar em sites internacionais, o mercado internacional online está em evolução no Brasil, com isso os consumidores passam a conhecê-lo melhor.

Na SÉRIE 17, 51 (24,5%) - 56 (26,4%) consumidores opinaram que o fato dos ataques cibernéticos serem mais comuns em sites estrangeiros, não é por esse motivo que eles evitam realizar compras em sites internacionais.

Percebe-se que parte dos respondentes possui receio em questão da segurança para comprar em sites internacionais, esta é uma barreira ainda existente e que as empresas devem investir cada vez mais em divulgação da sua marca não só na região de Campina Grande, e sim em toda área nacional.

Essa insegurança ocorre principalmente em sites que utilizam a dimensão C2C – Consumer to consumer, onde (KOTLER E ARMSTRONG, 2007) define que são sites onde os consumidores realizam compras diretamente com outros consumidores.

Gráfico 7. Segurança



Fonte: Pesquisa direta, dezembro/2015.

SÉRIE 13 - Sinto-me mais seguro ao colocar meus dados pessoais em sites nacionais, do que em sites internacionais.

SÉRIE 14 - Não compro em sites internacionais produtos de alto valor, pois não confio que o site envie o produto.

SÉRIE 15 - A comunicação com atendentes em sites NACIONAIS é mais eficiente e fácil nos sites internacionais.

SÉRIE 16 - Tenho grande desconfiança de comprar nas lojas internacionais, por isso realizo compras apenas em sites nacionais.

SÉRIE 17 - O grande número de ataques cibernéticos em sites internacionais faz com que eu compre apenas em sites nacionais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou conhecer melhor o comportamento de decisão de compra dos consumidores da cidade de Campina Grande, analisando os fatores que determinam a escolha dos consumidores por realizarem compras em sites internacionais e nacionais.

Após obter as respostas do questionário percebemos que o perfil dos consumidores na internet em Campina Grande é bem dividido, porém o gênero masculino é maior consumidor, isso pode ser explicado devido à grande ligação deles com a Tecnologia da Informação.

Referente a logística os consumidores preocupam-se principalmente com o tempo de entrega, já que o valor do frete geralmente é parecido entre sites nacionais e internacionais.

Já na dimensão produto, foi identificado que os consumidores percebem que em sites internacionais o preço é um forte fator diferencial, que induzem eles a efetuar compras nestes sites. A alta do dólar no período atual é o que vem dificultando a realização de compras de produtos em sites internacionais.

Os consumidores de Campina Grande afirmaram que confiam em colocar seus dados em sites nacionais, existe um receio ainda para eles gastarem grandes quantias em sites internacionais. Porém com o rápido crescimento e divulgação dos sites internacionais do Brasil vem quebrando barreiras, e os consumidores passam a pesquisar produtos e comprar neste segmento.

Foram percebidas e colocadas em evidência três dimensões: logística, produto e segurança. Estas repostas podem auxiliar gestores a mudarem e desenvolverem uma melhor e mais rápida distribuição do produto, fornecer melhor qualidade e preço nos seus sites, elaborar um site seguro para que os clientes sintam-se confortáveis ao acessá-lo. A comodidade realizar compras pela internet tende a aumentar ao passar dos anos, principalmente com a evolução digital que está sempre apresentando novidades, e com o melhor desenvolvimento de áreas da administração nos sites comerciais.

Após a obtenção de todos os dados, podemos concluir que o consumidor percebe características que podem favorecê-lo ou desfavorecê-lo, vai depender da necessidade que o cliente tem pelo produto, do preço que ele está disposto a pagar,

da confiabilidade que ele possui em um site, ou até pelas características encontradas.

A internet aproximou os clientes das empresas, com isso pode se avaliar que as empresas necessitam de melhor capacitação para atender esta clientela, e poder suprir as necessidades de produtos, atendimento e qualidade solicitadas.

## 6. REFERÊNCIAS

BARTH, C. A. S. M. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. 179 f. Tese de doutorado apresentada ao curso de pós-graduação da FGV- EAESP.

BLACKWELL, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRANCO, Mariana. **Pesquisa da CNI indica que 74% dos brasileiros nunca compraram pela internet**. Administradores, 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/pesquisa-da-cni-indica-que-74-dos-brasileiros-nunca-compraram-pela-internet/98668/>>. Acesso em: 16 Dez. 2015, 09:33:03.

Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Dimensões e características da WEB brasileira: um estudo do gov.br**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/cgibr-nicbr-censoweb-govbr-2010.pdf>>. Acesso em 2 Abril de 2016.

CONDE, Ana Cristina. **Estímulos no ambiente de compra online: impacto na intenção de recompra do consumidor**. 2013. 148 p. Tese (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo. 2013.

EBIT. **Relatório Webshoppers 2014**, 30ª ed. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014\\_2oSeme.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf)>. Acesso em: 9 Abril. 2016.

E-Commerce News. **Número de lojas virtuais no País cresce 21,5% em um ano, aponta pesquisa 2016**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/numero-de-lojas-virtuais-no-pais-cresce-215-em-um-ano-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 8 Abril. 2016, 18:22:08.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <[www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf](http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf)>. Acesso em: 14/06/2016.



FTPI. **49% brasileiros têm acesso à web**. Disponível em:

<<http://ftpi.com.br/noticias/49-brasileiros-tem-acesso-a-web/>>. Acesso em: 2 Abril de 2016.

GERTNER, David; Diaz, Andrea Narholz. **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor**: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. Curitiba. 1999.

GIARETA, Letícia Fernanda. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. Unisaesiano, 2011.

GLIGLI, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 245 p. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

IBGE. **Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet**, <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>>. Acesso em: 2 Abril de 2016.

KOTLER, F. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. P. 162.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 9.ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 600 p. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIRA, Waleska S. Lira; Motta, Vera L. Barreto; Ruiz, Maria Dora Temoche. **Comportamento do Consumidor Virtual**. Universidade Estadual da Paraíba, 2002.

LOPES, C. **O Fórum de Discussão como Espaço de Intersubjetividade e Perspectivas de Pesquisa**. II Encontro Nacional sobre Hipertexto. 2007. Disponível em: <<http://migre.me/jHy4c>>.

MACHADO, Daniele Maria Tabosa; Moura, Maria Cristina Santiago. **GLOBALIZAÇÃO, COMÉRCIO ELETRÔNICO E HIPERCONSUMO**: impactos sobre o desenvolvimento econômico. 2013.

MENEZES, Holbein. **O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DOS MODELOS INTEGRATIVOS DE CONSUMO**. Holbein

Menezes, 2012. Disponível em:

<<https://holbeinmenezes.wordpress.com/2012/10/08/o-marketing-e-o-comportamento-do-consumidor-uma-analise-dos-modelos-integrativos-de-consumo/>>. Acesso em: 20 Dez. 2015,10:37:11.

O'BRIEN, **James A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PARASURAMAN, A. **The Marketing Impact of Branch Facility Design**. Journal of Retail Banking, v. X, n. 7, p. 33-42, 1986.

SAMARA, B. Santos; MORSCH, M.Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 795 p.

SHIFFMAN, Leon; KANUK, Leisle. **Comportamento do consumidor**. 445 p. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.