



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

José Marcos da Silva

**FATORES INFLUENCIADORES NAS COMPRAS ONLINE EM CAMPINA
GRANDE - PB**

Campina Grande – PB

2016

JOSÉ MARCOS DA SILVA

**FATORES INFLUENCIADORES NAS COMPRAS ONLINE EM 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^a. Viviane Barreto Motta Nogueira.

CAMPINA GRANDE-PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586f Silva, José Marcos da
 Fatores influenciadores nas compras online em Campina
 Grande - PB [manuscrito] / José Marcos da Silva. - 2016.
 29 p. : il. color.

 Digitado.
 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
 "Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta,
Departamento de Administração e Economia".

 1. Comércio eletrônico. 2. Internet. 3. Consumidor. 4.
 Compra. I. Título.

 21. ed. CDD 380

José Marcos da Silva

Fatores Influenciadores nas Compras Online em Campina Grande - PB

O presente artigo foi elaborado com o objetivo de ser apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba. Com ênfase na área de e-commerce. Tem como finalidade a obtenção da nota na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), além de ser requisito final para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final: 10,0

Aprovado em 24 de outubro de 2016

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof.ª Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

Universidade Estadual da Paraíba

Bruno Fernandes da Silva Gaião

Prof.Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião

Universidade Estadual da Paraíba

Larissa Ataíde Martins

Prof.ª Ms. Larissa Ataíde Martins

Universidade Estadual da Paraíba

Campina Grande - PB
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao meu bom Deus, por todas as bênçãos concebidas em minha vida, e por ter me capacitado para que eu pudesse concluir este curso.

Aos meus pais, que me apóiam desde sempre. A toda minha família, minha noiva e meus amigos, que sempre acreditaram em mim e me incentivaram a seguir em frente, independente dos obstáculos.

À professora Viviane Barreto e todos os professores que tive ao longo da vida, pois sem dúvidas, todos os seus ensinamentos e orientações foram muito importantes para mim.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO	7
2.1 Comportamento do Consumidor	10
3 METODOLOGIA.....	11
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	12
4.1 Perfil dos respondentes	13
4.2 Variáveis.....	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
6 REFERÊNCIAS	28

FATORES INFLUENCIADORES NAS COMPRAS ONLINE EM CAMPINA GRANDE – PB

RESUMO

Atualmente, a tecnologia está inserida em cada detalhe no dia a dia das pessoas. A internet é uma ferramenta que contribuiu bastante para esse grande avanço tecnológico. É através dela que hoje é possível realizar compras sem precisar sair de casa, por exemplo. Este artigo tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam as compras online, na ótica dos consumidores da Cidade de Campina Grande – PB. Para conseguir esses dados, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa onde foi elaborado um questionário com 15 perguntas, aplicado de maneira direta entre pessoas que utilizam a rede social Facebook nesta cidade. O questionário foi enviado para 214 pessoas e respondido por 121. Após a análise dos dados, foi possível concluir que alguns dos principais fatores que levam as pessoas a fazer compras através do comércio eletrônico são: menor preço, maior variedade de marcas e modelos, a comodidade de comprar sem precisar sair de casa.

PALAVRAS CHAVES: Comércio Eletrônico. Internet. Consumidor. Compra.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, foi perceptível o grande avanço que teve o universo tecnológico, pois este se trata de um mercado que não para de crescer e tampouco de inovar. Um fator que colaborou para impulsionar tudo isso foi o advento da internet. Através dessa ferramenta, pessoas do mundo inteiro conseguem se comunicar umas com as outras, efetuar compras em qualquer parte do mundo sem precisar sair de casa, muitas empresas já possuem suas lojas virtuais para oferecer mais conforto aos seus clientes. Esse processo de compra e venda através da internet é chamado de e-commerce, ou comércio eletrônico.

Uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2014 mostrou que 36,8 milhões de casas estavam conectadas na internet, o que representa 54,9% do total no país. Em 2013, esse índice era de 48%. A pesquisa indicou ainda que a quantidade de internautas chegou a 54,4% das pessoas com mais de 10 anos em 2014. São 95,4 milhões de brasileiros com acesso a internet.

O amplo desenvolvimento do comércio eletrônico nos últimos anos sugere que as empresas de varejo necessitam um diferencial significativo para atrair e manter

consumidores dentro da cadeia, uma vez que os custos de mudanças são menores na internet quando comparados aos canais convencionais (HERNANDEZ, 2002).

As empresas não demoraram a perceber que a internet poderia se tornar uma ferramenta de suma importância para divulgar e vender seus produtos, por ser um local onde milhares de pessoas se conectam diariamente em todo o planeta. Logo, seria possível atrair mais clientes e conseqüentemente potencializar as vendas.

A internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles. A internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre os produtos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Smith et al. (2000, p.75) “esse grande grupo de usuários (denominado massa crítica) vem atraindo a comunidade de negócios como o mel atrai moscas. Afinal, que empresa pode resistir a uma grande aglomeração de pessoas no mesmo lugar?”

“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'BRIEN apud SOUSA 2016, p.9).

Contudo, os consumidores também estão se beneficiando com o comércio eletrônico, pois, antes era preciso se deslocar da sua casa até algum estabelecimento comercial para adquirir determinado produto ou serviço. Hoje é possível realizar essa tarefa sem sair de casa, apenas utilizando seu smartphone, tablet ou computador, desde que tenha acesso à internet. Isso gera uma comodidade e praticidade gigantesca para os consumidores.

Este trabalho utilizou como base teórica alguns autores como: Smith et al. (2000), Fernandez (2000), Kotler (2000), Kotler (2003), Santos e Morsch (2005), Solomon (2006), Kotler e Armstrong (2007), Também foi realizada pesquisas em revistas e sites especializados no tema, além de artigos em trabalho de conclusão de curso.

Diante do exposto, foi utilizado como problemática para este trabalho, o seguinte questionamento: o que influencia os consumidores a fazer compras online, no ponto de vista dos internautas de Campina Grande?

Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar os fatores que podem influenciar os consumidores nas compras online. A estrutura deste trabalho parte da fundamentação teórica sobre o tema abordado, seguido dos aspectos metodológicos, análise dos dados, conclusão e referências.

2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Barth apud Sousa (2016) descreve que 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.

Hoje em dia, as empresas estão pensando em como atender ao cliente de dentro de seus próprios sistemas utilizando a internet como ferramenta de comunicação escolhida, respaldada por sistemas automatizados em tempo real dentro da empresa (SMITH et al., 2000).

As pessoas vivem atualmente em uma rotina frenética. Muitos se dividem entre trabalho/estudo, outros têm mais de um emprego, e para conseguir dar conta de tudo isso, é preciso saber dividir muito bem o tempo. O tempo se torna um fator crucial no momento de realizar uma compra, pois, é preciso fazer uma análise de mercado, comparar preço, qualidade e outras características que devem ser analisadas antes de comprar algo.

Partindo dessa prerrogativa, as empresas que investiram no comércio eletrônico já estão um passo a frente das que ainda não aderiram a este tipo de mercado, pois, para o cliente com pouco tempo disponível, é muito mais prático pesquisar através das lojas virtuais do que em lojas físicas, uma vez que pela web é possível comparar diversos produtos e preços sem sequer sair de casa. A comodidade pode pesar muito neste momento.

É importante que o site contenha o máximo de informações sobre a empresa e os produtos, mas de forma clara e objetiva. Como a loja virtual não possui vendedores, quanto mais informações e imagens sobre o produto, mais fácil o consumidor encontrará o que procura. As empresas precisam saber quais informações disponibilizar em seu site para que o cliente não fique perdido no

processo de compra ou escolha do produto. Sites muito complexos podem fazer com que os consumidores não consigam realizar suas compras, e pior, eles podem ficar frustrados e não navegar mais neste site.

Uma pesquisa da Amazon, por exemplo, apontou que cerca de 60% dos carrinhos de compra são abandonados por falta de usabilidade no site da empresa. Os usuários não conseguem completar uma compra por dúvidas nos procedimentos. (COSTA e RUIZ, 2011)

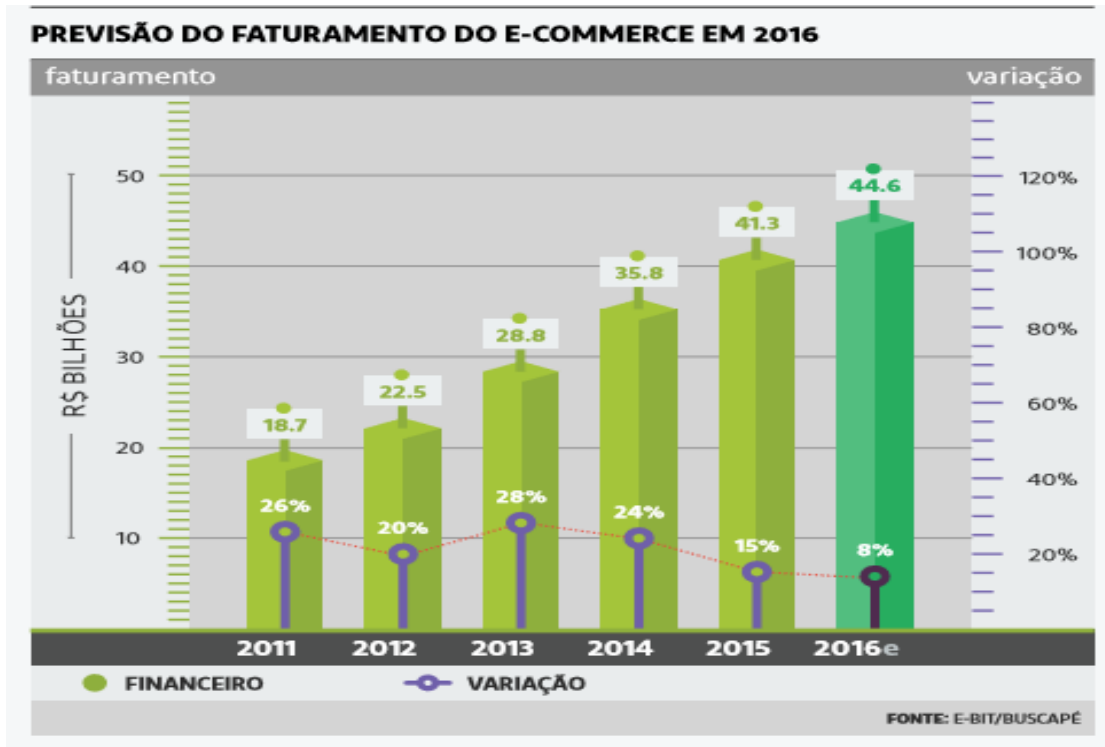
Os clientes querem downloads rápidos, tela inicial clara e desobstruída, facilidade de transferência para outras telas, informações objetivas, procedimentos simples e propaganda não evasiva (KOTLER, 2003).

Em contrapartida, ainda existem muitas pessoas que têm certo receio de fazer suas compras através da internet. Seja por não confiar em determinado site, ou por preferir ver, tocar, sentir o produto que está sendo comprado. Estas pessoas ainda preferem pesquisar pessoalmente entre as lojas antes de adquirir determinado bem ou serviço.

Nos últimos anos, virou rotina ouvir falar que o mercado nacional está atravessando uma crise econômica muito forte, e realmente está. Mas o comércio eletrônico conseguiu manter-se firme mesmo diante de tantas adversidades, prova disso é a expectativa de que haja um acréscimo expressivo nos lucros desse ano comparado ao período anterior para este segmento. Isso mostra que o comércio eletrônico tornou-se uma ótima alternativa para os clientes adquirirem o que desejam e para as empresas impulsionarem suas vendas, em meio a este cenário de incertezas pelo qual o país está passando. Isso ficará claro no gráfico a seguir, que trata da previsão do faturamento do e-commerce em 2016.

Segundo pesquisa realizada pelo E-bit/Buscapé em fevereiro do presente ano, as expectativas para o setor são positivas, pois o consumidor brasileiro está mais confiante para fazer compras online. As novas gerações que estão ingressando no mercado de trabalho agora, já nasceram numa época que a internet se tornou algo normal em seu meio. Em 2016, o E-bit projeta que o e-commerce no Brasil apresente um crescimento nominal de 8% em relação ao período anterior, atingindo um faturamento de aproximadamente R\$ 44,6 milhões. Fonte: (B2W digital).

Gráfico 1. Previsão do Faturamento do E-commerce em 2016



Fonte: E-commerce Brasil, Fevereiro 2016.

Ainda de acordo com a pesquisa, parte do crescimento do faturamento no e-commerce deverá ser impulsionado pelo aumento dos preços e, também, pela maior participação das vendas de categorias como eletrodomésticos e smartphones.

“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, apud SOUSA, 2016, p.9).

(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: (SOUSA, 2016).

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área e pode ser descrito como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos serviços, idéias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2006).

Compreender o comportamento de seus consumidores, não é uma tarefa nada fácil para os profissionais de marketing. Porém, este é um fator de grande significância para elevar o número de vendas e satisfazer sua clientela.

Segundo Kotler (2003), gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados alvo e de conquistar, reter, e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.

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; MORSCH apud SOUSA, 2016, p. 11).

É importante que a empresa conheça o perfil do seu público alvo, saber informações sobre que tipo de produto determinado cliente tem preferência, e compra com mais frequência em sua loja. Para obter essas informações, é interessante produzir um formulário e deixá-lo disponível em seu site para que seus clientes possam deixar registrados seus desejos e suas preferências. De acordo com Smith, et al. (2000), os carrinhos de compras, as páginas de pagamento de cartões de crédito ou páginas de registro são exemplos de formulários.

Conhecendo melhor sua clientela, a equipe de marketing terá um trunfo importantíssimo em suas mãos, pois eles saberão exatamente o que explorar de seu público, trabalhando e mostrando para seus clientes o que eles realmente têm interesse ou desejo.

As pessoas compram e consomem determinados bens ou produtos por um simples motivo, elas sentem necessidade. Exatamente por isso o conceito mais básico que existe por trás do marketing é o das necessidades humanas.

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias idéias sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3 METODOLOGIA

Visando analisar os fatores que influenciam os consumidores nas compras online, foi escolhida como tipo de pesquisa, a de característica descritiva exploratória, que tem por finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos envolvidos, possibilitando ao pesquisador uma visão geral acerca do fato investigado. Ao se referir à pesquisa exploratória, destacam-se algumas finalidades primordiais, como: proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos

objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

A atual pesquisa terá como característica a abordagem quantitativa, que segundo Sousa (2016), 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.

A ferramenta de pesquisa escolhida foi um questionário que levou em consideração as os seguintes tópicos: Sexo, Idade, Estado civil, Renda mensal e Grau de escolaridade, além de outras 10 variáveis referentes a fatores que podem influenciar nas compras online. Todos os respondentes foram internautas da cidade de Campina Grande.

Este questionário foi elaborado com perguntas de múltipla escolha, utilizando a escala de Likert de 1 a 5, sendo respectivamente 1 para discordo, 2 para discordo plenamente, 3 para indiferente, 4 para concordo e 5 para concordo plenamente. As respostas obtidas serão demonstradas em gráficos percentuais para facilitar a compreensão dos leitores.

A ferramenta utilizada para criar esse questionário foi o Formulários Google, um aplicativo disponível na Web que oferece várias funcionalidades, como planilhas, documentos e questionários online. Depois de elaborado, o questionário foi disponibilizado de maneira direta entre cidadãos de Campina Grande que utilizam o Facebook no período entre os dias 26/09/2016 e 06/10/2016. Onde no total foi enviado para 214 pessoas e respondido por 121.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

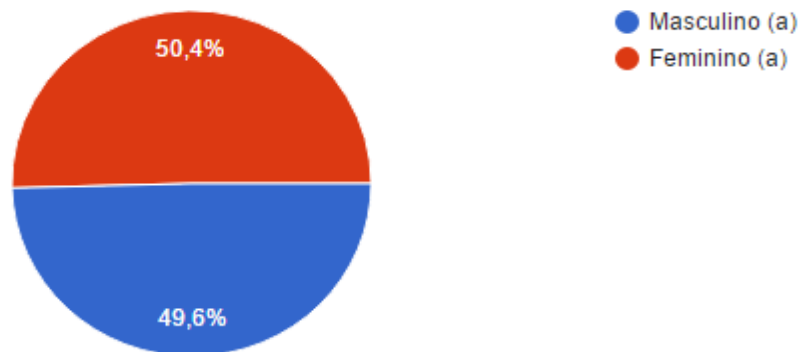
Na tentativa de alcançar o objetivo geral do presente artigo, a saber, analisar os fatores influenciadores nas compras online, será iniciada a análise dos resultados apresentando o perfil dos participantes da pesquisa e, em seguida, evidenciaremos as variáveis apontadas na pesquisa.

4.1 Perfil dos respondentes

Das 15 questões aplicadas no questionário, elas dividem-se respectivamente em 5 referentes ao perfil do respondente e 10 no que se refere aos fatores influenciadores da decisão em realizar compras online. Os respondentes foram 121 sujeitos, sendo 61 mulheres (50,4%) e 60 homens (49,6%), como pode ser observado no Gráfico dois que compreende o item Sexo.

Gráfico 2. Sexo

Sexo

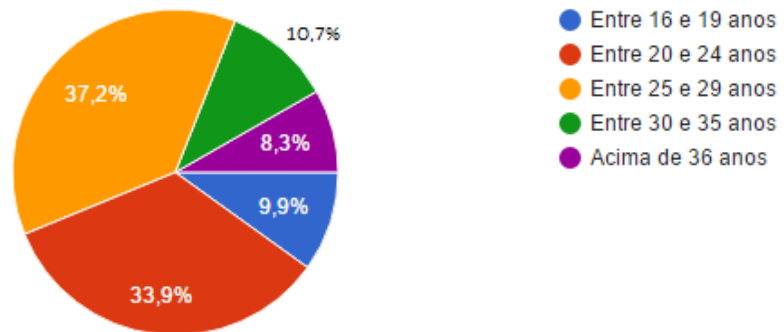


Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016

No que se refere a idade, observa-se que a maior parte dos respondentes, 45 pessoas, respectivamente 37,2%, situa-se na faixa etária compreendida entre 25 e 29 anos, como evidencia o gráfico 3.

Gráfico 3. Idade

Idade

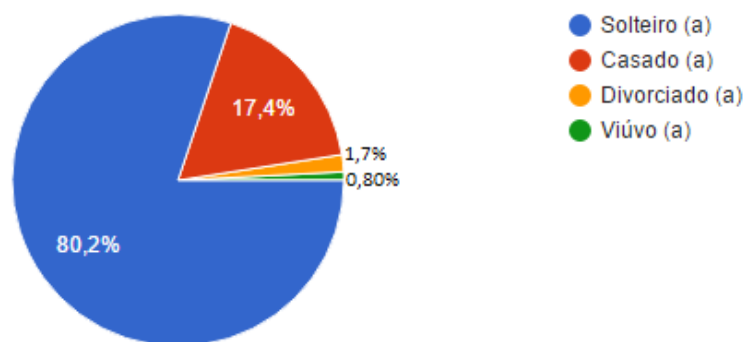


Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

No tocante ao Estado Civil, como pode ser observada no gráfico quatro, a maior parte dos respondentes, 97 indivíduos, 80,2%, declararam-se solteiros

Gráfico 4. Estado Civil

Estado civil

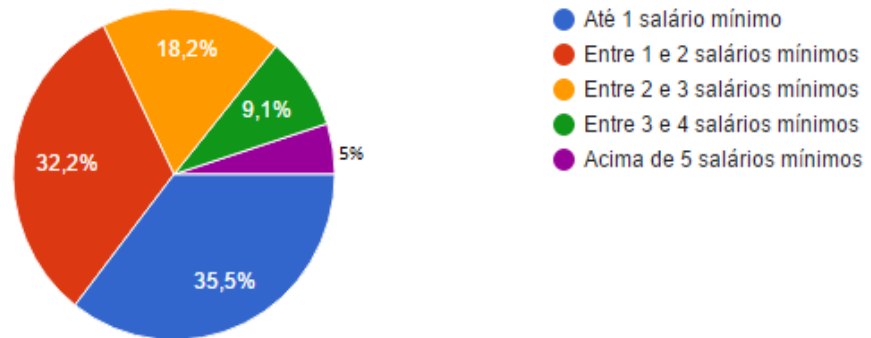


Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

Com relação à renda mensal, 43 pessoas, o que corresponde a 35,5%, afirmaram receber até um salário mínimo.

Gráfico 5. Renda Mensal

Renda Mensal

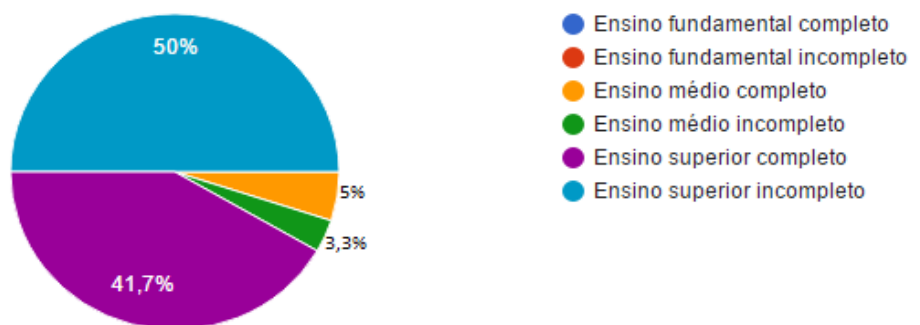


Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

No que tange ao grau de escolaridade, 60 indivíduos, que correspondem a 50% dos respondentes respectivamente, possuem ensino superior incompleto. Vale destacar que 50 pessoas, 41,7%, possuem ensino superior completo. Com base no exposto no gráfico 6, tornando possível inferir que as pessoas que possuem um nível de escolaridade mais alto, tendem a realizar mais compras online.

Gráfico 6. Grau de Escolaridade

Grau de escolaridade



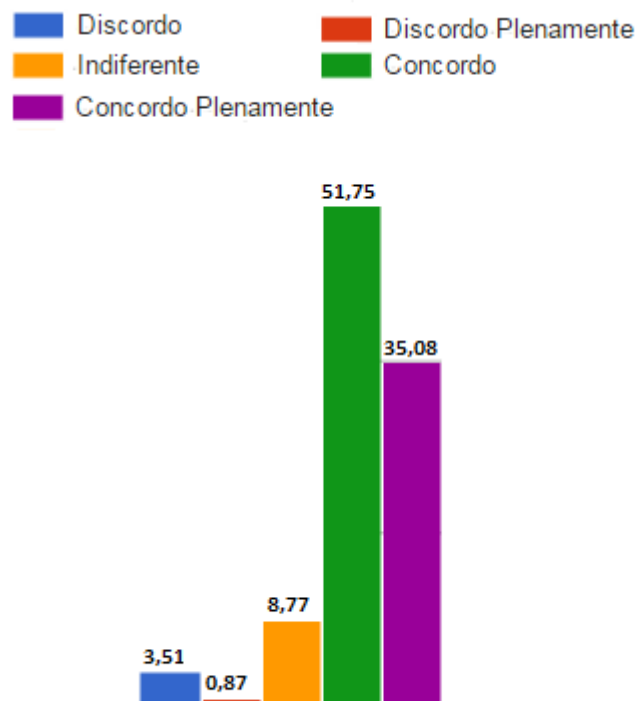
Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro.

Após apresentadas as questões atinentes ao perfil dos respondentes, serão evidenciadas as variáveis que podem influenciar no processo de compra, que são respectivamente: menor preço, maior variedade de marcas e modelos, a comodidade de poder comprar sem sair de casa, os sites oferecem frete rápido e seguro, a insegurança na cidade, as condições de pagamento oferecidas pelas lojas virtuais, encontro produtos com qualidade superior aos oferecidos na loja física, os descontos oferecidos pelas lojas virtuais são mais vantajosas, o atendimento em lojas físicas deixa a desejar, e, por fim, não confio em disponibilizar meus dados em sites.

4.2 Variáveis

Com relação a variável menor preço, observa-se que 59 respondentes, 48,76%, afirmaram concordar que o menor preço é um dos fatores que os fazem comprar através da internet, conforme pode ser observado no gráfico sete.

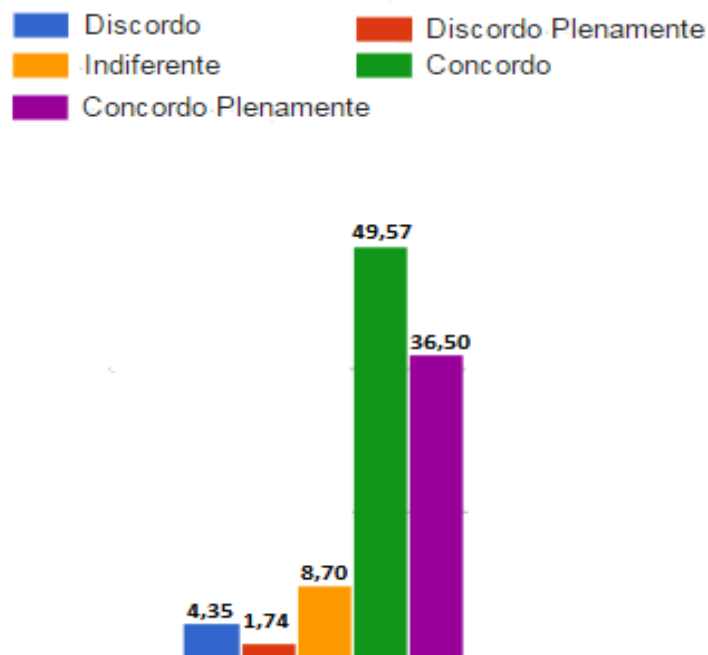
Gráfico 7. Menor Preço (em %).



Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

De acordo com o gráfico acima, é possível evidenciar que a grande maioria dos respondentes, 59 pessoas, 51,75%, afirmaram concordar que costumam comprar através das lojas virtuais pelo fato delas oferecerem o preço menor em relação às lojas físicas. Logo em seguida, compreendido por 40 indivíduos, 35,08%, está o grupo dos que concordam plenamente que os preços das lojas virtuais são mais baixos. Apenas 0,87%, que corresponde a um respondente, e 3,51%, quatro pessoas, responderam discordar totalmente e discordar, respectivamente. Desta forma, fica claro que a grande maioria dos entrevistados faz compras através da internet por encontrarem menores preços. “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” (KOTLER, 2000, p.33)

Gráfico 8. Maior Variedade de marcas e modelos (em %).

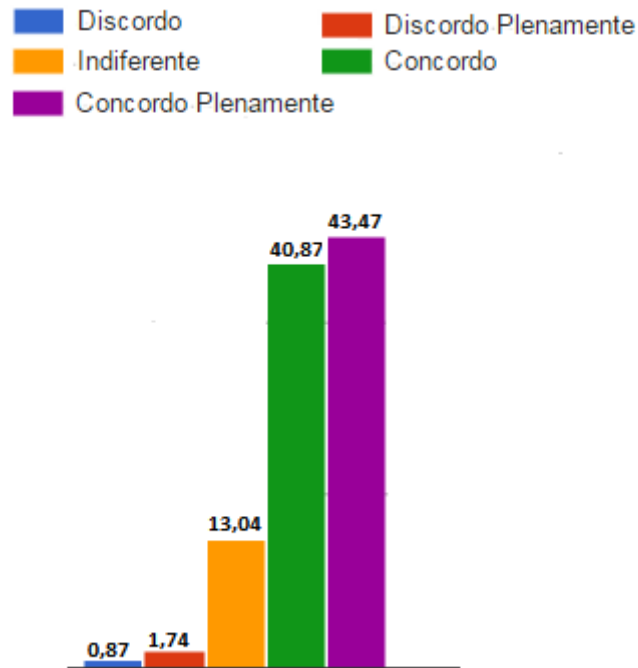


Fonte: pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

No que diz respeito à maior variedade de marcas e modelos, 49,57% dos consumidores entrevistados, que corresponde a 57 pessoas, concordam que através do e-commerce, é possível encontrar uma maior variedade de marcas e modelos.

Logo em seguida, 36,50%, 42 pessoas, afirmaram concordar plenamente que este fato é verdadeiro. Apenas 1,74%, dois dos respondentes respectivamente, discordaram totalmente que não encontram maior variedade de marcas e modelos em sites de lojas virtuais.

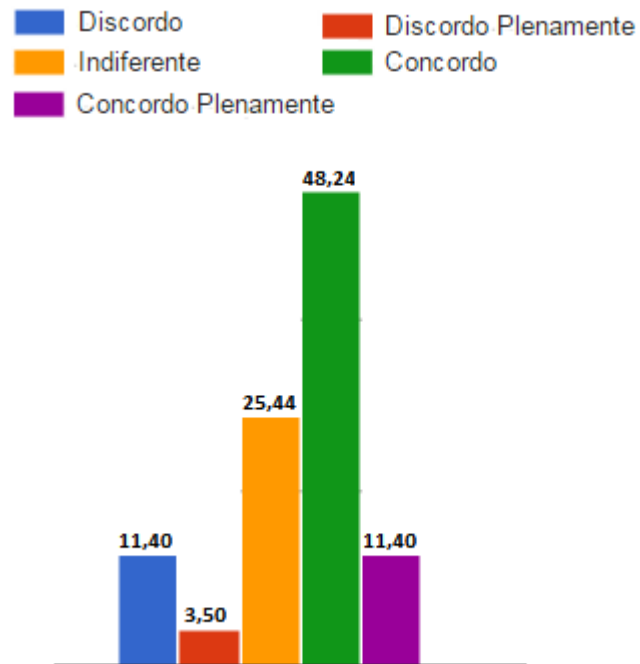
Gráfico 9. A comodidade de poder comprar sem sair de casa (em %).



Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

Quando questionados se o fato da comodidade de comprar sem sair de casa seria um fator relevante na hora de fazer uma compra, grande parte dos respondentes, 50 indivíduos, 43,47%, concordaram plenamente que a comodidade realmente tem influência na hora da compra. O que comprova ainda mais esta afirmativa, é que outras 47 pessoas, 40,87%, afirmaram concordar com este fator. Apenas um dos respondentes, 0,87% discordou, e dois, (1,74%) discordaram totalmente.

Gráfico 10. Os sites oferecem fretes rápidos e seguros (em %).

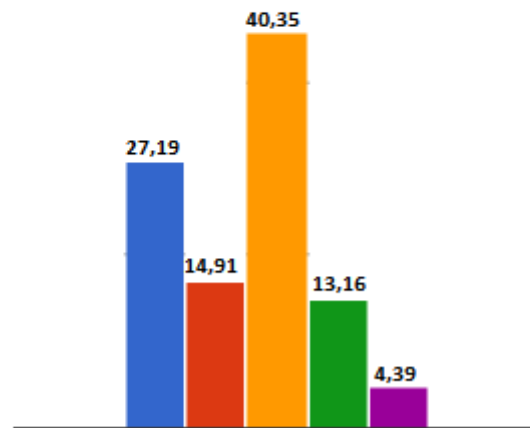


Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

No tocante aos fretes realizados pelas lojas virtuais, 48,24%, 55 respondentes concordaram que este serviço é realizado de forma rápida e seguro. Seguidos de 25,44% indivíduos que ficaram indecisos, nem concordaram nem discordaram. Apenas quatro pessoas, 3,50%, discordaram totalmente.

Gráfico 11. A insegurança na cidade faz com que eu compre através da internet (em %).

■ Discordo ■ Discordo Plenamente
■ Indiferente ■ Concordo
■ Concordo Plenamente

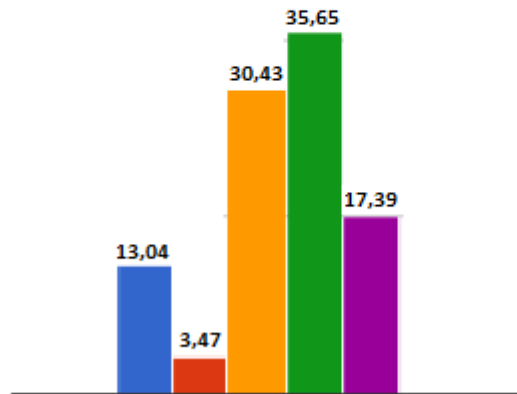


Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

Outro fator questionado na pesquisa foi se a insegurança na cidade contribuiu para escolher comprar através do comércio eletrônico. A maior parte dos respondentes, 40,35%, 46 pessoas, ficaram no grupo dos indiferentes, nem concordaram nem discordaram. Logo após está à classe dos que discordaram com este fato, com 31 indivíduos, 27,19%. Os que responderam concordar plenamente formam o menor grupo, com 4,39%, cinco respondentes respectivamente.

Gráfico 12. As condições de pagamento oferecidas pelas lojas virtuais são melhores (em %).

■ Discordo ■ Discordo Plenamente
■ Indiferente ■ Concordo
■ Concordo Plenamente



Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

No que diz respeito às condições de pagamento, 35,65%, 41 respondentes, concordaram que as lojas virtuais oferecem melhores condições de pagamento. Em seguida, 35 pessoas, 30,43%, nem concordaram nem discordaram, e apenas 3,47%, quatro indivíduos discordam totalmente.

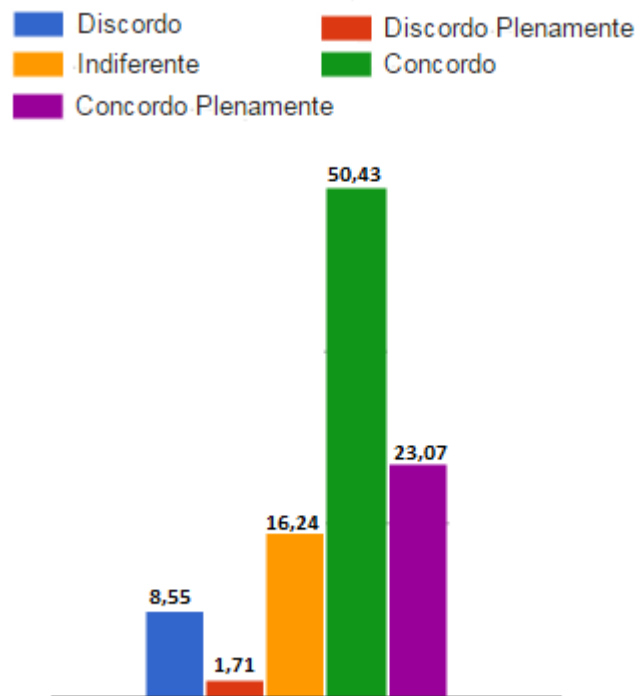
Gráfico 13. Encontro produtos com qualidade superior aos oferecidos nas lojas físicas (em %).



Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

No que tange a qualidade dos produtos oferecidos através do e-commerce, 33,04%, 38 dos respondentes, optaram por responder de forma indiferente, nem concordando nem discordando. Logo após estão os que concordaram com este fator, 32,18%, 37 pessoas respectivamente. Só 4,35%, cinco pessoas, discordaram totalmente.

Gráfico 14. Os descontos oferecidos pelas lojas virtuais são mais vantajosos (em %).



Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

Questionados se os descontos oferecidos pelas lojas virtuais são mais vantajosos, 50,43%, 59 respondentes firmaram concordar que este fato realmente é verdade. Para comprovar ainda mais este questionamento, 27 pessoas, 23,07%, responderam concordar plenamente. Apenas 1,71%, dois indivíduos discordaram totalmente.

Estímulos como descontos especiais, promoções ou qualquer outra recompensa, tornam o processo de compra ainda mais rápido. Fonte: (SEBRAE Nacional, 2014).

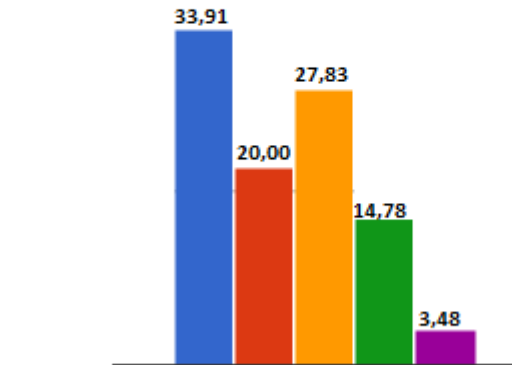
Gráfico 15. O atendimento em lojas físicas deixa a desejar (em %).



Fonte; Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

No tocante ao atendimento das lojas físicas, 32,46%, 37 respondentes responderam de forma indiferente, nem concordando nem discordando. Seguidos por 30,70%, 35 pessoas, afirmaram concordar que o atendimento nas lojas físicas deixa a desejar e por isso preferem comprar em lojas virtuais. Só 12 indivíduos, 10,53%, discordaram plenamente, afirmando estarem satisfeitos com o atendimento nas lojas físicas.

Gráfico 16. Não confio em disponibilizar meus dados em sites, prefiro comprar em lojas físicas (em %).



Fonte: Pesquisa direta, setembro/outubro 2016.

Por fim, os respondentes foram questionados se eles preferem comprar em lojas físicas por não confiar em disponibilizar seus dados em sites de lojas virtuais. A maioria deles, representada por 33,91%, 39 pessoas respectivamente, afirmaram discordar, e 20%, 23 indivíduos, discordaram totalmente. Apenas quatro deles, 3,48%, concordaram plenamente com este fato. Deste modo, fica claro que a maioria significativa não vê problema algum em disponibilizar seus dados em sites para realizar compras através do comércio eletrônico. Ainda existe certo receio quanto a isso, mas está se tornando cada vez menor o número de pessoas que não confiam em comprar em lojas virtuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou conhecer melhor o comportamento dos consumidores da cidade de Campina Grande, analisando os fatores que os influenciam a realizar suas compras através da internet, no comércio eletrônico.

Após analisar os dados colhidos através do questionário, verificou-se que as mulheres tiveram uma pequena maioria com relação aos homens, mas foi percebido um equilíbrio muito grande entre os dois grupos. O que comprova que os consumidores de ambos os sexos estão realizando mais suas compras através da internet com cada vez menos receio, uma vez que não existe um grupo com nível muito à frente do outro.

As variáveis que mais se destacaram foram: menor preço; a comodidade de comprar sem sair de casa; os sites oferecem fretes rápidos e seguros; e os descontos oferecidos pelas lojas virtuais são mais vantajosos.

A partir desses dados, verifica-se que os consumidores estão pesquisando mais antes de fazer suas compras, o que explica o fato deles encontrarem produtos com preços mais baixos no comércio eletrônico. A comodidade é um dos pontos que tendem a aumentar, uma vez que o tempo das pessoas está ficando cada vez mais corrido, devida a correria na rotina do dia a dia. Com relação aos fretes, isso é um grande mérito das empresas, pois, assim como o serviço bem prestado gera elogios do cliente e um retorno muito bom, caso a logística não funcione como o esperado e a entrega deixe a desejar com certeza a clientela ficará insatisfeita. Mas no caso desta pesquisa, para a maioria dos entrevistados, o serviço prestado é de ótima qualidade. Os descontos, assim como os fretes, são méritos das empresas. Isso mostra que mesmo diante de um cenário repleto de incertezas no comércio do nosso país, com despesas e receitas equilibradas é possível conquistar clientes diminuindo um pouco dos preços de algumas mercadorias oferecendo descontos em alguns produtos.

É possível concluir que a internet colaborou muito para aumentar o nível de lucratividade de algumas empresas que aderiram ao e-commerce. Isso mostra que as demais empresas precisam melhorar muito em algumas questões para não continuar perdendo clientes para o mercado eletrônico. Principalmente porque as pessoas estão perdendo cada vez mais o medo ou receio de disponibilizar suas informações em sites, o que conseqüentemente levará muitos consumidores que até então só praticavam compras de forma presencial, a fazê-las através de seu computador, celular ou qualquer aparelho eletrônico que tenha acesso a internet.

Após a análise de todos os dados, de forma geral, fica claro que o consumidor está sempre pesquisando antes de realizar uma compra, e ele é capaz de identificar as características de cada produto. Se essa compra irá favorecê-lo ou não, vai depender muito da sua necessidade, de quanto ele está disposto a pagar, se o custo benefício desse item realmente vale o valor cobrado, se o site é confiável, se o caminho desde o processo de escolha do produto até a página de pagamento do site é rápido e prático. Enfim, o cliente é sempre muito exigente, e cabe às empresas se adequarem ao perfil de cada consumidor, para que elas possam suprir suas necessidades de produtos, atendimento e qualidade esperadas.

ABSTRACT

Currently, the technology is embedded in every detail of everyday people. The internet is a tool that has greatly contributed to this technological breakthrough. It is through it that today you can make purchases without leaving home, for example. This article aims to identify the main factors that influence online shopping, from the viewpoint of consumers of the city of Campina Grande - PB. To get this data, a quantitative descriptive survey was conducted which was prepared a questionnaire with 15 questions, applied in a direct way among people who use the social network Facebook in this city. The questionnaire was sent to 214 people and accounted for 121. After analyzing the data, it was concluded that some of the main factors that lead people to make purchases via e-commerce are: lower prices, greater variety of brands and models, convenience of purchasing without leaving home.

KEYWORDS: E-commerce, Internet, Consumer, Purchase.

6 REFERÊNCIAS

Crescimento do comércio eletrônico. **B2W Digital**. Disponível em: <<https://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>> Acesso em: 11 de set. de 2016.

Comércio eletrônico brasileiro deve crescer 8% em 2016, segundo relatório WebShoppers. **E-commerce Brasil: excelência em e-commerce**. Rio de Janeiro, 24 de fev. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-brasileiro-deve-crescer-8-em-2016-segundo-relatorio-webshoppers>> Acesso em: 02 de set. de 2016.

COSTA, S. C. B; RUIZ, J. M. Comércio Eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**. Rio de Janeiro, 2011. v. 13, n. 13, p. 150 – 157. Disponível em: <http://www.castelobranco.br/sistema/novo enfoque/files/13/artigos/13_SaintClair_ProfRuiz_VF.pdf>. Acesso em: 04 de agosto de 2016.

GOMES, H. S. Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. **G1**. São Paulo, 06 de abr. de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>> Acesso em: 20 de set. de 2016.

HERNANDEZ, J. M. **Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. *Anais*. Salvador: ANPAD, 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT449.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2016.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

Oportunidades e desafios de um e-commerce. Sebrae Nacional. 06 de jun. de 2014. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/oportunidades-e-desafios-de-um-e-commerce,8552ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em:

15 de set. de 2016.

SMITH, R. *et al.* **O mais completo guia sobre e-Commerce**. São Paulo: Futura, 2000.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumido**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, L. V. A. **Análise comparativa da decisão de compra de produtos online em empresas nacionais e internacionais em Campina Grande – PB**.

Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Administração, 2016.

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).