

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

BENONI JOSÉ FELIZARDO JUNIOR

E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO DA VENDA DE INGRESSOS ONLINE
PARA ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DO
PERÍODO NOTURNO DA UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE.

CRICIÚMA

2013

BENONI JOSÉ FELIZARDO JUNIOR

***E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO DA VENDA DE INGRESSOS ONLINE
PARA ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DO
PERÍODO NOTURNO DA UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE.***

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco.

CRICIÚMA

2013

BENONI JOSÉ FELIZARDO JUNIOR

***E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO DA VENDA DE INGRESSOS ONLINE
PARA ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DO
PERÍODO NOTURNO DA UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE.***

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco.

Criciúma, ___ de Dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco – (UNESC) - Orientador

Prof. Fulano de Tal – (UNESC) – Orientador

Prof. Fulano de Tal – (UNESC) – Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda minha família, que sempre me apoiou e me deu força nas horas que mais precisei. Principalmente a minha mãe Cecília Sasso e meu padrasto Ataíde Feliciano que foram pacientes nesta caminhada e acompanharam cada etapa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus familiares, que me deram força para atingir meus objetivos.

Aos meus colegas universitários que sempre me apoiaram e estiveram presentes em todos os momentos da minha jornada universitária.

Ao meu orientador Valtencir Pacheco, que com toda paciência, dedicação e competência, disponibilizou seu tempo para que este trabalho fosse realizado.

A todos os professores que tive o prazer de conviver nestes quatro anos de aprendizado.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

FELIZARDO JUNIOR, Benoni José. **E-COMMERCE**: Um estudo de caso da venda de ingressos *online* para estudantes do curso de administração de empresas do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense. 2013. 89p. Monografia do curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O comércio eletrônico vem apresentando grandes mudanças, quando ao formato de transações e negócios online, sendo abordado neste estudo o segmento de venda de ingressos online. Tendo como principal objetivo identificar as possibilidades de melhorias no processo da venda de ingressos *online*, desde a compra à retirada do ingresso de *sites* de comércio eletrônico através dos acadêmicos da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). A metodologia utilizada neste estudo envolve pesquisas de campo, bibliográficas e descritivas, sendo utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário aplicado em todos os universitários do curso de administração de empresas, do período noturno da UNESC, presentes em sala no momento da aplicação da pesquisa. Obtendo assim 203 questionários válidos. Os resultados obtidos através da análise de dados, permitiram identificar o perfil do público alvo, sendo em sua grande maioria jovens de 19 a 21 anos, solteiros, com uma renda familiar mensal de cinco a dez salários mínimos. Sendo que se declaram satisfeitos quanto aos quesitos, atendimento ao consumidor, tempo de espera para a confirmação do pagamento, condições de pagamento, rapidez para localizar anúncios no site, variedade de eventos anunciados, rapidez para efetuar uma compra online e layout dos sites. Porém declaram ter um certo desconforto nos quesitos, relacionados a resolver problemas, segurança para efetuar o pagamento e retirada do ingresso no dia do evento na bilheteria.

Palavras-Chave: E-commerce. Venda de ingressos online. E-consumidores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pop-up	25
Figura 2 - <i>Newletter</i>	26
Figura 3 - Faturamento anual do E-commerce no Brasil – Bilhões.	27
Figura 4 - Renda Familiar - Quantidade de Transações (R\$ / mês).....	29
Figura 5 - Faixa Etária - Quantidade de Transações.....	30
Figura 6 - Escolaridade - Quantidade de Transações.....	30
Figura 7 - Estado civil versus gênero.	39
Figura 8 - Renda familiar mensal versus gênero.....	40
Figura 9 - Gênero versus já fez uma compra de ingresso online.	42
Figura 10 - Preferência do site de venda de ingressos online versus gênero.	43
Figura 11 - Frequência de compras online.....	46
Figura 12 - Mix de eventos versus gênero.	47
Figura 13 - Renda familiar mensal versus forma de pagamento.....	48
Figura 14 - Através de que meio de divulgação veio a conhecer o site de venda de ingressos online.	49
Figura 15 - Grau de satisfação do Atendimento ao consumidor versus gênero.....	51
Figura 16 - Grau de satisfação do tempo de espera para confirmação do pagamento versus forma de pagamento.....	52
Figura 17 - Grau de satisfação do layout do site versus gênero.	53
Figura 18 - Grau de satisfação da rapidez para localizar o anuncio de um evento versus sites de venda de ingressos online.....	56
Figura 19 - Grau de satisfação da rapidez para efetuar uma compra online versus sites de venda de ingressos online.	57
Figura 20 - Grau de satisfação quanto às condições de pagamento versus a forma de pagamento.	58
Figura 21 - Grau de satisfação em capacidade de resolver problemas versus sites de venda de ingressos online.....	60
Figura 22 - Grau de satisfação quanto à retirada do ingresso no dia do evento na bilheteria versus Gênero.	61
Figura 23 - Grau de satisfação quanto à segurança ao efetuar o pagamento versus forma de pagamento.	62
Figura 24 - Grau de satisfação quanto ao desempenho da venda de ingressos em geral versus gênero.....	64
Figura 25 - Permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora versus gênero.....	65
Figura 26 - Não permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora versus Gênero.	66
Figura 27- Possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa versus gênero.....	68
Figura 28 - Não possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa versus Gênero.	69
Figura 29 - Somente permitir a retirada dos ingressos na bilheteria no dia e horário do evento versus Gênero.	70
Figura 30 - Disponibilizar um aplicativo gratuito para vender ingressos através do celular versus gênero.	72
Figura 31 - Motivos para não fazer uma compra online versus gênero.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura da população-alvo.....	33
Quadro 2 -Formula para calculo do erro amostral	34
Quadro 3 - Síntese do delineamento da pesquisa.....	35
Quadro 4 - Proposta impressão dos ingressos.....	78
Quadro 5 - Proposta aplicativo para celular.....	79
Quadro 6 - Proposta local físico para retirar os ingressos antecipados.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade versus gênero.	36
Tabela 2 - Cidade versus fase em que está matriculado.	37
Tabela 3 -Estado civil versus gênero.	39
Tabela 4 -Renda familiar mensal versus gênero.....	40
Tabela 5 - Gênero versus já fez uma compra de ingresso <i>online</i>	41
Tabela 6 - Preferência do site de venda de ingressos online versus gênero.	43
Tabela 7 - Preferência do site de venda de ingressos online versus cidade.	44
Tabela 8 - Frequência de compras online.....	45
Tabela 9 - Mix de eventos versus gênero.	46
Tabela 10 - Renda familiar mensal versus forma de pagamento.....	48
Tabela 11 - Através de que meio de divulgação veio a conhecer o site de venda de ingressos online.	49
Tabela 12 - Grau de satisfação do Atendimento ao consumidor versus gênero.....	50
Tabela 13 - Grau de satisfação do tempo de espera para confirmação do pagamento versus forma de pagamento.....	51
Tabela 14 - Grau de satisfação do layout do site versus gênero.	53
Tabela 15 - Grau de satisfação da variedade de eventos anunciados no site versus mix de eventos.	54
Tabela 16 - Grau de satisfação da rapidez para localizar o anuncio de um evento versus sites de venda de ingressos online.	55
Tabela 17 - Grau de satisfação da rapidez para efetuar uma compra <i>online</i> versus sites de venda de ingressos <i>online</i>	56
Tabela 18 - Grau de satisfação quanto às condições de pagamento versus a forma de pagamento.	58
Tabela 19 - Grau de satisfação em capacidade de resolver problemas versus sites de venda de ingressos <i>online</i>	59
Tabela 20 - Grau de satisfação quanto à retirada do ingresso no dia do evento na bilheteria versus Gênero.	60
Tabela 21 - Grau de satisfação quanto à segurança ao efetuar o pagamento versus forma de pagamento.	62
Tabela 22 - Grau de satisfação quanto ao desempenho da venda de ingressos em geral versus gênero.....	63
Tabela 23 - Permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora versus gênero.	64
Tabela 24 - Não permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora versus Gênero.	66
Tabela 25 - Possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa versus gênero.....	67
Tabela 26 - Não possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa versus Gênero.	68
Tabela 27 - Somente permitir a retirada dos ingressos na bilheteria no dia e horário do evento versus Gênero.	70
Tabela 28 - Disponibilizar um aplicativo gratuito para vender ingressos através do celular versus gênero.	71
Tabela 29 - Motivos para não fazer uma compra <i>online</i> versus gênero.	72

LISTA DE ABREVIATURAS

ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network.*

B2B - *Business to Business.*

B2C - *Business to Consumer.*

C2C - *Consumer to Consumer.*

CE – Comércio eletrônico.

FUCRI - Fundação Educacional de Criciúma.

MILNET - *Military Network.*

NSFNET - *National Science Foundation Network.*

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense.

WWW - *World Wide Web.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 INTERNET	17
2.1.1 Surgimento da Internet	17
2.1.2 Histórico da Internet no Brasil	18
2.1.3 World Wide Web e Browser	18
2.1.4 Conexão com a internet	19
2.2 E-COMMERCE	20
2.2.1 E-commerce e o varejo tradicional	21
2.2.2 Modelos de negócios online	22
2.2.3 Formas de pagamento	23
2.2.4 Segurança do e-commerce	23
2.3 MARKETING DIGITAL	24
2.3.1 Análise do mercado	26
2.3.2 Vantagens e desvantagens em compras online através do e-commerce. 27	
2.4 VENDA DE INGRESSO ONLINE E PERFIL DOS E-CONSUMIDORES.	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO.....	32
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	35
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	36
4.1 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	74
4.2 MELHORIAS PROPOSTAS PELOS ENTREVISTADOS	76
5. CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

1 INTRODUÇÃO

A internet foi criada pelo departamento de defesa Norte Americano em 1969, funcionava como um sistema de comunicação, informação e dava apoio a pesquisas acadêmicas voltadas à defesa militar. Em 1980 a internet foi segmentada em dois tipos de redes, as relativas e não relativas ao departamento de defesa. Sendo que as não relativas eram destinadas a pesquisas civis a qual a Fundação de Ciência Norte Americana assumiu o controle. Neste período o uso da internet era restrito a pesquisas educacionais, sendo proibido o uso para fins comerciais. Porém após vasta pressão política e das empresas privadas, ao decorrer dos anos, em 1993 a internet foi aberta para os negócios, proporcionando assim o início do segmento de e-commerce ou (CE) Comércio Eletrônico (ALBERTIN, 2002).

De acordo com Nakamura (2001, p.31) “Por definição, comércio eletrônico é toda a atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos.”. Dentre os modelos de negócios online temos o B2C (Negócios partindo de empresas para consumidores), B2B (Negócios entre empresas), C2C (Negócios entre consumidores finais) (CATALANI, 2004).

O principal benefício fornecido pelo ambiente de CE é o relacionamento mais próximo com clientes, tendo em vista satisfazer e identificar as necessidades dos mesmos, sendo este mesmo benefício utilizado com relação aos fornecedores da organização. Desde sua origem o CE trouxe consigo muitas promessas de revoluções e facilidades, das quais trariam um significativo retorno para as organizações e também ameaças para as organizações que não aderissem a esta nova tendência, sendo consideradas empresas ultrapassadas (ALBERTIN, 2002).

Algumas das vantagens presentes no CE são, a disponibilidade de efetuar compras vinte e quatro horas por dia, todos os dias da semana, maior disponibilidade de produtos, preços mais baixos, privacidade, sem pressão por equipe de vendas, dentre outras. Contudo o CE apresenta algumas desvantagens tais como, fraudes, possibilidade de testar ou experimentar o produto antes de efetuar uma compra, pouca fidelidade do cliente perante o site, conexões lentas, entre outras (GARCIA, 2007).

Segundo dados do IBGE (2012) a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2009 para 2011, os bens duráveis que apresentaram o maior

crescimento foram microcomputadores com acesso à internet (39,8%), microcomputadores sem acesso a internet (29,7%) e telefone celular (26,6%). Logo dados do IBOPE (2011) apontam que no ultimo trimestre de 2011 o Brasil assumiu a terceira posição mundial em números de usuários ativos na internet, com um total de 78,5 milhões de usuários ativos, passando em média de acessos 47 horas mensais. Levando em conta somente os países da America latina, o Brasil é líder em acessos de domicílios e ambientes de trabalho, onde os usuários sentem uma maior segurança ao efetuar compras em sites de comércio eletrônico, comparado a ambientes públicos tais como *Cyber Cafés* e *Lan Houses*.

Com este constante crescimento, dados do IBOPE (2012) mostram que no segundo trimestre de 2012 houve um aumento nos acessos a internet de 7,2% comparado com o mesmo período de 2011, chegando a um marca de 83,4 milhões de Brasileiros acessando a *internet*. As páginas mais acessadas são as de portais, *sites* de busca e comunidades (redes sociais e *blogs*) sendo estas páginas visitadas por 46 milhões de usuários. Uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2011) afirma um crescimento na audiência de sites de comércio eletrônico, atingindo a marca de 29,7 milhões de pessoas em dezembro de 2010, com acessos a lojas de varejo *online*, ingressos, clubes de compras e compras coletivas. Onde os sites de ingressos e compras coletivas chegaram a marca de 13,2 milhões de pessoas.

De acordo com Catalani (2004) alguns dos principais desafios enfrentados pelo comércio eletrônico são critérios básicos como a criação de sites de fácil navegação e com a segurança, como também critérios mais complexos, tais como o processo logístico que envolve toda a movimentação do produto ate a casa do consumidor final. Contudo Nakamura (2001) resalta que o processo logístico abrange não somente o transporte da mercadoria ate o consumidor como também manutenção dos estoques e processamentos dos pedidos, armazenagem, movimentação de materiais, embalagens, suprimentos, estoques entre outros.

Diante deste contexto o objetivo deste trabalho é identificar as possibilidades de melhorias no processo da venda de ingressos *online*, desde a compra à retirada do ingresso de *sites* de comércio eletrônico através dos acadêmicos da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

A metodologia aplicada na coleta de dados se baseia em uma pesquisa de campo exploratória, com uma abordagem quantitativa, sendo aplicada em forma

de senso, com dados primários, com foco nos universitários do curso de Administração de Empresas do período noturno da UNESC. Sendo a pesquisa aplicada com todos os alunos presentes em sala de aula.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A internet revolucionou a história da civilização, promovendo novas formas de interação e comunicação. Todos os dias milhões de pessoas navegam na internet, trocando mensagens, buscando e passando informações, ou seja, há uma interação mútua, onde praticamente tudo tem alcance global.

Esta revolução promoveu a competitividade para além dos limites físicos ou regionais das empresas, para um mundo *online*, sendo que as pessoas sentem a necessidade de estar cada vez mais conectadas. Junto a isto o segmento voltado para o comércio eletrônico vem apresentando grande desenvolvimento ao decorrer dos anos e a competitividade vem crescendo e trazendo cada vez mais opções de escolha para os clientes. Mesmo as empresas que não praticam vendas diretas pela internet, vinculam sua marca ou seus produtos na rede com propósito de divulgação, contato com clientes, comunicação com fornecedores entre outras aplicações (CATALANI, 2004).

Devido a inúmeras tarefas diárias, o tempo está ficando cada vez mais precioso, sendo necessário se programar para poder aproveitar o tempo livre. O setor de venda de ingressos *online* vem conquistando cada vez mais os consumidores, devido a facilidade e praticidade em efetuar uma compra *online*, levando-se em conta a indisponibilidade do cliente em adquirir ingressos antecipados em pontos de vendas físicos, devido a distância e a locomoção, fazendo com que seja inviável a compra de um ingresso antecipado.

A venda de ingressos *online* proporciona ao cliente comprar no conforto de seu lar, em seu ambiente de trabalho ou até mesmo através de um celular com acesso a *internet*. Além de oferecer uma maior comodidade e flexibilidade ao cliente, dá direito ao mesmo de adquirir ingressos por um preço menor e garantir seu acesso ao evento.

Ao analisar a funcionalidade dos *sites* que atuam neste segmento, onde após o cliente fazer um cadastro no site de venda de ingressos *online*, podendo

assim, em alguns minutos concluir a operação de compra, porém para a retirada do ingresso, no dia e local do evento, se faz necessário pegar longas filas de espera para poder comprovar sua identidade, e só assim adquirir seu ingresso e ter acesso ao evento, um processo que causa grande desconforto para os clientes. Frente a esta realidade tem-se, a seguinte questão de pesquisa:

Quais as possibilidades de melhorias no processo da venda de ingressos *online*, desde a compra à retirada do ingresso de *sites* de comércio eletrônico, através dos acadêmicos do curso de administração de empresas do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos gerais e específicos devem demonstrar a importância e a contribuição do tema proposto. Onde o objetivo geral deve expor uma visão geral sobre o tema da pesquisa e sua viabilidade, já os objetivos específicos tem a finalidade de delimitar a proposta exposta no objetivo geral (PARRA FILHO, 2000).

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as possibilidades de melhorias no processo da venda de ingressos *online*, desde a compra à retirada do ingresso de *sites* de comércio eletrônico, através dos acadêmicos do curso de administração de empresas do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil do público alvo dos universitários do curso de administração de empresas do período noturno da UNESC;
- b) Identificar melhorias no processo de comercialização de ingressos *online*;
- c) Descrever as vantagens e desvantagens de efetuar compras na internet;
- d) Propor um plano de ação para as compras *online* contemplando as melhorias identificadas no presente estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo identificar as possibilidades de melhorias no processo da venda de ingressos *online*, desde a compra à retirada do ingresso de *sites* de comércio eletrônico, através dos acadêmicos do curso de administração de empresas do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Torna-se importante atingir este objetivo, devido a crescente concorrência presente neste segmento do comércio eletrônico. Onde se faz necessário um estudo que possa identificar o perfil do universitário que acessa e efetua uma compra *online*, bem como os fatores que influenciaram o mesmo a realizar a compra ao escolher o site em questão. A necessidade da pesquisa se dá pela ausência de dados que esclareçam os fatores operacionais que influenciam os clientes na escolha do site de venda de ingressos.

Este estudo é relevante para o pesquisador, segmento do comércio eletrônico voltado para a venda de ingressos *online* e para a Universidade. Para o pesquisador, colocando seus conhecimentos teóricos em prática, identificando e propondo melhorias. Para o segmento de venda de ingressos *online*, pois poderá identificar melhorias em sua operacionalização, sendo um dos fatores que atrai e influencia o consumidor a comprar em seu site, possibilitando a aplicação de algumas estratégias para aperfeiçoar sua operacionalização. Para a universidade, pois poderá incorporar os resultados desse estudo em seu acervo de pesquisa, dando suporte para trabalhos futuros.

O momento é oportuno, pois o segmento de comércio eletrônico de ingressos está em expansão e mais competitivo, além do que, ainda não teve a oportunidade de realizar um estudo semelhante a este que produzisse informações confiáveis sobre a escolha dos universitários ao efetuar uma compra de ingressos *online*.

O estudo torna-se viável, pois o pesquisador é acadêmico do curso de administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), tendo acesso ao público em estudo, sendo a aplicação da pesquisa feita pelo próprio pesquisador tendo um baixo custo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao decorrer dos anos o comércio foi se adequando as necessidades de seu consumidor e ditando mudanças nos meios de vendas, porém no final do século XX, com a chegada da *internet* ao Brasil e seu rápido avanço, que surge o comércio eletrônico ou *e-commerce*, do qual o cliente pode efetuar compras no conforto de seu lar ou até mesmo em seu ambiente de trabalho, ofertando uma maior comodidade e flexibilidade ao consumidor (FUOCO, 2003).

Neste capítulo serão abordadas questões históricas, a chegada da internet no Brasil, conceitos de *e-commerce*, seus modelos de negócio, suas vantagens e desvantagens além do perfil dos e-consumidores.

2.1 INTERNET

Conforme Nakamura (2001, p.3) a internet “è a integração de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo. Praticamente todos os países estão interligados na internet.”. Amaral (2004) Complementa, afirmando que a internet é a rede das redes e que pode ser utilizada por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, desde que haja um ponto de acesso.

2.1.1 Surgimento da Internet

A princípio a internet não foi criada para fins sociais, seu objetivo era voltado para estratégias militares do departamento de defesa norte americano. Foi desenvolvida em 1969 pela *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), a qual pertencia ao departamento de defesa Americano, com a finalidade de descentralizar o armazenamento de informações confidenciais em um único computador central, sendo distribuídas as informações confidenciais em computadores situados em pontos estratégicos, como centros de pesquisa e tecnologia ligados a rede, arquitetando falhas por ataques hostis, desastres naturais ou erros humanos. Neste sentido seria necessário destruir todos os pontos de redes espalhados para que estas informações sigilosas fossem perdidas (NAKAMURA, 2001; ALBERTIN, 2002; AMARAL, 2004).

No início de 1970, foi desenvolvido o sistema de E-mail ao qual usamos até os dias de hoje, como uma forma de comunicação com baixo custo. Ray Tomlinson modificou o sistema de e-mail da ARPANET em 1972, incluindo “@” nos endereços de correio eletrônico, por ser um caractere pouco utilizado (NAKAMURA, 2001).

Em meados de 1980, a ARPANET foi segmentada em dois blocos, *Military Network* (MILNET), rede das organizações militares e *National Science Foundation Network* (NSFNET), rede para os pesquisadores. Sendo assim a ARPANET encerrada formalmente. A NSFNET era restrita apenas à pesquisas educacionais, sendo proibida sua utilização para fins comerciais. Porém devido à grande pressão política em 1993 a *internet* se tornou acessível aos negócios (NAKAMURA, 2001; ALBERTIN, 2002).

2.1.2 Histórico da Internet no Brasil

Segundo Amaral (2004) o ano de 1988 foi considerado o marco zero da internet no Brasil. A necessidade de trazer a internet surgiu devido ao fato de bolsistas da Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, que cursavam doutorado nos Estados Unidos, quando voltavam para o Brasil sentiam falta do contato com as instituições do exterior.

Após contatos, para se conseguir uma conexão do Brasil com as redes mundiais, em abril de 1989 é introduzida à troca de dados via internet, porém era possível apenas a troca de arquivos por correio eletrônico. Em 1992 foi criada a Rede Nacional de Pesquisa, a qual foi responsável por estabelecer pontos de acesso à internet nas capitais do Brasil, já em 1995 a internet começa a ser comercializada através de provedores privados (NAKAMURA, 2001; AMARAL, 2004).

2.1.3 World Wide Web e Browser

Segundo Laudon (2007, p.181) a *World Wide Web* “Trata-se de um sistema com padrões universalmente aceitos para armazenar, recuperar, formatar e apresentar informações utilizando uma arquitetura cliente/servidor.”. Nakamura (2001, p.8) complementa, afirmando que *World Wide Web* é “[...] um sistema de hipertexto que permite a integração de diversos documentos espalhados na internet.”.

A *World Wide Web* (WWW) popularmente chamada de *Web*, é o serviço mais conhecido da internet. A web é muito confundida pelos usuários como sendo a internet em si, todavia a realidade é que a Web faz parte da internet. Em 1993 foi desenvolvido com o conceito *Web o Browser Mosaic* que ocasionou a popularização da internet (NAKAMURA, 2001; LAUDON, 2007).

Para ALBERTIN (2002, p.48) o *Browser* ou navegador “[...] atua como uma interface gráfica entre o usuário e a *internet* – ele envia os comandos necessários para solicitar dados de outro computador e então os formata para a tela do usuário.”.

Para utilizar a Web é necessário conectar-se à internet e possuir um *software* navegador instalado no computador, como exemplos de software de navegador têm-se a *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox* e o *Google Chrome*. Após acessar o *browser* basta digitar o endereço da página Web no campo endereço e será gerada uma busca e logo em seguida a visualização da página desejada (NAKAMURA, 2001; ALBERTIN, 2002).

2.1.4 Conexão com a *internet*

Para se conectar a internet é necessário um computador equipado com um modem, programas, uma linha telefônica e uma assinatura com o provedor de acesso. Segue a baixo a definição:

- **Computador:** Um computador é uma parte material, chamado de hardware e formado de circuitos eletrônicos integrados, processador, memória e dispositivos de entrada e saída (MEDINA, 2005).
- **Modem:** Aparelho eletrônico que envia informações de um computador para outro, através de uma linha telefônica, modulando os sinais enviados e desmodulando os sinais recebidos (NAKAMURA, 2001).
- **Browser ou navegador:** É um visualizador de páginas na internet, onde após acessar o browser basta digitar o endereço da página Web no campo endereço e será gerada uma busca e logo em seguida a visualização da página desejada (NAKAMURA, 2001).

- **Linha Telefônica:** São cabos que interligam uma central telefônica ao seu ponto residencial, pelo qual é possível acessar a internet (NAKAMURA, 2001).
- **Assinatura com o Provedor:** é fornecida através de organizações comerciais que possuem conexão permanente com a internet, onde conexões temporárias são vendidas a assinantes (AMARAL, 2004).

2.2 E-COMMERCE

De acordo com Nakamura (2001, p.31) “Por definição, comércio eletrônico é toda a atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos.”. Fuoco (2003) complementa, afirmando que e-commerce é proveniente da abreviação da expressão em inglês *eletronic commerce* ou comércio eletrônico em português.

Através da internet e os avanços tecnológicos, surgem as empresas virtuais, onde pequenas, médias e grandes empresas espalhadas pelo mundo competem entre si através do comércio eletrônico, pois o mercado virtual faz com que as empresas não fiquem mais presas a sua localização física, tendo assim proporções de comercialização a nível mundial (FERREIRA, 2006).

Conforme Nakamura (2001) as estratégias de e-commerce das organizações, que visam o interesse do consumidor em seus serviços e produtos se divide em duas partes, sendo:

- **Pré-venda:** Antes de o usuário efetuar uma compra *online* é natural que o mesmo procure maiores informações sobre o produto e a empresa que esta ofertando o produto. Neste caso a internet trás algumas vantagens para o consumidor, pois o mesmo pode pesquisar várias empresas sem precisar se deslocar fisicamente, e em curto espaço de tempo. Cabendo ao consumidor estipular o tempo que ele vai investir na procura e quantas empresas ele vai visitar virtualmente. É muito importante que se tenha informações do serviço ou em caso de produtos, que tenha fotos, descrição do produto, especificações técnicas e em alguns casos áudios, vídeos.

Quanto mais informações, menos dúvidas o consumidor terá e conseqüentemente ficará mais confiante em realizar a compra.

- **Pós-venda:** Após a venda é importante verificar a satisfação do consumidor, pois um cliente satisfeito tem grandes chances de efetuar novas compras, porém um cliente não satisfeito tem grandes chances de não efetuar mais compras e transmitir uma imagem negativa do negócio através de comentários de sua insatisfação com amigos ou outras pessoas. Algumas ferramentas como, atendimento ao cliente *online* por chat's ou via envio de formulários ao email da empresa ou até mesmo um campo com as perguntas frequentes do site e suas respectivas respostas, podem ajudar a identificar possíveis descontentamentos por parte dos consumidores.

2.2.1 E-commerce e o varejo tradicional

O comércio eletrônico tem muitos desafios a serem vencidos, pois a maior parte dos consumidores dá preferência a compras realizadas em lojas físicas e não pesquisam muito em lojas de comércio eletrônico. Contudo, ferramentas do *marketing* visam transformar os não usuários em usuários e aumentar a utilização dos usuários atuais, mas para isso se torna necessário conhecer o comportamento, perfil e as preferências com relação ao consumidor e o mercado do comércio eletrônico (MACEIRA, 2011).

O *e-commerce* provoca mudanças no ambiente comercial do varejo tradicional, trazendo um novo tipo de concorrente para as organizações: os concorrentes digitais. As organizações para serem cada vez mais lucrativas buscam a redução de despesas e custos operacionais, onde a tecnologia tem sido a solução, trazendo inovações diversas para produtos e serviços (ALBERTIN, 2002).

Mesmo as empresas que não praticam vendas diretas pela internet, vinculam sua marca ou seus produtos na rede com propósito de divulgação, contato com clientes, comunicação com fornecedores entre outras aplicações (CATALANI, 2004).

Muitas empresas estão utilizando as estruturas existentes do e-

commerce, para se destacarem no mercado digital, onde cada vez mais clientes estão conectados, clientes que estão na busca de ofertas melhores sem limite de tempo e com custos mais baixos (ALBERTIN, 2002).

2.2.2 Modelos de negócios *online*

De acordo com Nakamura (2001), Fuoco (2003), Catalani (2004) e Laudon (2007) dentre os inúmeros modelos de negócios *online* se destacam o *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B) e *Consumer to Consumer* (C2C). Segue a baixo a definição dos mesmos:

- *Business to Consumer* (B2C) ou negócios partindo de empresas para consumidores finais foi o primeiro modelo de comércio pela internet, onde o negocio é baseado em vender para consumidores finais pela internet, este é o caso da Amazon, Netshoes, Submarino dentre muitas outras empresas *online*. Neste modelo, as empresas também se beneficiam em vender para empresas menores e também integrar-se com seus fornecedores.
- *Business to Business* (B2B) ou negócios entre empresas, praticamente todas as empresas utilizam algo deste modelo, mesmo que seja apenas uma troca de e-mails entre empresas. Este modelo de negocio trouxe consigo a possibilidade de duas ou mais empresas além de efetuar compras e vendas entre si, se comunicar eletronicamente. Onde se tem uma grande redução nos custos com gasolina, passagens aéreas e contas telefônicas devido ao baixo custo do uso do e-mail e a possibilidade de vídeo conferências para intermediar reuniões.
- *Consumer to Consumer* (C2C) ou negócios entre consumidores finais possibilita a negociação de determinado produto entre consumidores, onde se tem um consumidor ofertando um produto e outro consumidor interessado em adquirir este produto, isso ocorre através de sites intermediários, tais como MercadoLivre, OLX, Bomnegocio dentre muitos outros.

2.2.3 Formas de pagamento

Conforme Nakamura (2001) e ALBERTIN (2002) dentre as diversas formas de pagamento, tem se:

- **Cartões de crédito:** Ocorre em duas etapas, onde primeiro é apresentado o valor do produto ou serviço e suas respectivas condições de pagamento ao cliente. Se o cliente estiver de acordo, cabe ao mesmo se cadastrar no site informando seus dados pessoais incluindo as informações de seu cartão de crédito e aguardar a aprovação do banco;
- **Cartões de débito:** a operação é semelhante a de cartão de crédito, de onde os clientes fazem um débito direto de suas contas bancárias.
- **Boleto bancário:** O cliente imprime um boleto bancário e efetua o pagamento em um banco ou outra instituição de sua escolha. Este método é muito utilizado por clientes que não se sentem seguros em informar seu número de cartão de crédito em compras *online*, ou clientes que não possuem cartão de crédito.

Os consumidores ainda tem um certo receio quanto a segurança em realizar uma transação *online*, por este motivo que “As transações eletrônicas de negócios somente podem ter sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores puderem acontecer em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato.” (ALBERTIN, 2002, p.182).

2.2.4 Segurança do e-commerce

Conforme Nakamura (2001) na visão dos clientes, um dos fatores que se fazem necessário em ambientes de comércio eletrônico é a sua própria segurança, tornando-se um atributo importante para uma loja virtual, tais como idoneidade da organização, Resposta rápida, Privacidade e Disponibilidade do Sistema:

- **Idoneidade da organização**, ou seja, a imagem que a empresa transmitiu aos seus clientes, onde se faz necessário deixar a mostra todas as formas de contato possíveis e o endereço real da empresa, para não deixar o cliente desconfiado e que ele deixe de fazer negócios com a loja virtual. Outro fator importante e que não permiti distinguir empresas grandes de empresas pequenas é uma página Web bem estruturada e bonita, as quais os clientes tendem a dar uma maior credibilidade;
- **Resposta rápida** seria assim que o cliente solicita-se uma informação a loja virtual, através de um correio eletrônico, por exemplo, a resposta fosse enviada o quanto antes ao cliente, este é um fator importante que da maior credibilidade ao negocio e atenção necessária ao cliente, um prazo bem aceito pelos consumidores é de 24 a 48 horas;
- **Privacidade** é essencial na relação cliente/loja virtual, onde a informações pessoais dos clientes devem ser preservadas;
- **Disponibilidade do sistema** seria manter o site no ar, visível para o cliente. Lojas virtuais que frequentemente estão em manutenção, ou simplesmente desaparecem e depois aparecem, podem trazer desconfiança por parte do consumidor.

2.3 MARKETING DIGITAL

Conforme Amaral (2004) o termo marketing é derivado do inglês, onde sua tradução para o português é mercado em movimento. Sendo que não esta relacionada apenas com atividades de propaganda e promoção, englobando todo o movimento mercadológico de acordo com os objetivos da organização. A atividade de marketing na internet também é conhecida como cybermarketing ou marketing digital.

O marketing tem um papel fundamental dentro de uma organização, pois é através do marketing que a empresa cria valor conforme as necessidades de seus clientes (SILK, 2008).

O marketing na internet é praticado através de algumas ferramentas de marketing voltadas a internet, das quais as mais utilizadas são:

Banner é um dos modelos mais comuns de propaganda na internet, trata-se de uma imagem animada ou não, de pequenas proporções apresentando um anúncio, promoção de um produto ou serviço. Sendo possível clicar no mesmo e ser direcionado ao site do anunciante, do qual visa despertar o interesse dos e-consumidores principalmente em sites com grande público, onde se comercializa espaços para publicação de banners. Por exemplo, sites de notícias e de bate-papo que recebem muitos acessos diários em busca de informações e entretenimento. Visando atrair este público, empresas compram estes espaços publicitários no site, colocando banners com o objetivo de promover seu negocio ou efetuar vendas (FUOCO, 2003; AMARAL, 2004).

Pop-up é uma janela que surge na tela do computador, sobrepondo-se sobre uma pequena parte do conteúdo do site, geralmente no meio da tela, seu objetivo é chamar a atenção do usuário para um determinado produto ou serviço. Considerado por muitos internautas como um incômodo, pois até que esta janela seja fechada, ficará sobrepondo-se sobre o site (AMARAL, 2004).

Figura 1 - Pop-up



Fonte: WWW.PALESTRAWEB.COM.BR, 2013.

Correio eletrônico é um serviço de comunicação da internet, que visa envio de emails, sendo utilizado como ferramenta de marketing para enviar emails contendo anúncios de produtos e serviços (AMARAL, 2004).

Newsletter eletrônica é um campo no site onde o usuário preenche com seu email, com a finalidade de ficar atualizado sobre determinado assunto do site, promoções, chegada de novos produtos entre outros fatores (AMARAL, 2004).

Figura 2 - Newsletter

Fonte: ODIARIO, 2013.

Patrocínio é praticado por uma empresa interessada em apoiar ou atrair determinado público de um site para sua própria página *online* (AMARAL, 2004).

Sites ou *Websites* com a finalidade de exercer o comércio eletrônico, expondo seu produto e todas as informações necessárias aos quais os usuários necessitem, através de um conjunto de páginas da Web, referente a um determinado assunto ou empresa. Sendo que estas páginas podem conter imagens, textos, vídeos e arquivos de áudio (NAKAMURA, 2001; AMARAL, 2004).

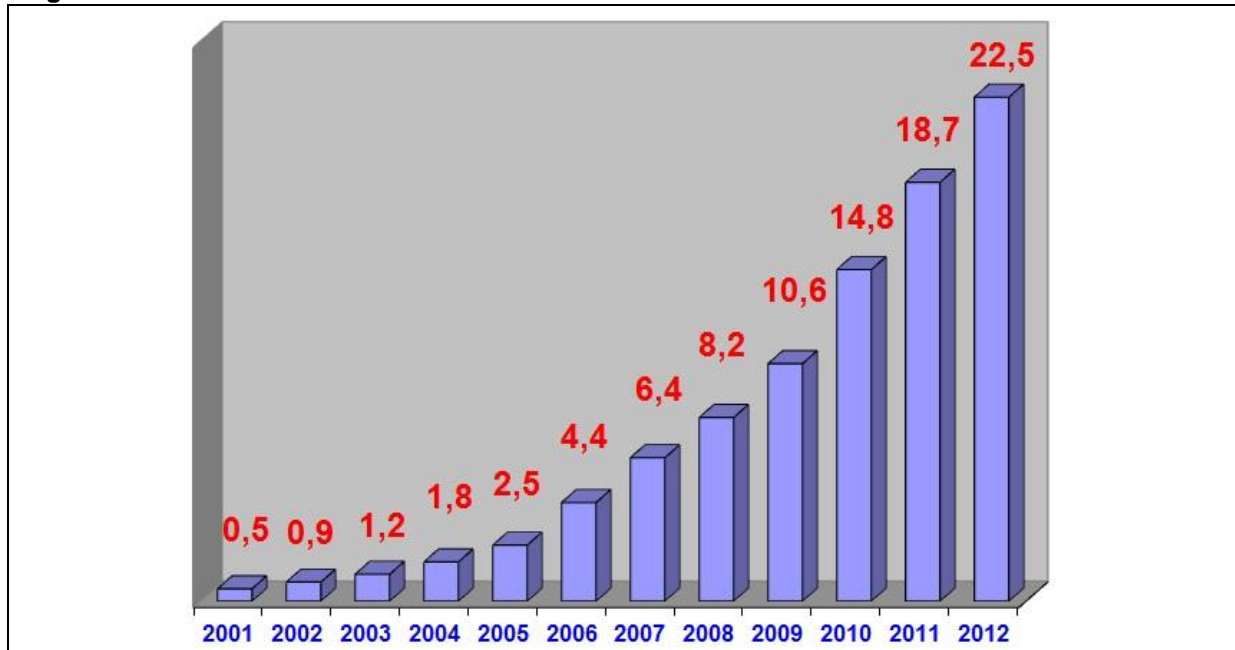
2.3.1 Análise do mercado

Segundo dados do IBGE (2012) a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2009 para 2011, os bens duráveis que apresentaram o maior crescimento foram microcomputadores com acesso à internet (39,8%), microcomputadores sem acesso à internet (29,7%) e telefone celular (26,6%). Logo dados do IBOPE (2011) apontam que no último trimestre de 2011 o Brasil assumiu a terceira posição mundial em números de usuários ativos na internet, com um total de 78,5 milhões de usuários ativos, passando em média de acessos 47 horas mensais. Levando em conta somente os países da América Latina, o Brasil é líder em acessos de domicílios e ambientes de trabalho, onde os usuários sentem uma maior segurança ao efetuar compras em sites de comércio eletrônico, comparado a ambientes públicos tais como Cyber Cafés e Lan Houses.

Com este constante crescimento, dados do IBOPE (2012) mostram que no segundo trimestre de 2012 houve um aumento nos acessos à internet de 7,2% comparado com o mesmo período de 2011, chegando a um marca de 83,4 milhões de Brasileiros acessando a internet. As páginas mais acessadas são as de portais, sites de busca e comunidades (redes sociais e blogs) sendo estas páginas visitadas por 46 milhões de usuários.

O Gráfico a baixo demonstra o avanço no faturamento anual em bilhões de reais com negócios feitos através do e-commerce. Sendo que no ano de 2012, o faturamento alcançou a margem de 22,5 bilhões de reais.

Figura 3 - Faturamento anual do E-commerce no Brasil – Bilhões.



Fonte: WWW.E-COMMERCE.ORG.BR, 2012.

Segundo Maceira (2011) a cada dia que se passa as pessoas procuram mais na internet informações, comunicação, entretenimento e compras. Tornando a internet parte da vida das pessoas, onde estar conectada a internet se torna cada vez mais necessário e importante.

2.3.2 Vantagens e desvantagens em compras *online* através do e-commerce.

Segundo Nakamura (2001), Fuoco (2003) e Garcia (2007) as vantagens do e-commerce são:

- a) Ter uma loja *online*, aberta 24 horas por dia, todos os dias do ano;
- b) Oferecer produtos a um preço mais baixo, pois não é necessário repassar os custos de uma loja física para o consumidor, tais como aluguel do ponto, energia elétrica além de empregar um número menor de pessoas;
- c) Conhecer melhor os clientes, através de formulários contendo informações pessoais dos mesmos;

- d) Tratamento personalizado, onde assim que os clientes fazem seu *login* no site, softwares complexos trazem informações dos interesses do cliente em destaque, de acordo com suas últimas compras e seus últimos acessos ao site;
- e) Privacidade;
- f) Sem pressão por parte dos vendedores, onde é possível visualizar várias vezes o produto pelo tempo que for necessário antes de efetuar uma compra;
- g) Agilidade e praticidade em buscar um produto e compara-lo em outros sites;
- h) Flexibilidade na forma de pagamento e escolha do frete.

Contudo Garcia (2007) cita também as desvantagens do e-commerce que são:

- a) Perda da privacidade do cliente, ao ser obrigado a passar informações pessoais ao efetuar uma compra;
- b) Atrasos nas entregas de produtos, devido a logística ineficiente da empresa ou empresas de transporte terceirizadas;
- c) Possíveis fraudes, onde o cliente paga pelo produto e não o recebe, devido a empresas *online* falsas;
- d) Possibilidade de testar ou experimentar o produto antes de efetuar uma compra;
- e) Pouca fidelidade por parte dos consumidores;
- f) Conexões e sites lentos.

2.4 VENDA DE INGRESSO *ONLINE* E PERFIL DOS E-CONSUMIDORES.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2011) afirma um crescimento na audiência de sites de comércio eletrônico, atingindo a marca de 29,7 milhões de pessoas em dezembro de 2010, com acessos a lojas de varejo *online*, cupons, clubes de compras e compras coletivas. Onde os sites de cupons e compras coletivas chegaram a marca de 13,2 milhões de pessoas.

Contudo para Pilatti (2005) a venda dos ingressos só irá crescer se a demanda continuar e os consumidores continuarem a comprar e extraírem valor dos

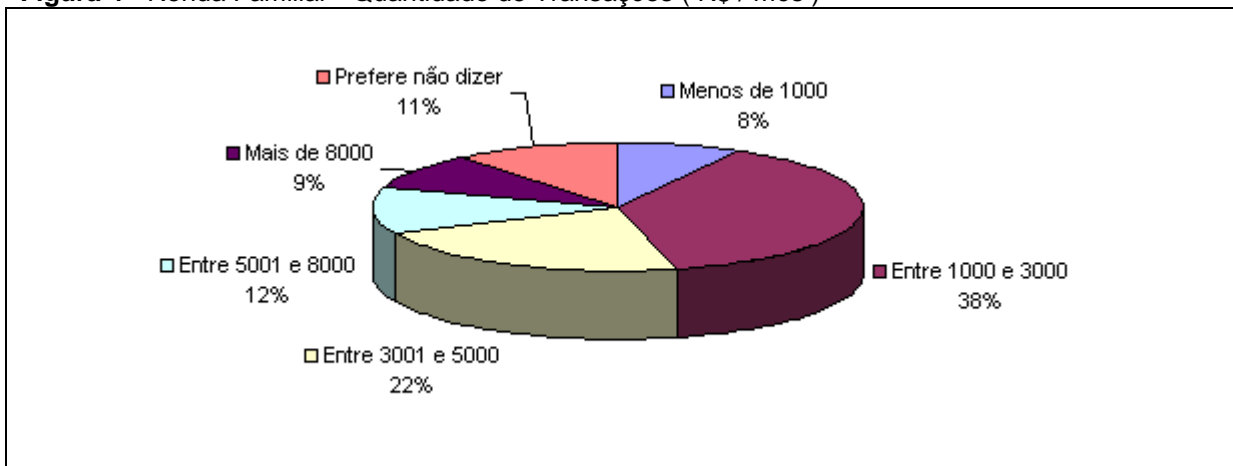
ingressos. Neste sentido se faz necessário prestar um serviço eficaz na transação de venda dos ingressos *online*, através de uma operação simples, segura e com flexibilidade de pagamento.

De acordo com uma pesquisa elaborada por Maceira (2011), onde se analisa o comportamento dos consumidores de um site brasileiro de venda de ingressos *online*, com o objetivo de mensurar indicadores demográficos e sua percepção de risco. Com 3.235 questionários validos, a pesquisa foi aplicada com usuários ativos, com duração de 70 dias, através de uma pesquisa eletrônica com 48 questões.

Quanto aos resultados apresentados pelos usuários, a faixa etária é de 52% dos entrevistados entre 20 e 34 anos, considerando um faixa de idade de Universitários já que 80% dos entrevistados afirmou estar na universidade ou já ter passado por uma. Referente ao sexo dos usuários, 57% mulheres e 43% homens, sendo 59% solteiros (MACEIRA, 2011).

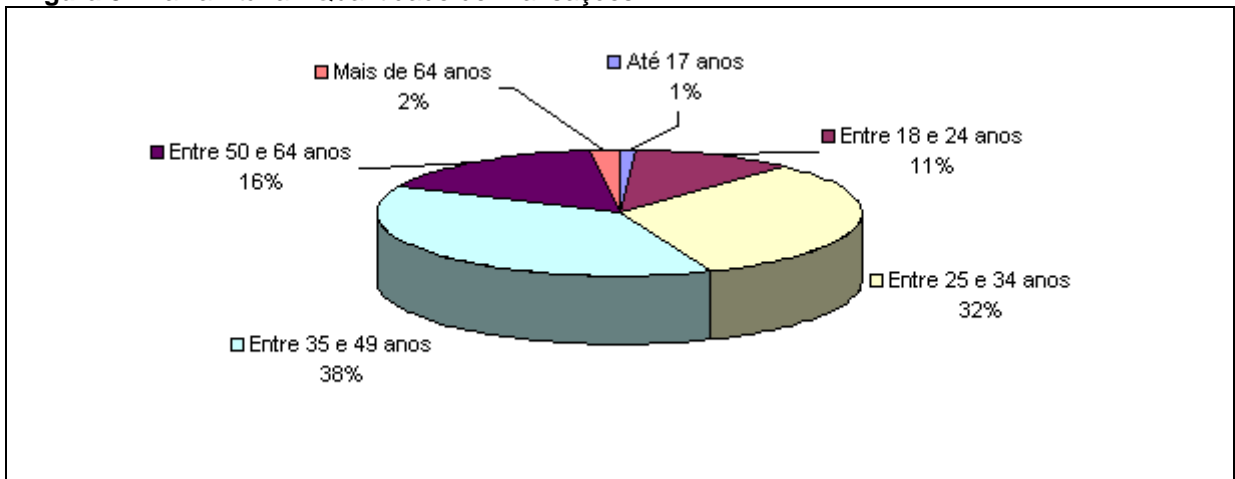
Segue a baixo gráficos descrevendo o perfil dos e-consumidores brasileiros no ano de 2012, quanto à sua Renda mensal, Faixa Etária e Escolaridade.

Figura 4 - Renda Familiar - Quantidade de Transações (R\$ / mês)



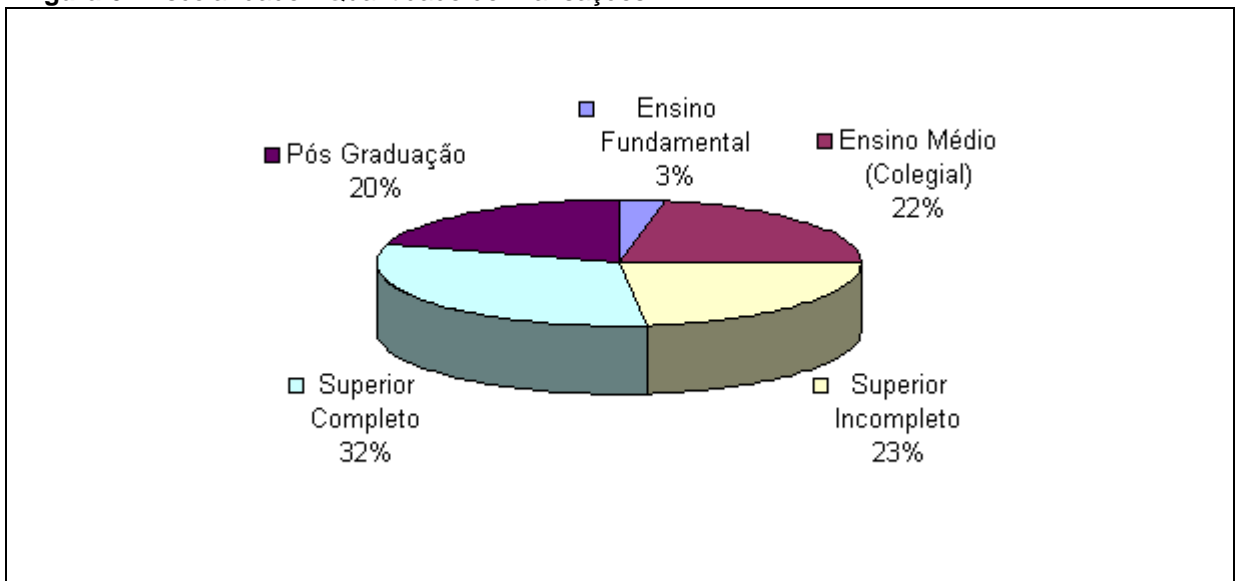
Fonte: WWW.E-COMMERCE.ORG.BR, 2012.

Observando a figura 2, pode-se perceber que a predominância é dos usuários que possuem uma renda familiar entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000 (38%), seguido de, entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000 (22%), entre R\$ 5.001 e 8.000 (12%), prefere não dizer (11%), mais de 8.000 (9%)e menos de R\$ 1.000 (8%). Sendo então os usuários que utilizam mais o comércio eletrônico provenientes de uma renda familiar mensal de classe media/alta.

Figura 5 - Faixa Etária - Quantidade de Transações

Fonte: WWW.E-COMMERCE.ORG.BR, 2012.

Observando a figura 3, pode-se perceber que a predominância é dos usuários que possuem uma faixa etária entre 35 e 49 anos (38%), seguido de, entre 25 e 34 anos (32%), entre 50 e 64 anos (16%), entre 18 e 24 anos (11%), mais de 64 anos (2%) e até 17 anos (1%).

Figura 6 - Escolaridade - Quantidade de Transações.

Fonte: WWW.E-COMMERCE.ORG.BR, 2012.

Observando a figura 4, pode-se perceber que a predominância é dos usuários que possuem o ensino Superior completo (32%), seguido de Superior incompleto com (23%), Ensino médio completo (22%), Pós graduação (20%) e Ensino fundamental (3%).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia deriva da palavra grega *methodos* que significa através ou ao longo do caminho, sendo a metodologia a ciência ou o estudo do caminho. (MATTAR, 2005).

Para Andrade (2007, p.119) a “Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. É a etapa que dá início a pesquisa, através da escolha do tipo de pesquisa, instrumentos a serem adotados e a coleta de dados mais adequados ao estudo (MARTINS, 2004).

A metodologia além de ser a disciplina que estuda os métodos, tem o objetivo de conduzir a pesquisa, auxiliando assim o pesquisador a se orientar nos processos de investigação (THIOLLENT, 2005).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é um processo formal e sistêmico, com o objetivo de solucionar problemas práticos e teóricos através de processos científicos, onde se constitui um caminho para se conhecer ou descobrir a realidade de uma dúvida ou problema (KMETEUK FILHO, 2005; ANDRADE, 2005).

Quanto aos fins esta pesquisa terá caráter exploratório e descritivo.

a) Pesquisa Exploratória: Neste tipo de pesquisa não se elabora hipóteses a serem testadas, sendo seu objetivo buscar maiores informações sobre o tema em estudo. Costuma-se envolver levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de casos (KMETEUK FILHO, 2005; ANDRADE, 2005).

A pesquisa exploratória se aplica a este estudo, por se tratar de um estudo de caso e a existência de pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o tema abordado, e-commerce: um estudo de caso da venda de ingressos *online* para estudantes da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

b) Pesquisa descritiva: Neste tipo de pesquisa se observa, analisa determinado fenômeno sem manipulá-lo, através de técnicas padronizadas para

coletar dados, utilizando-se de instrumentos de entrevista, questionários e observação (KMETEUK FILHO, 2005; ANDRADE, 2005).

A pesquisa descritiva se aplica a este estudo, por se tratar de um estudo de determinada população, sendo os universitários do curso de administração de empresas, do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) e por se tratar da coleta da opinião dos mesmos através de questionários.

Quanto aos meios de investigação a pesquisa terá caráter bibliográfico e pesquisa de campo.

a) Pesquisa Bibliográfica: Este tipo de pesquisa tem como objetivo o estudo dos trabalhos já realizados sobre o tema em questão. Através de fontes primarias e secundarias já documentada (KMETEUK FILHO, 2005).

A pesquisa bibliográfica se aplica a este estudo, através de fontes primarias bibliográficas e estatísticas envolvido por um questionário aplicado aos universitários da UNESC.

b) Pesquisa de campo: Este tipo de pesquisa não tem o objetivo de reproduzir ou produzir algo já estudado, sua denominação se da pelo fato de sua coleta de dados ser realizada em campo, sendo que não há interferência do pesquisador (ANDRADE, 2005).

A pesquisa de campo se aplica a este estudo, pois visa coletar informações dos universitários do curso de administração de empresas, do período noturno da UNESC, quanto ao seu conhecimento e opinião sobre os serviços de venda de ingressos *online*, visando identificar possíveis problemas e melhorias na operação.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO

A população alvo desta pesquisa foi caracterizada pelos universitários do curso de administração de empresas, do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) localizada no município de Criciúma/SC.

A UNESC foi criada em 22 de junho de 1968, sendo denominada inicialmente de Fundação Educacional de Criciúma (FUCRI), onde possuía cursos voltados para o magistério e outros cursos visando capacitar profissionais para

ocupar cargos empresariais do sul do estado. Inicialmente seu funcionamento era nas dependências do Colégio madre Tereza Michel, já em 1971 passou a operar na Escola técnica General Oswaldo Pinto da Veiga, também conhecida como SATC, por fim em 1974 passou a operar onde esta localiza até os dias atuais, no campus universitário em criciúma/SC (UNESC, *online*).

Em 1991 foi encaminhado para o conselho federal de educação o processo de transformação da FUCRI em UNESC, sendo este processo aprovado em agosto de 1992, após este processo de transformação e adaptação em 17 de junho de 1997, aprovada definitivamente sua transformação em UNESC, foi emitida uma certidão de nascimento da Universidade do Extremo Sul Catarinense em 11 de agosto de 1997 (UNESC, *online*).

De acordo com Appolinário (2006, p.125) população é a:

“totalidade de pessoas, animais, objetos, situações etc. que possuem um conjunto de características comuns que os definem. Podemos fixar como população todos os indivíduos de determinada nacionalidade ou que residam em certa cidade ou mesmo que possuam uma série de características definidoras simultâneas específicas [...]”.

No quadro a baixo, tem-se a estruturação da população-alvo.

Quadro 1 - Estrutura da população-alvo.

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Identificar as possibilidades de melhorias no processo da venda de ingressos <i>online</i> , desde a compra à retirada do ingresso de <i>sites</i> de comércio eletrônico, através dos acadêmicos do curso de administração de empresas do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).	18 de Outubro de 2013 à 24 de Outubro de 2013.	Curso de Administração de empresas do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) localizada no município de Criciúma/SC	Todos as turmas do curso de Administração de Empresas, do período noturno.	Alunos matriculados regularmente.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Amostra é uma subclasse extraída de uma população por meio de técnicas de amostragem, sendo todos os resultados encontrados na análise da amostra considerada também para a população como um todo. Sendo a amostragem necessária por ser mais prática e viável (PARKER, 2000; KMETEUK FILHO, 2005; APPOLINÁRIO, 2006).

A pesquisa em questão é baseada em um amostra probabilística sistêmica, pois será formulada através de questionários previamente elaborados, para se obter um registro padrão da informações a serem coletas (MARTINS, 2004).

A pesquisa em questão será feita a partir do resultado coletado através de questionários, respondidos pelos universitário do curso de administração de empresas, do período noturno da UNESC, conforme demanda de alunos matriculados no curso no segundo semestre de 2013. Considerando uma população de 490 universitários, 203 questionários validos e um erro amostral de 5,37%, segue calculo abaixo:

Quadro 2 -Formula para calculo do erro amostral

<p>N = tamanho da população</p> <p>n = Tamanho da amostra</p> <p>e_0 = Erro amostral</p> $e_0 = \sqrt{\frac{N - n}{N \times n}} \Rightarrow e_0 = \sqrt{\frac{490 - 203}{490 \times 203}} \Rightarrow e_0 = \sqrt{0,00288529} \Rightarrow e_0 = 5,37\%$
--

Fonte:Barbetta, 1998.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma etapa da pesquisa de campo, onde se deve esquematizar através de uma ordem todas as etapas para o desenvolvimento da pesquisa, sendo apontado os critérios correspondentes a seleção dos entrevistados (ANDRADE, 2007).

Na pesquisa serão utilizados dados primários, pois serão colhidos pelo pesquisador. Conforme Kmetek Filho (2005, p.26) cita quais são as “Fontes primárias: dados históricos, bibliográficos, estatísticos; arquivos oficiais e particulares; registros em geral”. Através da técnica quantitativa em forma de questionários, onde o pesquisador irá aplicar pessoalmente um questionário em todos os universitários do curso de administração de empresa, do período noturno, que estiverem presentes em sala de aula, contendo questões abertas e fechadas.

De acordo com Kmetek Filho (2005) o questionário é uma técnica que apresenta questões por escrito as pessoas ou entrevistados, sendo seu objetivo conhecer a opinião, interesses, crenças entre outros. O instrumento de pesquisa em forma de questionário esta presente no Apêndice A deste trabalho.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Neste estudo será utilizada a abordagem de dados quantitativa, por ser uma pesquisa de caráter exploratório, devido à falta de estudos pertinentes ao estudo.

Após os questionários serem aplicados, será feita uma tabulação dos dados no programa IBM SPSS, possibilitando fazer diversos cruzamentos de dados e gerar tabelas, para assim demonstrar o resultado obtido através de tabelas e gráficos com o auxílio do Excel.

O programa IBM SPSS é um software que possibilita a análise de dados estatísticos, através de uma estrutura que permite tabular dados de pesquisas e gerar relatórios obtendo resultados através de quadros e gráficos (SPSS, *online*).

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção apresenta-se um quadro (abaixo) com um resumo dos procedimentos metodológicos que serão utilizados na pesquisa deste estudo.

Quadro 3 - Síntese do delineamento da pesquisa.

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar o perfil do público alvo dos universitários.	Descritiva	Pesquisa de campo	Questionário e base de dados	Questões abertas e fechadas através da aplicação pessoal de questionários.	Quantitativa
Identificar melhorias no processo de comercialização de ingressos <i>online</i> .	Exploratória	Pesquisa de campo e Bibliográfica			
Propor um plano de ação para as compras <i>online</i> contemplando as melhorias identificadas no presente estudo.					
Descrever as vantagens e desvantagens de efetuar compras na internet.	Descritiva	Bibliográfica	Biblioteca; Sites; Base de dados;	Livros e artigos	

Fonte: O pesquisador.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo irá apresentar os resultados obtidos através da pesquisa aplicada nos acadêmicos de administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), do período noturno, sendo aplicada em forma de senso nas oito fases do curso, salientando que a pesquisa foi aplicada somente nos alunos presentes na sala de aula. O instrumento de pesquisa utilizado segue em anexo (Apêndice A), sendo elaborado conforme os objetivos específicos propostos pelo pesquisador. Tendo como objetivo principal identificar as possibilidades de melhorias no processo da venda de ingressos *online*, desde a compra à retirada do ingresso de *sites* de comércio eletrônico através dos acadêmicos da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

Com o objetivo de identificar o perfil do público alvo dos entrevistados, foram levantadas as seguintes questões: fase em que está matriculado, cidade, gênero, renda familiar mensal e estado civil. A tabela 4 apresenta um comparativo entre idade e o gênero dos entrevistados.

Tabela 1 - Idade versus gênero.

Idade		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
17	F	0	2	2
	% do Total	0,0%	1,0%	1,0%
18	F	8	10	18
	% do Total	3,9%	4,9%	8,9%
19	F	13	20	33
	% do Total	6,4%	9,9%	16,3%
20	F	15	23	38
	% do Total	7,4%	11,3%	18,7%
21	F	24	16	40
	% do Total	11,8%	7,9%	19,7%
22	F	8	11	19
	% do Total	3,9%	5,4%	9,4%
23	F	7	6	13
	% do Total	3,4%	3,0%	6,4%
24	F	4	3	7
	% do Total	2,0%	1,5%	3,4%
25	F	2	2	4
	% do Total	1,0%	1,0%	2,0%

26	F	5	1	6
	% do Total	2,5%	0,5%	3,0%
27	F	7	2	9
	% do Total	3,4%	1,0%	4,4%
28	F	2	2	4
	% do Total	1,0%	1,0%	2,0%
30	F	4	1	5
	% do Total	2,0%	0,5%	2,5%
31	F	1	2	3
	% do Total	0,5%	1,0%	1,5%
32	F	1	0	1
	% do Total	0,5%	0,0%	0,5%
35	F	1	0	1
	% do Total	0,5%	0,0%	0,5%
Total	F	102	101	203
	% do Total	50,2%	49,8%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Tabela 1, é possível verificar que a uma igualdade quanto a gênero dos entrevistados, sendo do gênero masculino (50,2% dos entrevistados) e feminino (49,8% dos entrevistados). Sendo possível verificar também que a maioria dos entrevistados são jovens entre 19 a 21 anos (54,7% dos entrevistados). Isso se justifica pelo fato da pesquisa ser aplicada em universitários da UNESC.

A tabela 2 apresenta um comparativo entre a cidade onde reside o entrevistado e em que fase o mesmo esta matriculado no curso de administração de empresas, no período noturno.

Tabela 2 - Cidade versus fase em que está matriculado.

Cidade		Acadêmicos por fase								Total
		1 Fase	2 Fase	3 Fase	4 Fase	5 Fase	6 Fase	7 Fase	8 Fase	
Criciúma	F	12	15	8	7	8	20	12	16	98
	%do Total	5,9%	7,4%	3,9%	3,4%	3,9%	9,9%	5,9%	7,9%	48,3%
Içara	F	3	1	2	2	1	2	3	2	16
	%do Total	1,5%	0,5%	1,0%	1,0%	0,5%	1,0%	1,5%	1,0%	7,9%
Ararangua	F	2	4	0	2	0	2	1	1	12
	%do Total	1,0%	2,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,5%	5,9%
Nova Veneza	F	2	0	1	4	1	1	1	0	10
	%do Total	1,0%	0,0%	0,5%	2,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	4,9%
Morro da Fumaça	F	6	1	1	1	1	2	1	1	14
	%do Total	3,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	6,9%
Torres/RS	F	0	0	1	1	1	0	1	1	5
	%do Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	2,5%

Siderópolis	F	1	0	0	0	0	0	1	1	3
	%do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	1,5%
Cocal do Sul	F	2	1	0	0	0	1	0	2	6
	%do Total	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	3,0%
Urussanga	F	2	1	1	1	1	2	1	1	10
	%do Total	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	4,9%
Sombrio	F	1	0	0	0	0	1	0	1	3
	%do Total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	1,5%
Forquilha	F	1	2	2	2	0	0	1	1	9
	%do Total	0,5%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	4,4%
Morro Grande	F	0	0	2	1	0	0	0	0	3
	%do Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
São João do Sul	F	0	0	1	1	0	0	0	0	2
	%do Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Lauro Muller	F	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	%do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Meleiro	F	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	%do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
Turvo	F	0	1	0	1	0	1	1	0	4
	%do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	2,0%
Ermo	F	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	%do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Praia Grande	F	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	%do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Timbé do Sul	F	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	%do Total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Jacinto Machado	F	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	%do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	F	32	28	19	24	14	34	25	27	203
	%do Total	15,8%	13,8%	9,4%	11,8%	6,9%	16,7%	12,3%	13,3%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Tabela 2, é possível verificar que a maioria dos entrevistados é do município de Criciúma (48,3%), com uma grande diferença das demais alternativas. Isso se justifica pelo fato da Universidade onde foi aplicada a pesquisa, estar localizada no município de Criciúma. Nota-se ainda uma superioridade dos universitários de Criciúma em todas as fases do curso de administração de empresas, sobre os universitários dos demais municípios.

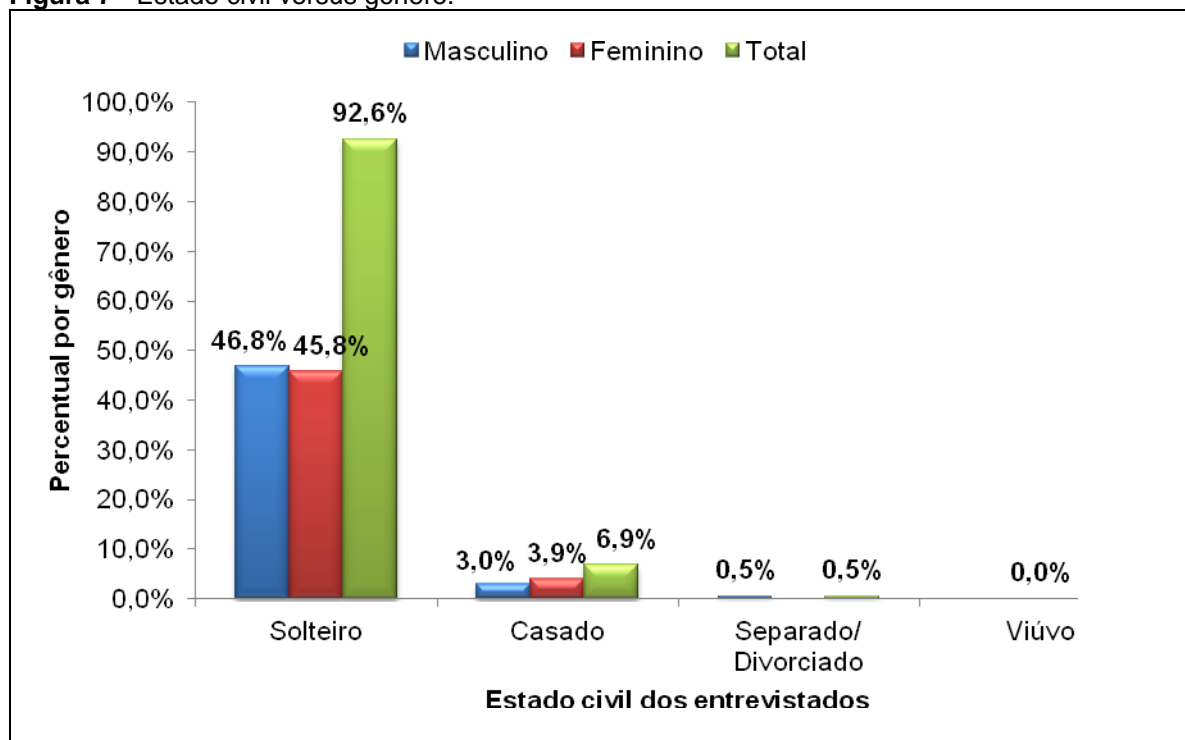
A tabela 3 apresenta um comparativo entre o estado civil e o gênero do entrevistado.

Tabela 3 -Estado civil versus gênero.

Estado civil		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Solteiro	F	95	93	188
	% do Total	46,8%	45,8%	92,6%
Casado	F	6	8	14
	% do Total	3,0%	3,9%	6,9%
Separado/Divorciado	F	1	0	1
	% do Total	0,5%	0,0%	0,5%
Viúvo	F	0	0	0
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%
Total	F	102	101	203
	% do Total	50,2%	49,8%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 7 - Estado civil versus gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 7, é possível verificar que a maioria dos entrevistados são solteiros (92,6%), com uma grande diferença das demais alternativas. Isso se justifica, pois o público alvo da pesquisa são universitários do curso de administração de empresas. Nota-se ainda uma igualdade entre os gêneros, tanto os homens (46,8%) quanto às mulheres (45,8%) são solteiros.

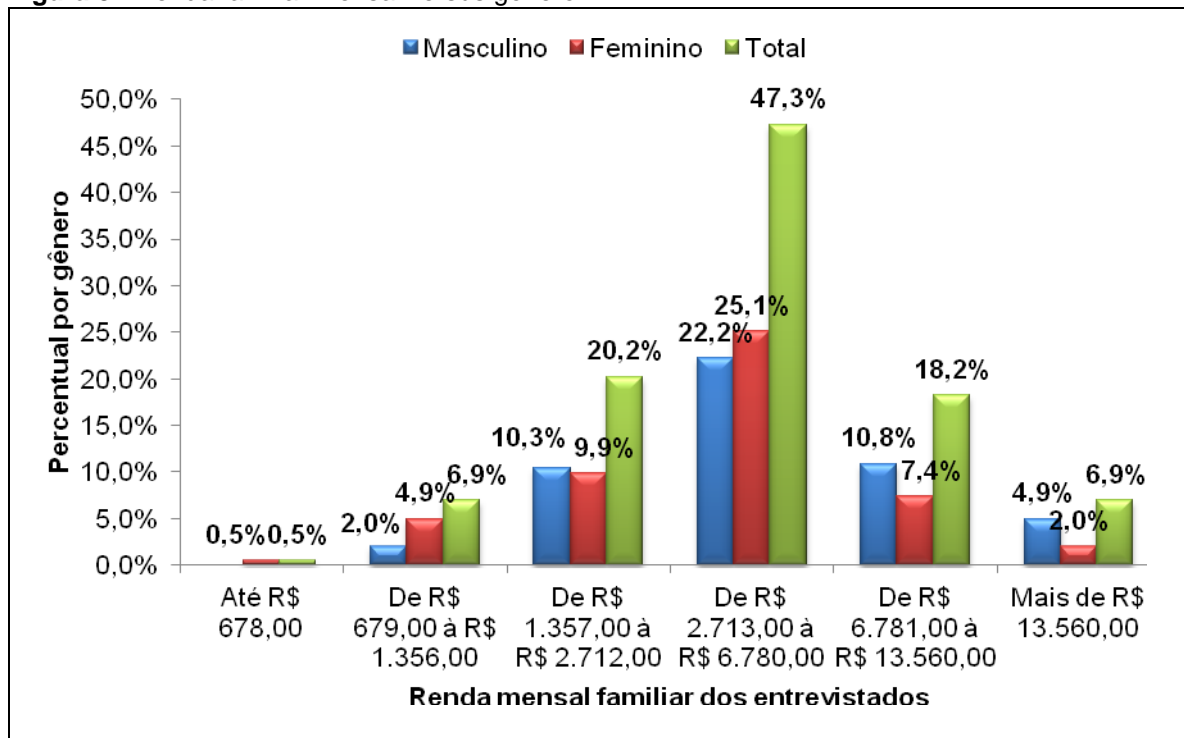
A tabela 4 apresenta um comparativo entre a renda familiar mensal e a gênero do entrevistado. Sendo a renda familiar composta pela soma das rendas de todas as pessoas que residem com o entrevistado, incluído o entrevistado.

Tabela 4 -Renda familiar mensal versus gênero.

Renda familiar		Gênero		
		Masculino	Feminino	Total
Até R\$ 678,00	F	0	1	1
	% Total	0%	0,5%	0,5%
De R\$ 679,00 à R\$ 1.356,00	F	4	10	14
	% Total	2,0%	4,9%	6,9%
De R\$ 1.357,00 à R\$ 2.712,00	F	21	20	41
	% Total	10,3%	9,9%	20,2%
De R\$ 2.713,00 à R\$ 6.780,00	F	45	51	96
	% Total	22,2%	25,1%	47,3%
De R\$ 6.781,00 à R\$ 13.560,00	F	22	15	37
	% Total	10,8%	7,4%	18,2%
Mais de R\$ 13.560,00	F	10	4	14
	% Total	4,9%	2,0%	6,9%
Total	F	102	101	203
	% Total	50,2%	49,8%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 8 - Renda familiar mensal versus gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 8, é possível verificar que a maior parte dos entrevistados tem uma renda familiar mensal entre cinco a dez salários mínimos (47,3%), considerando que o salário mínimo atual é de R\$ 678,00 (PREVIDÊNCIA SOCIAL, *online*). Tanto os homens quanto as mulheres apresentam similaridade quanto a esta renda familiar mensal, correspondendo às mulheres (25,1% dos entrevistados) e os homens (22,2% dos entrevistados).

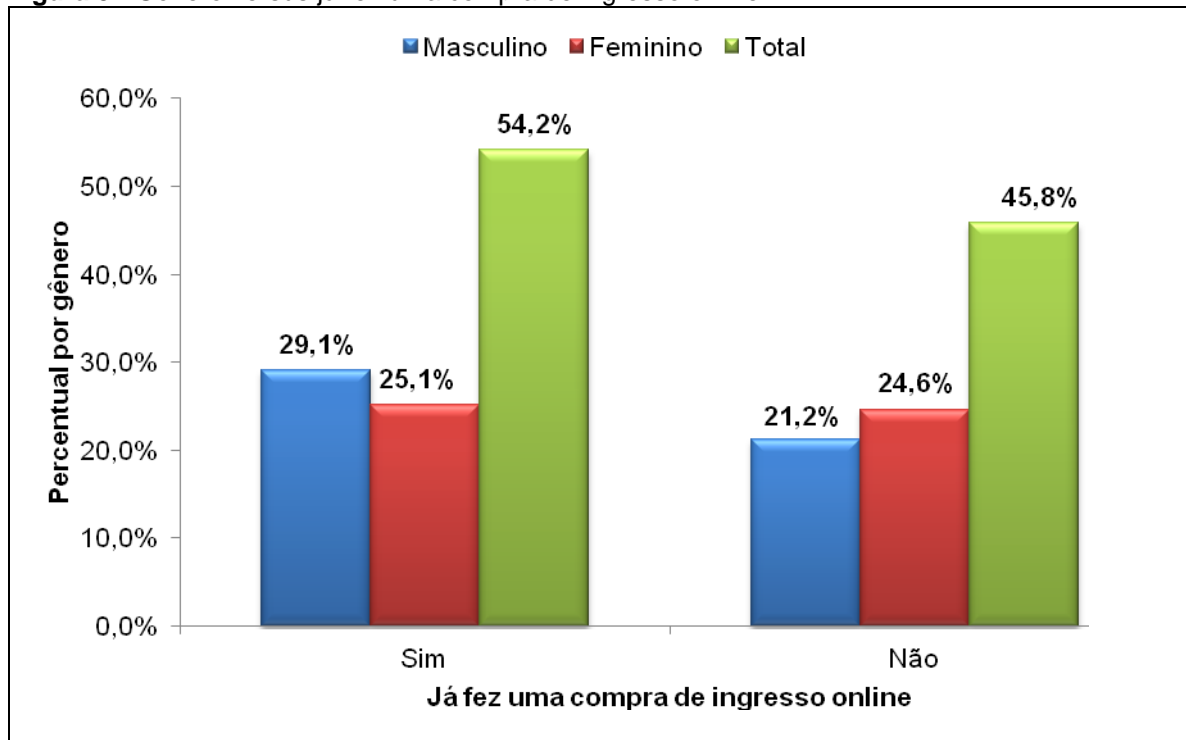
Se comparar com os resultados da Tabela 1, onde a maioria dos entrevistados são jovens entre 19 a 21 anos (54,7% dos entrevistados) e a Figura 7 onde a maioria são solteiros (92,6% dos entrevistados), pode-se justificar que o entrevistado reside na casa de seus pais, agregando assim a sua renda familiar mensal, a renda de seu pai, mãe e irmãos.

A tabela 5 apresenta um comparativo entre o gênero e se o entrevistado já fez uma compra de ingresso *online*.

Tabela 5 - Gênero versus já fez uma compra de ingresso *online*.

Já fez uma compra <i>online</i> ?		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Sim	F	59	51	110
	% do Total	29,1%	25,1%	54,2%
Não	F	43	50	93
	% do Total	21,2%	24,6%	45,8%
Total	F	102	101	203
	% do Total	50,2%	49,8%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 9 - Gênero versus já fez uma compra de ingresso online.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

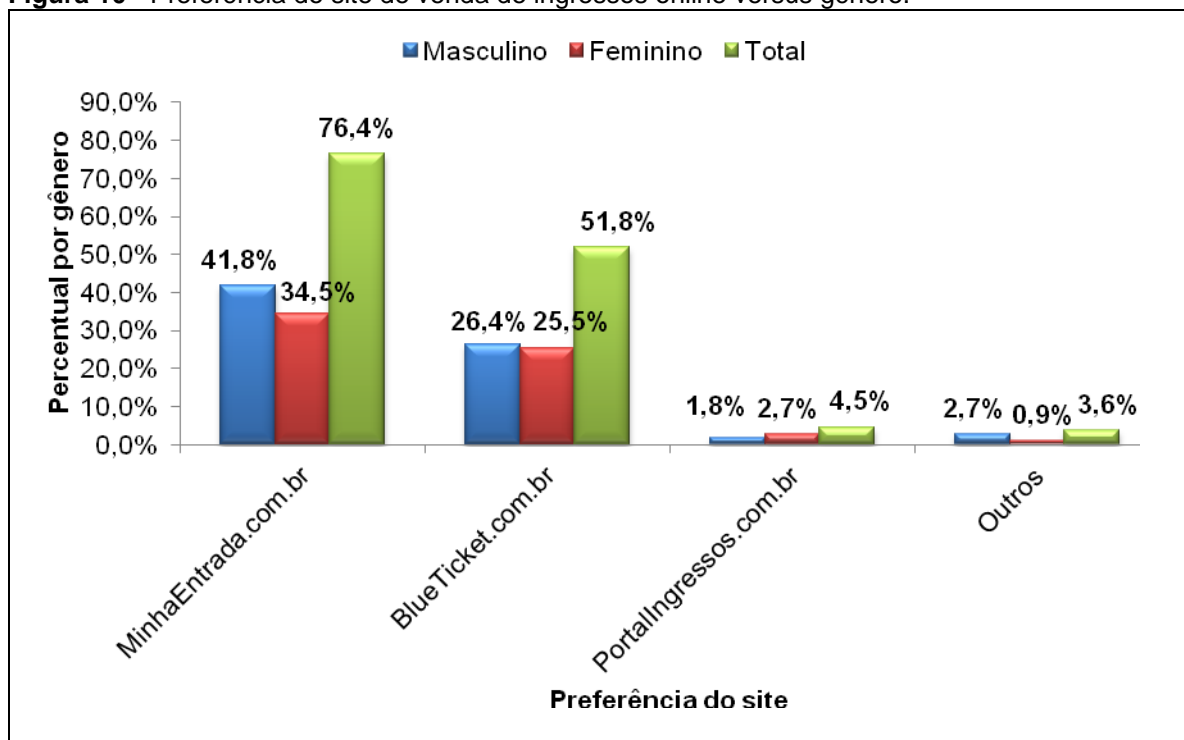
Observando a Figura 9, é possível verificar que (54,2% dos entrevistados) já fizeram pelo menos uma compra de ingresso *online*, sendo do gênero masculino (29,1% dos entrevistados) e do gênero feminino (25,1% dos entrevistados). Enquanto (45,8% dos entrevistados) nunca efetuaram nenhuma compra de ingresso *online*, sendo do gênero feminino (24,6% dos entrevistados) e do gênero masculino (21,2% dos entrevistados). Sendo possível visualizar uma igualdade entre os gêneros em ambos os casos.

A tabela 6 apresenta um comparativo entre o gênero e a preferência do site de venda de ingressos *online* do entrevistado. De acordo com a tabela 5, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 6, podendo o mesmo optar por mais de um site de venda de ingressos online.

Tabela 6 - Preferência do site de venda de ingressos online versus gênero.

Sites		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
MinhaEntrada.com.br	F	46	38	84
	% do Total	41,8%	34,5%	76,4%
BlueTicket.com.br	F	29	28	57
	% do Total	26,4%	25,5%	51,8%
Portallngressos.com.br	F	2	3	5
	% do Total	1,8%	2,7%	4,5%
Outros	F	3,00	1,00	4
	% do Total	2,7%	0,9%	3,6%
Total de Respostas	F	80	70	150
	% do Total	72,7%	63,6%	136,4%
Total de Entrevistados				110

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 10 - Preferência do site de venda de ingressos online versus gênero.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 10, é possível verificar que a maior parte dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso online tem preferência em comprar ingressos no site “MinhaEntrada.com.br” (76,4%), tendo uma pequena diferença

entre os gêneros, onde (41,8% dos entrevistados) são homens e (34,5% dos entrevistados) são mulheres. Logo após os entrevistados dão preferência ao site “BlueTicket.com.br” (51,8%), onde é possível observar que há uma similaridade entre o grau de preferência dos homens e das mulheres.

A tabela 7 apresenta um comparativo entre a cidade e a preferência do site de venda de ingressos online do entrevistado. De acordo com a tabela 5, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 7, podendo o mesmo optar por mais de um site de venda de ingressos online.

Tabela 7 - Preferência do site de venda de ingressos online versus cidade.

Cidade		Sites			Outros	Total
		MinhaEntrada.com.br	PortalIngressos.com.br	BlueTicket.com.br		
Criciúma	F	41	1	27	0	69
	%Total	37,3%	0,9%	24,5%	0,0%	62,7%
Içara	F	6	2	6	0	14
	%Total	5,5%	1,8%	5,5%	0,0%	12,7%
Araranguá	F	7	0	4	1	12
	%Total	6,4%	0,0%	3,6%	0,9%	10,9%
Nova Vezeza	F	2	1	2	0	5
	%Total	1,8%	0,9%	1,8%	0,0%	4,5%
Morro da Fumaça	F	5	0	2	0	7
	%Total	4,5%	0,0%	1,8%	0,0%	6,4%
Torres/RS	F	3	0	0	0	3
	%Total	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
Siderópolis	F	1	0	2	0	3
	%Total	0,9%	0,0%	1,8%	0,0%	2,7%
Cocal do Sul	F	5	0	3	1	9
	%Total	4,5%	0,0%	2,7%	0,9%	8,2%
Urussanga	F	6	0	2	1	9
	%Total	5,5%	0,0%	1,8%	0,9%	8,2%
Sombrio	F	2	0	2	0	4
	%Total	1,8%	0,0%	1,8%	0,0%	3,6%
Forquilha	F	4	0	2	0	6
	%Total	3,6%	0,0%	1,8%	0,0%	5,5%

Turvo	F	1	0	3	0	4
	%Total	0,9%	0,0%	2,7%	0,0%	3,6%
Ermo	F	0	0	1	0	1
	%Total	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
Jacinto Machado	F	1	1	1	0	3
	%Total	0,9%	0,9%	0,9%	0,0%	2,7%
Praia Grande	F	0	0	0	1	1
	%Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%
Total de Respostas	F	84	5	57	4	150
	%Total	76,4%	4,5%	51,8%	3,6%	136,4%
Total de entrevistados						110

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a tabela 7 é possível verificar que a maior parte dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso online reside na cidade de Criciúma (62,7% dos entrevistados), seguida de sua cidade vizinha Içara (12,7% dos entrevistados).

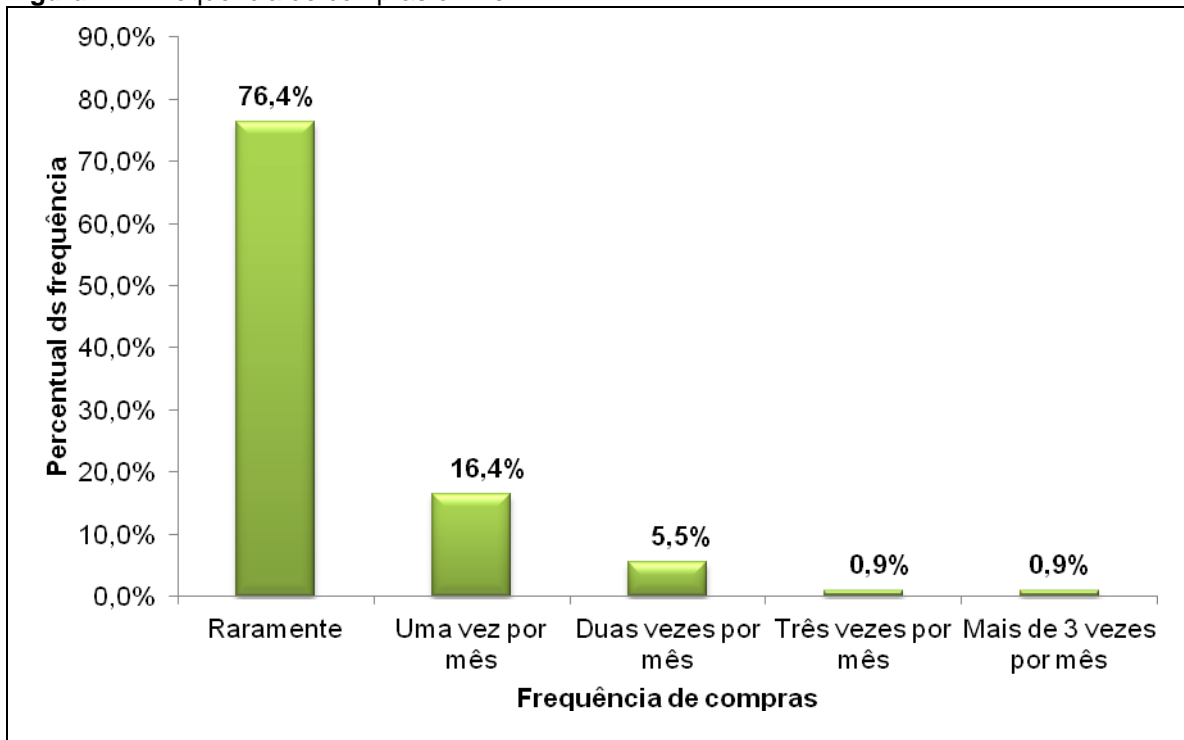
Se comparar com os resultados da Figura 10, onde a maior parte dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso online tem preferência em comprar ingressos no site “MinhaEntrada.com.br” (76,4%), sendo que (37,3% destes entrevistados) residem na cidade de Criciúma e (5,5% destes entrevistados) residem na cidade de Içara. Logo após os entrevistados dão preferência ao site “BlueTicket.com.br” (51,8%), sendo que (24,5% destes entrevistados) residem na cidade de Criciúma e (5,5% destes entrevistados) residem na cidade de Içara. Sendo que os dois sites tem o mesmo grau de preferência na cidade de Içara.

A tabela 8 apresenta a frequência de compra de ingressos online dos entrevistados. De acordo com a tabela 5, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 8.

Tabela 8 - Frequência de compras online.

Frequência de compras online	F	%
Raramente	84	76,4
Uma vez por mês	18	16,4
Duas vezes por mês	6	5,5
Três vezes por mês	1	,9
Mais de 3 vezes por mês	1	,9
Total	110	100,0

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 11 - Frequência de compras online.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 11 é possível verificar que (76,4% dos entrevistados) fazem compras raramente nos site de venda de ingresso online e (16,4% dos entrevistados) fazem compras uma vez por mês.

A tabela 9 apresenta um comparativo entre o mix de eventos e gênero dos entrevistados que costumam comprar ingressos online. De acordo com a tabela 5, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 9. Podendo o mesmo optar por mais de uma categoria de eventos.

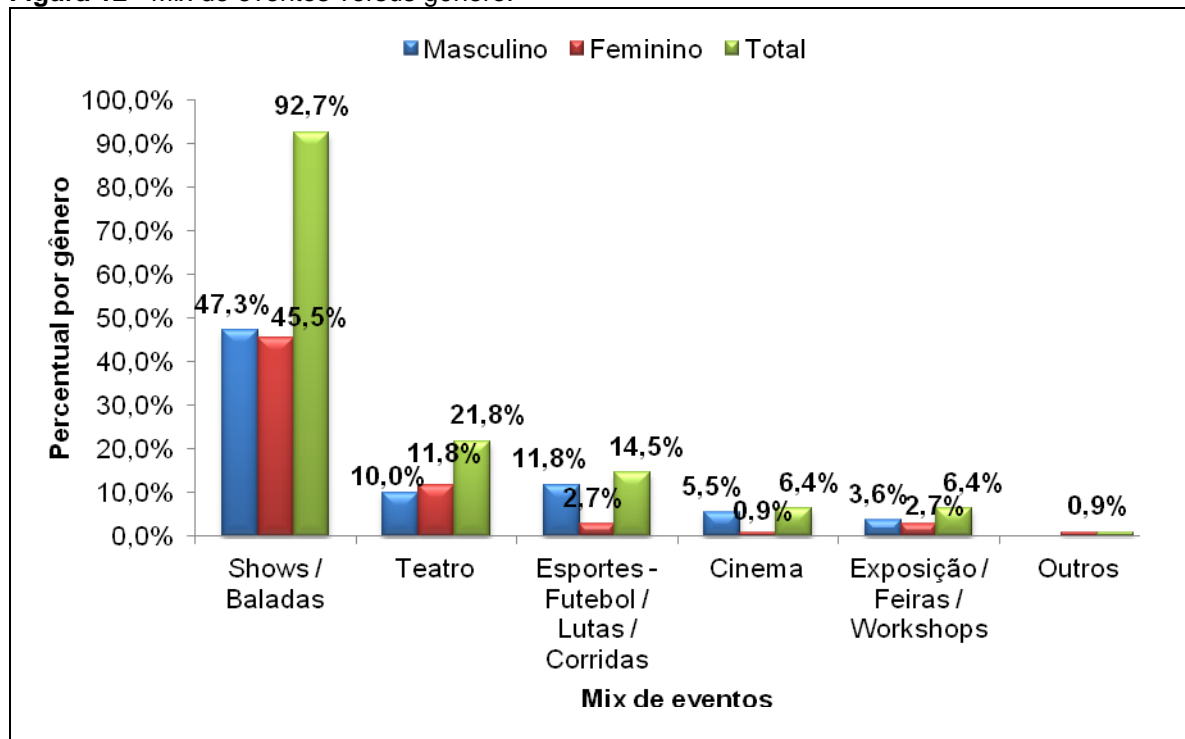
Tabela 9 - Mix de eventos versus gênero.

Eventos		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Shows / Baladas	F	52	50	102
	% Total	47,3%	45,5%	92,7%
Teatro	F	11	13	24
	% Total	10,0 %	11,8%	21,8%
Esportes - Futebol / Lutas / Corridas	F	13	3	16
	% Total	11,8%	2,7%	14,5%
Cinema	F	6	1	7
	% Total	5,5%	0,9%	6,4%
Exposição / Feiras / Workshops	F	4	3	7

	% Total	3,6%	2,7%	6,4%
Outros	F	0	1	1
	% Total	0,0%	0,9%	0,9%
Total de Resposta	F	86	71	155
Total de Entrevistados	% Total	78,2%	64,5%	142,7%
				110

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 12 - Mix de eventos versus gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

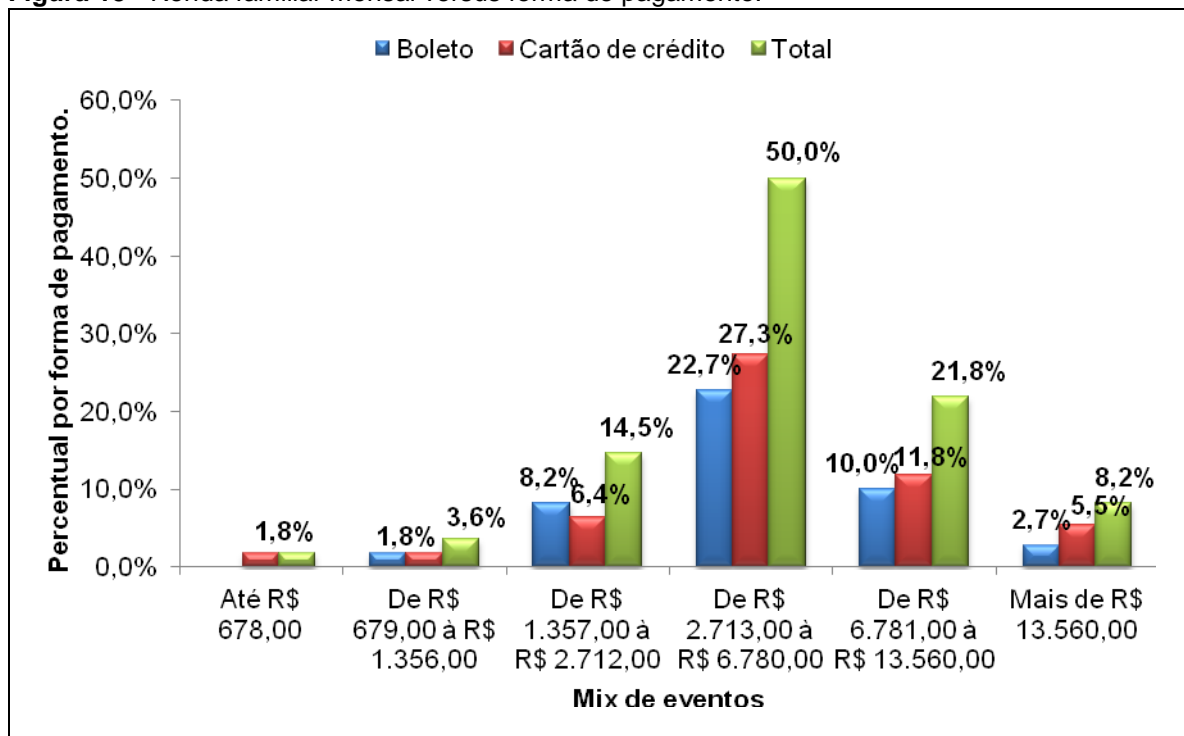
Observando a Figura 12, é possível verificar que a maior parte dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso online, compram ingressos para “Shows / Baladas” (92,7%), sendo que tanto os homens (47,3% dos entrevistados) quanto às mulheres (45,5% dos entrevistados) apresentam similaridade quanto a esta escolha.

A tabela 10 apresenta um comparativo entre a renda familiar mensal e a forma de pagamento utilizada pelo entrevistado. De acordo com a tabela 5, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 10.

Tabela 10 - Renda familiar mensal versus forma de pagamento.

Renda familiar		Forma de pagamento		
		Boleto	Cartão de crédito	Total
Até R\$ 678,00	F	0	2	2
	% Total	0%	1,8%	1,8%
De R\$ 679,00 à R\$ 1.356,00	F	2	2	4
	% Total	1,8%	1,8%	3,6%
De R\$ 1.357,00 à R\$ 2.712,00	F	9	7	16
	% Total	8,2%	6,4%	14,5%
De R\$ 2.713,00 à R\$ 6.780,00	F	25	30	55
	% Total	22,7%	27,3%	50,0%
De R\$ 6.781,00 à R\$ 13.560,00	F	11	13	24
	% Total	10,0%	11,8%	21,8%
Mais de R\$ 13.560,00	F	3	6	9
	% Total	2,7%	5,5%	8,2%
Total	F	50	60	110
	% Total	45,5%	54,5%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 13 - Renda familiar mensal versus forma de pagamento.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 13, é possível verificar que a maior parte dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso online tem uma renda familiar mensal entre cinco a dez salários mínimos (50,0% dos entrevistados), considerando

que o salário mínimo atual é de R\$ 678,00. Tanto o pagamento através de boleto quanto o com cartão de crédito apresentaram uma similaridade quanto a esta renda familiar mensal, correspondendo o cartão de crédito (27,3% dos entrevistados) e boleto (22,7% dos entrevistados).

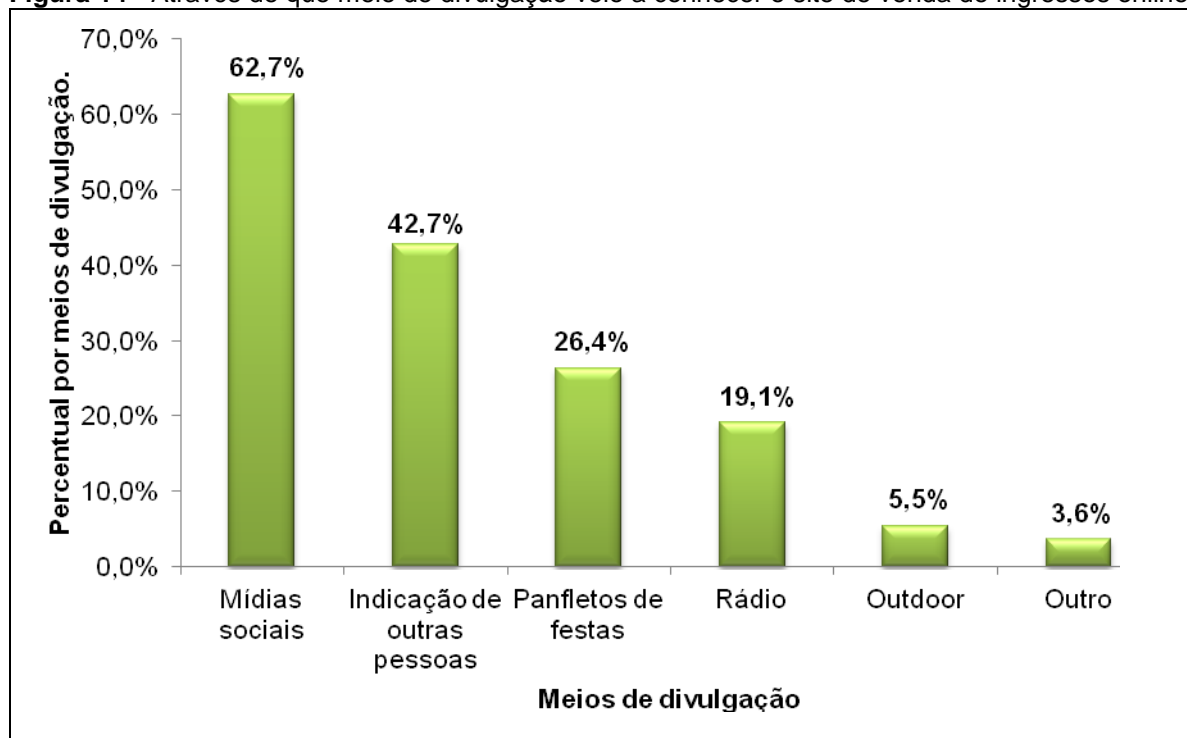
A tabela 11 apresenta o meio de divulgação ao qual fez com que o entrevistado viesse a conhecer o site de ingressos online. De acordo com a tabela 5, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 11. Podendo o mesmo optar por mais de um meio de divulgação.

Tabela 11 - Através de que meio de divulgação veio a conhecer o site de venda de ingressos online.

Como conheceu o site	F	%
Mídias sociais	69	62,7%
Indicação de outras pessoas	47	42,7%
Panfletos de festas	29	26,4%
Rádio	21	19,1%
Outdoor	6	5,5%
Outro	4	3,6%
Total de Resposta	176	160,0%
Total de Entrevistados	110	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 14 - Através de que meio de divulgação veio a conhecer o site de venda de ingressos online.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

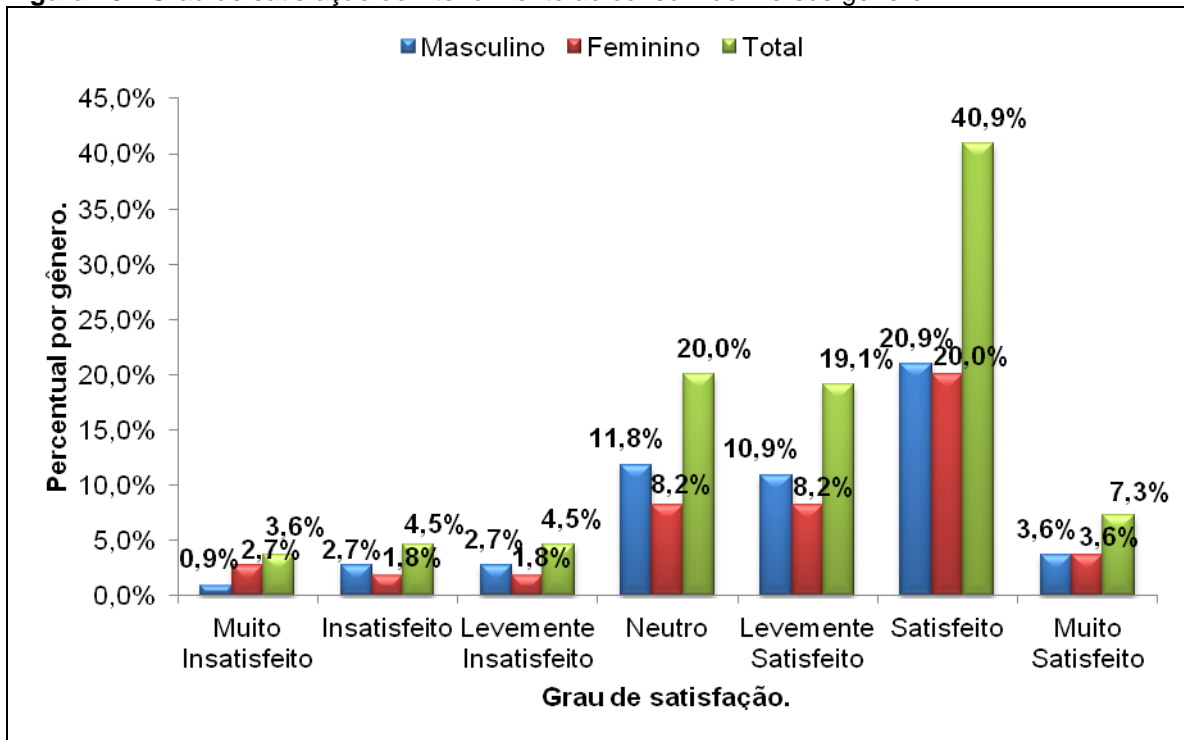
Observando a Figura 14, é possível verificar que a maior parte dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso online, ficou conhecendo o site através das “Mídias sociais” (62,7%), logo em seguida através da “Indicação de outras pessoas” (42,7%) e através dos “Panfletos de festas” (26,4%).

A tabela 12 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto ao atendimento ao cliente e gênero, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 12.

Tabela 12 - Grau de satisfação do Atendimento ao consumidor versus gênero.

Grau de satisfação		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Muito Insatisfeito	F	1	3	4
	% do Total	0,9%	2,7%	3,6%
Insatisfeito	F	3	2	5
	% do Total	2,7%	1,8%	4,5%
Levemente Insatisfeito	F	3	2	5
	% do Total	2,7%	1,8%	4,5%
Neutro	F	13	9	22
	% do Total	11,8%	8,2%	20,0%
Levemente Satisfeito	F	12	9	21
	% do Total	10,9%	8,2%	19,1%
Satisfeito	F	23	22	45
	% do Total	20,9%	20,0%	40,9%
Muito Satisfeito	F	4	4	8
	% do Total	3,6%	3,6%	7,3%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 15 - Grau de satisfação do Atendimento ao consumidor versus gênero.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 15, é possível verificar quanto ao grau de satisfação do atendimento ao consumidor, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (40,9%), com uma grande diferença das demais alternativas. Nota-se ainda uma igualdade entre os gêneros, tanto os homens (20,9% dos entrevistados) quanto às mulheres (20,0% dos entrevistados) estão satisfeitos.

A tabela 13 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto ao tempo de espera para a confirmação do pagamento e forma de pagamento, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 13.

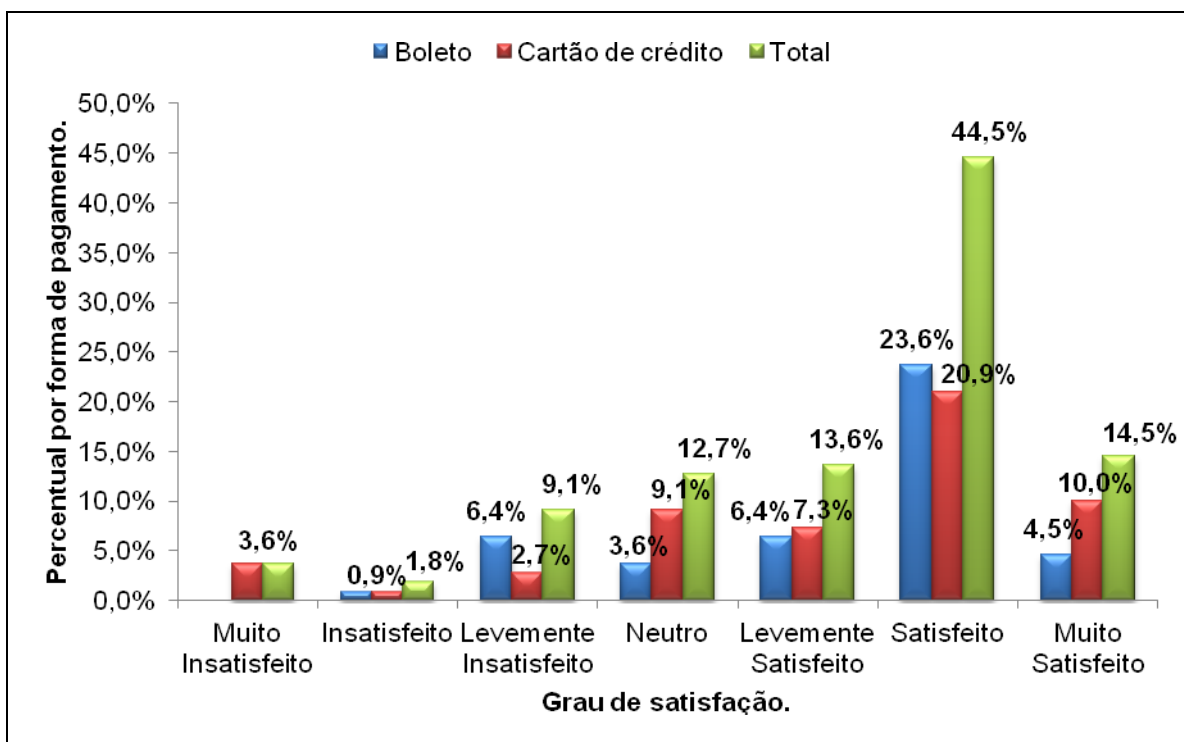
Tabela 13 - Grau de satisfação do tempo de espera para confirmação do pagamento versus forma de pagamento.

Grau de satisfação		Forma de Pagamento		
		Boleto	Cartão de crédito	Total
Muito Insatisfeito	F	0	4	4
	% do Total	0,0%	3,6%	3,6%
Insatisfeito	F	1	1	2
	% do Total	0,9%	0,9%	1,8%
Levemente Insatisfeito	F	7	3	10
	% do Total	6,4%	2,7%	9,1%
Neutro	F	4	10	14
	% do Total	3,6%	9,1%	12,7%

Levemente Satisfeito	F	7	8	15
	% do Total	6,4%	7,3%	13,6%
Satisfeito	F	26	23	49
	% do Total	23,6%	20,9%	44,5%
Muito Satisfeito	F	5	11	16
	% do Total	4,5%	10,0%	14,5%
Total	F	50	60	110
	% do Total	45,5%	54,5%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 16 - Grau de satisfação do tempo de espera para confirmação do pagamento versus forma de pagamento.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

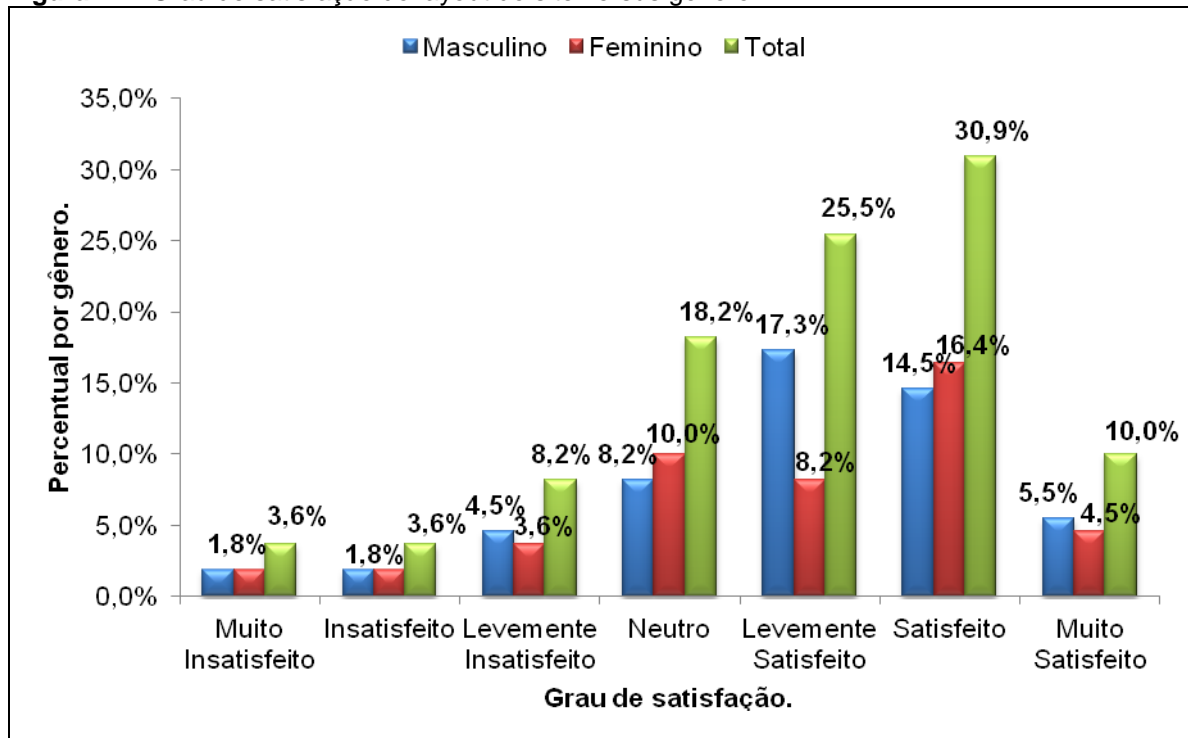
Observando a Figura 16 é possível verificar quanto ao grau de satisfação do tempo de espera para a confirmação do pagamento, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (44,5%), com uma grande diferença das demais alternativas. Nota-se ainda uma igualdade entre as formas de pagamento, tanto os entrevistados que utilizam o boleto (23,6% dos entrevistados) quanto o cartão de crédito (20,9% dos entrevistados) estão satisfeitos.

A tabela 14 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto ao layout do site e gênero, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 14.

Tabela 14 - Grau de satisfação do layout do site versus gênero.

Grau de satisfação		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Muito Insatisfeito	F	2	2	4
	% do Total	1,8%	1,8%	3,6%
Insatisfeito	F	2	2	4
	% do Total	1,8%	1,8%	3,6%
Levemente Insatisfeito	F	5	4	9
	% do Total	4,5%	3,6%	8,2%
Neutro	F	9	11	20
	% do Total	8,2%	10,0%	18,2%
Levemente Satisfeito	F	19	9	28
	% do Total	17,3%	8,2%	25,5%
Satisfeito	F	16	18	34
	% do Total	14,5%	16,4%	30,9%
Muito Satisfeito	F	6	5	11
	% do Total	5,5%	4,5%	10,0%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 17 - Grau de satisfação do layout do site versus gênero.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 17, é possível verificar quanto ao grau de satisfação em relação ao *layout* do *site*, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (30,9%), seguido de levemente satisfeitos (25,5%) e neutros (18,2%).

A tabela 15 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto à variedade de eventos anunciados no *site* e mix de eventos, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 15.

Tabela 15 - Grau de satisfação da variedade de eventos anunciados no *site* versus mix de eventos.

Grau de satisfação		Tipo de eventos					Outros	Total
		Shows / Baladas	Teatro	Cinema	Exposição / Feiras / Workshops	Esportes - Futebol / Lutas / Corridas		
Muito Insatisfeito	F	3	1	0	1	0	0	5
	% Total	2,7%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	4,5%
Insatisfeito	F	3	0	0	0	0	0	3
	% Total	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
Levemente Insatisfeito	F	5	1	0	0	0	0	6
	% Total	4,5%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%
Neutro	F	14	4	3	2	6	1	30
	% Total	12,7%	3,6%	2,7%	1,8%	5,5%	0,9%	27,3%
Levemente Satisfeito	F	25	6	1	3	3	0	38
	% Total	22,7%	5,5%	0,9%	2,7%	2,7%	0,0%	34,5%
Satisfeito	F	33	9	2	1	5	0	50
	% Total	30,0%	8,2%	1,8%	0,9%	4,5%	0,0%	45,5%
Muito Satisfeito	F	19	3	1	0	2	0	25
	% Total	17,3%	2,7%	0,9%	0,0%	1,8%	0,0%	22,7%
Total De Respostas	F	102	24	7	7	16	1	157
	% Total	92,7%	21,8%	6,4%	6,4%	14,5%	0,9%	142,7%
Total de entrevistados								110

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a tabela 18, é possível verificar quanto ao grau de satisfação em relação à variedade de eventos anunciados no *site*, que a maioria dos

entrevistados estão satisfeitos (45,5%), seguido de levemente satisfeitos (34,5%), neutros (27,3%) e muito satisfeitos (22,7%). Sendo predominante em todos os casos os eventos relacionados a shows e baladas, que de acordo com a tabela 9 é frequentado por (92,7% dos entrevistados) que já fizeram uma compra de ingresso online.

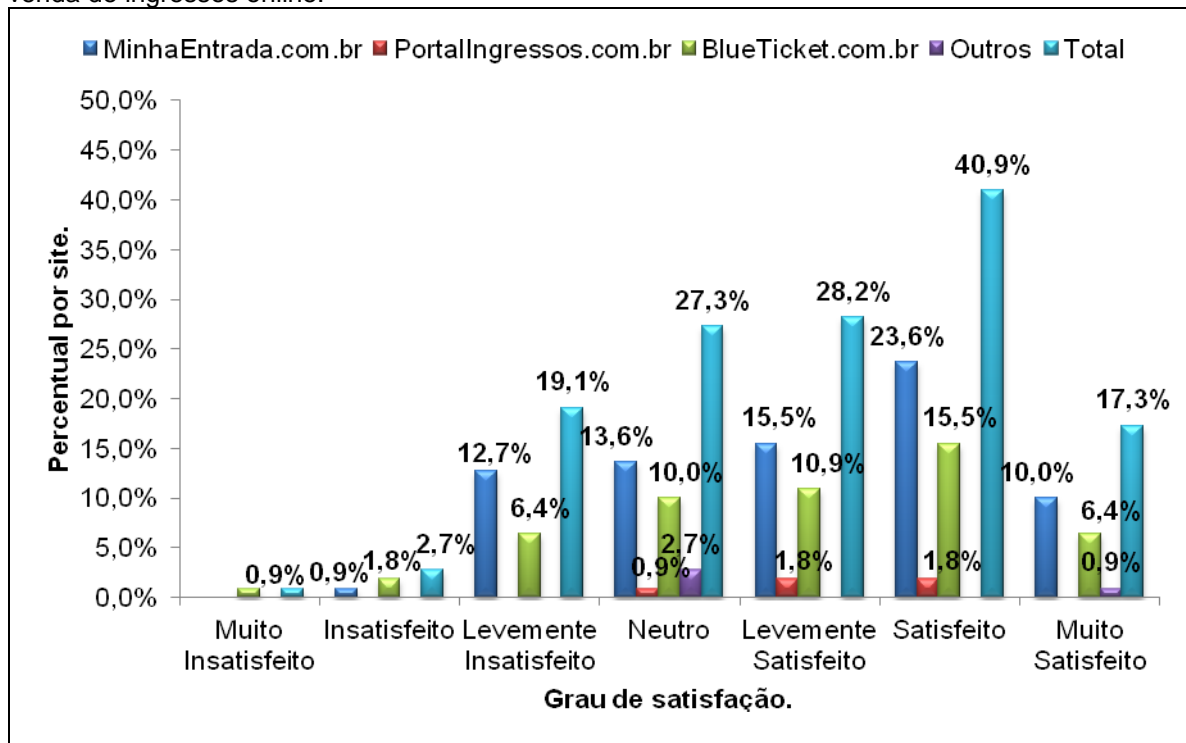
A tabela 16 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto à rapidez para localizar um anúncio e *site*, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso online foram considerados na tabela 16.

Tabela 16 - Grau de satisfação da rapidez para localizar o anúncio de um evento versus sites de venda de ingressos online.

Grau de satisfação		Sites				Total
		MinhaEntrada.com.br	PortallIngressos.com.br	BlueTicket.com.br	Outros	
Muito Insatisfeito	F	0	0	1	0	1
	%Total	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
Insatisfeito	F	1	0	2	0	3
	%Total	0,9%	0,0%	1,8%	0,0%	2,7%
Levemente Insatisfeito	F	14	0	7	0	21
	%Total	12,7%	0,0%	6,4%	0,0%	19,1%
Neutro	F	15	1	11	3	30
	%Total	13,6%	0,9%	10,0%	2,7%	27,3%
Levemente Satisfeito	F	17	2	12	0	31
	%Total	15,5%	1,8%	10,9%	0,0%	28,2%
Satisfeito	F	26	2	17	0	45
	%Total	23,6%	1,8%	15,5%	0,0%	40,9%
Muito Satisfeito	F	11	0	7	1	19
	%Total	10,0%	0,0%	6,4%	0,9%	17,3%
Total de respostas	F	84	5	57	4	150
	%Total	76,4%	4,5%	51,8%	3,6%	136,4%
Total de Entrevistados						110

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 18 - Grau de satisfação da rapidez para localizar o anúncio de um evento versus sites de venda de ingressos online.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 18 é possível verificar quanto ao grau de satisfação perante a rapidez para localizar um anúncio no *site*, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (40,9%), seguido de levemente satisfeitos (28,2%) e neutros (27,3%).

A tabela 17 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto à rapidez para efetuar uma compra *online* e *site*, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 17.

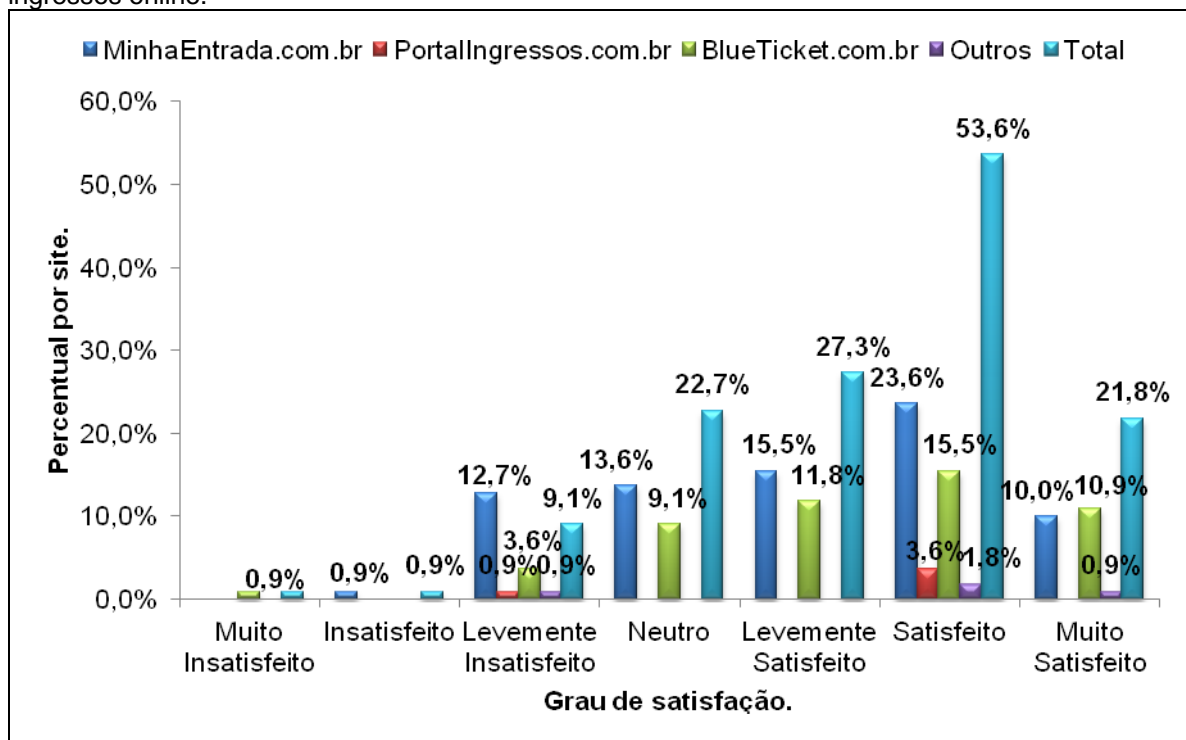
Tabela 17 - Grau de satisfação da rapidez para efetuar uma compra *online* versus sites de venda de ingressos *online*.

Grau de satisfação		Sites				Total
		MinhaEntrada.com.br	PortallIngressos.com.br	BlueTicket.com.br	Outros	
Muito Insatisfeito	F	0	0	1	0	1
	%Total	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
Insatisfeito	F	1	0	0	0	1
	%Total	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Levemente Insatisfeito	F	4	1	4	1	10
	%Total	3,6%	0,9%	3,6%	0,9%	9,1%
Neutro	F	15	0	10	0	25

	%Total	13,6%	0,0%	9,1%	0,0%	22,7%
Levemente Satisfeito	F	17	0	13	0	30
	%Total	15,5%	0,0%	11,8%	0,0%	27,3%
Satisfeito	F	36	4	17	2	59
	%Total	32,7%	3,6%	15,5%	1,8%	53,6%
Muito Satisfeito	F	11	0	12	1	24
	%Total	10,0%	0,0%	10,9%	0,9%	21,8%
Total de Respostas	F	84	5	57	4	150
	%Total	76,4%	4,5%	51,8%	3,6%	136,4%
Total de Entrevistados						110

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 19 - Grau de satisfação da rapidez para efetuar uma compra online versus sites de venda de ingressos online.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 19, é possível verificar quanto ao grau de satisfação perante a rapidez para efetuar uma compra *online* no *site*, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (53,6%), seguido de levemente satisfeitos (27,3%), neutros (22,7%) e muito satisfeitos (21,8%).

A tabela 18 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto às condições de pagamento e forma de pagamento, somente os

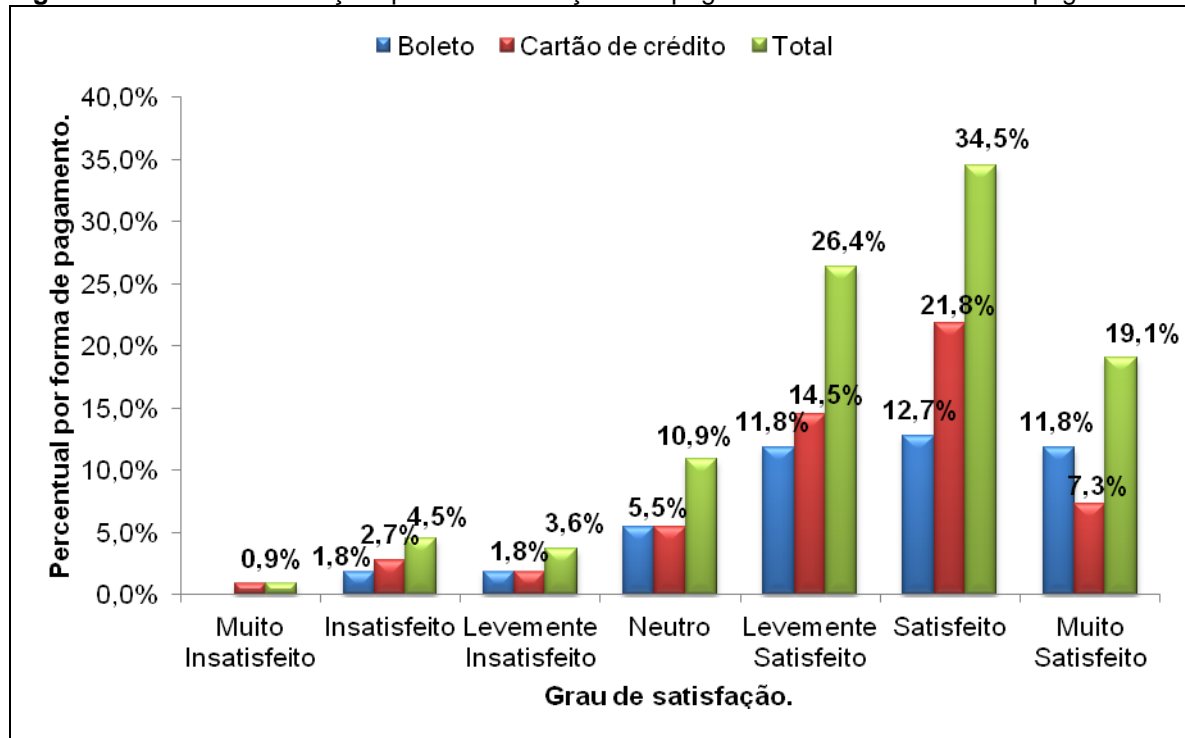
entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 18.

Tabela 18 - Grau de satisfação quanto às condições de pagamento versus a forma de pagamento.

Grau de satisfação	F	Forma de Pagamento		
		Boleto	Cartão de crédito	Total
Muito Insatisfeito	F	0	1	1
	% do Total	0,0%	0,9%	0,9%
Insatisfeito	F	2	3	5
	% do Total	1,8%	2,7%	4,5%
Levemente Insatisfeito	F	2	2	4
	% do Total	1,8%	1,8%	3,6%
Neutro	F	6	6	12
	% do Total	5,5%	5,5%	10,9%
Levemente Satisfeito	F	13	16	29
	% do Total	11,8%	14,5%	26,4%
Satisfeito	F	14	24	38
	% do Total	12,7%	21,8%	34,5%
Muito Satisfeito	F	13	8	21
	% do Total	11,8%	7,3%	19,1%
Total	F	50	60	110
	% do Total	45,5%	54,5%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 20 - Grau de satisfação quanto às condições de pagamento versus a forma de pagamento.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 20, é possível verificar quanto ao grau de satisfação das condições de pagamento, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (34,5%), seguido de levemente satisfeitos (26,4%) e muito satisfeitos (19,1%).

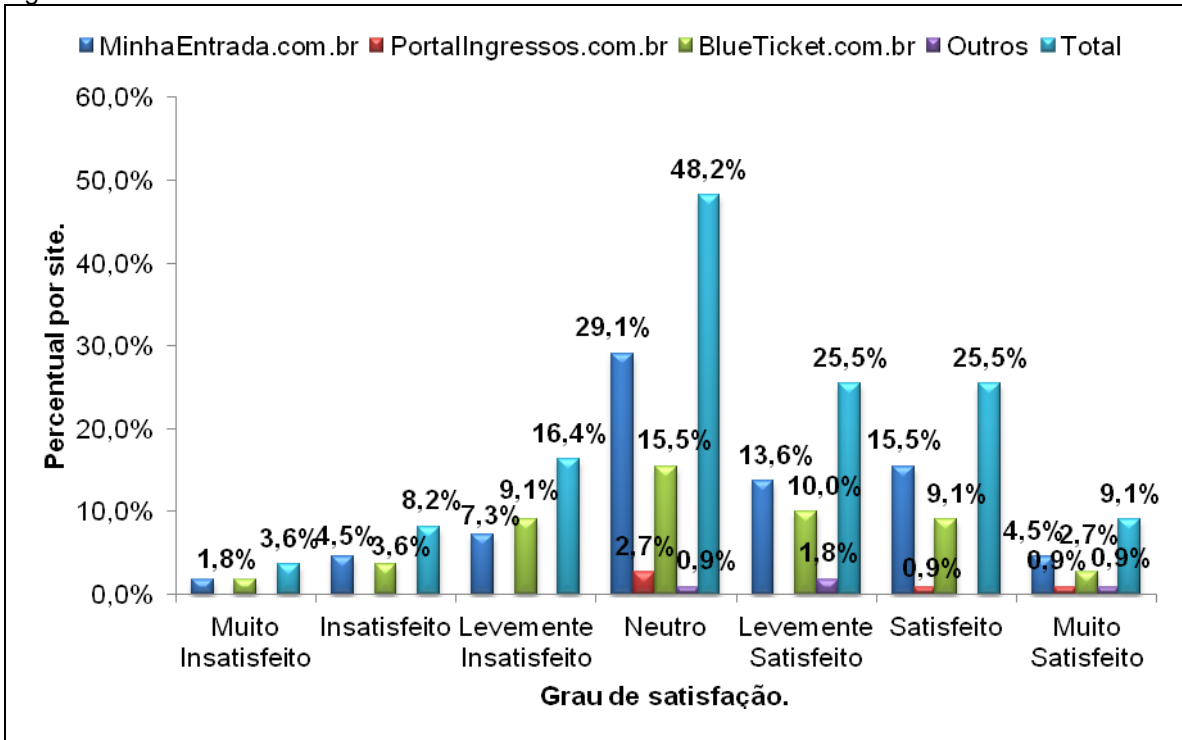
A tabela 19 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto à capacidade de resolver problemas e *site*, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 19.

Tabela 19 - Grau de satisfação em capacidade de resolver problemas versus sites de venda de ingressos *online*.

Grau de satisfação		Sites				Total
		MinhaEntrada.com.br	PortallIngressos.com.br	BlueTicket.com.br	Outros	
Muito	F	2	0	2	0	4
Insatisfeito	%Total	1,8%	0,0%	1,8%	0,0%	3,6%
Insatisfeito	F	5	0	4	0	9
Insatisfeito	%Total	4,5%	0,0%	3,6%	0,0%	8,2%
Levemente	F	8	0	10	0	18
Insatisfeito	%Total	7,3%	0,0%	9,1%	0,0%	16,4%
Neutro	F	32	3	17	1	53
Neutro	%Total	29,1%	2,7%	15,5%	0,9%	48,2%
Levemente	F	15	0	11	2	28
Satisfeito	%Total	13,6%	0,0%	10,0%	1,8%	25,5%
Satisfeito	F	17	1	10	0	28
Satisfeito	%Total	15,5%	0,9%	9,1%	0,0%	25,5%
Muito	F	5	1	3	1	10
Satisfeito	%Total	4,5%	0,9%	2,7%	0,9%	9,1%
Total de Respostas	F	84	5	57	4	150
Total de Respostas	%Total	76,4%	4,5%	51,8%	3,6%	136,4%
Total de Entrevistados						110

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 21 - Grau de satisfação em capacidade de resolver problemas versus sites de venda de ingressos online.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 21, é possível verificar quanto ao grau de satisfação sobre a capacidade em resolver problemas, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (48,2%), seguido de levemente satisfeitos e neutros, ambos com (25,5%).

A tabela 20 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto à retirada do ingresso no dia do evento na bilheteria e gênero, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 20.

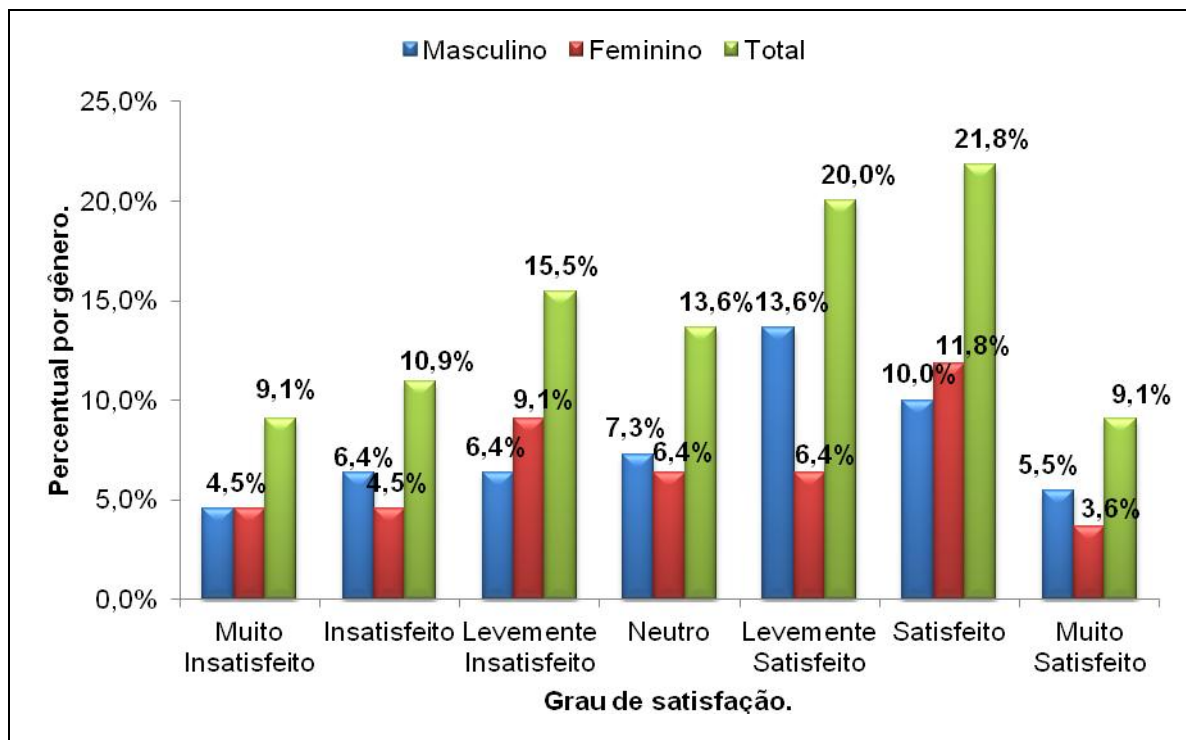
Tabela 20 - Grau de satisfação quanto à retirada do ingresso no dia do evento na bilheteria versus Gênero.

Grau de satisfação		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Muito Insatisfeito	F	5	5	10
	% do Total	4,5%	4,5%	9,1%
Insatisfeito	F	7	5	12
	% do Total	6,4%	4,5%	10,9%
Levemente Insatisfeito	F	7	10	17
	% do Total	6,4%	9,1%	15,5%
Neutro	F	8	7	15
	% do Total	7,3%	6,4%	13,6%
Levemente Satisfeito	F	15	7	22

	% do Total	13,6%	6,4%	20,0%
Satisfeito	F	11	13	24
	% do Total	10,0%	11,8%	21,8%
Muito Satisfeito	F	6	4	10
	% do Total	5,5%	3,6%	9,1%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 22 - Grau de satisfação quanto à retirada do ingresso no dia do evento na bilheteria versus Gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 22, é possível verificar quanto ao grau de satisfação na retirada dos ingressos no dia do evento na bilheteria, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (21,8%), seguido de levemente satisfeitos (20,0%), levemente insatisfeitos (15,5%), neutros (13,6%) e Insatisfeitos (10,9%).

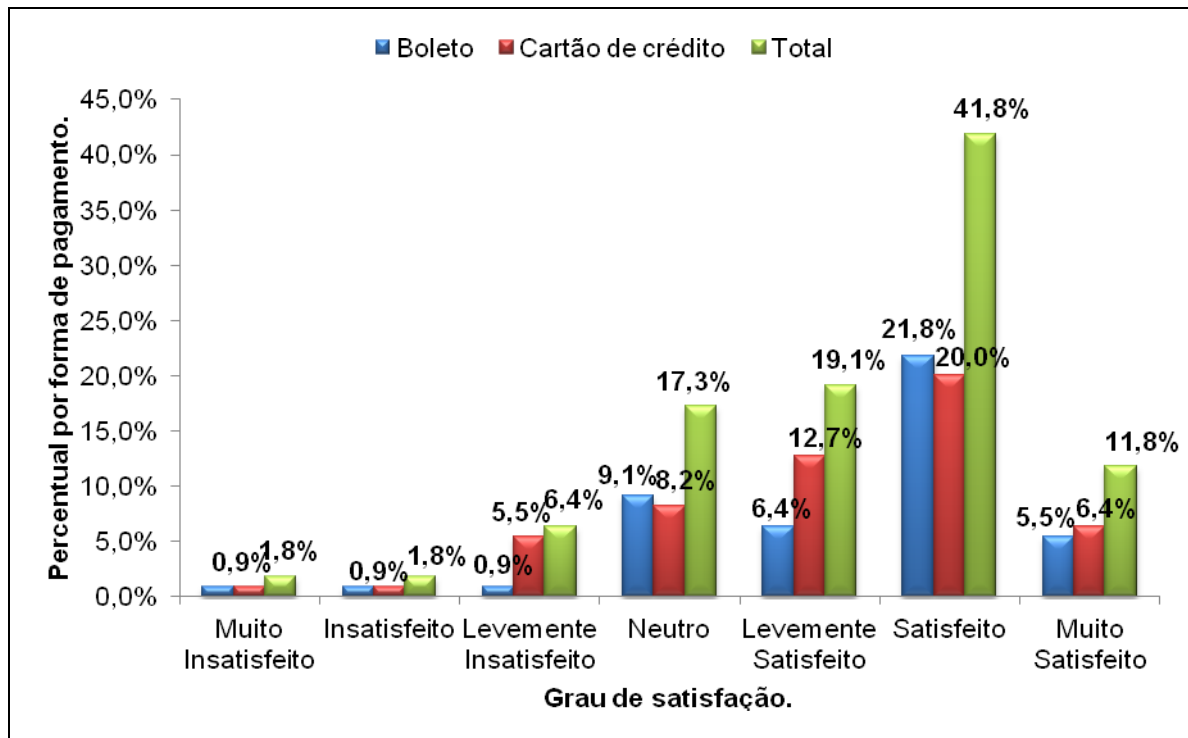
A tabela 21 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto à segurança ao efetuar o pagamento e forma de pagamento, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 21.

Tabela 21 - Grau de satisfação quanto à segurança ao efetuar o pagamento versus forma de pagamento.

Grau de satisfação	F	Forma de Pagamento		Total
		Boleto	Cartão de crédito	
Muito Insatisfeito	F	1	1	2
	% do Total	0,9%	0,9%	1,8%
Insatisfeito	F	1	1	2
	% do Total	0,9%	0,9%	1,8%
Levemente Insatisfeito	F	1	6	7
	% do Total	0,9%	5,5%	6,4%
Neutro	F	10	9	19
	% do Total	9,1%	8,2%	17,3%
Levemente Satisfeito	F	7	14	21
	% do Total	6,4%	12,7%	19,1%
Satisfeito	F	24	22	46
	% do Total	21,8%	20,0%	41,8%
Muito Satisfeito	F	6	7	13
	% do Total	5,5%	6,4%	11,8%
Total	F	50	60	110
	% do Total	45,5%	54,5%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 23 - Grau de satisfação quanto à segurança ao efetuar o pagamento versus forma de pagamento.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 23, é possível verificar quanto ao grau de satisfação na segurança ao efetuar o pagamento, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (41,8%), seguido de levemente satisfeitos (19,1%) e neutros (17,3%).

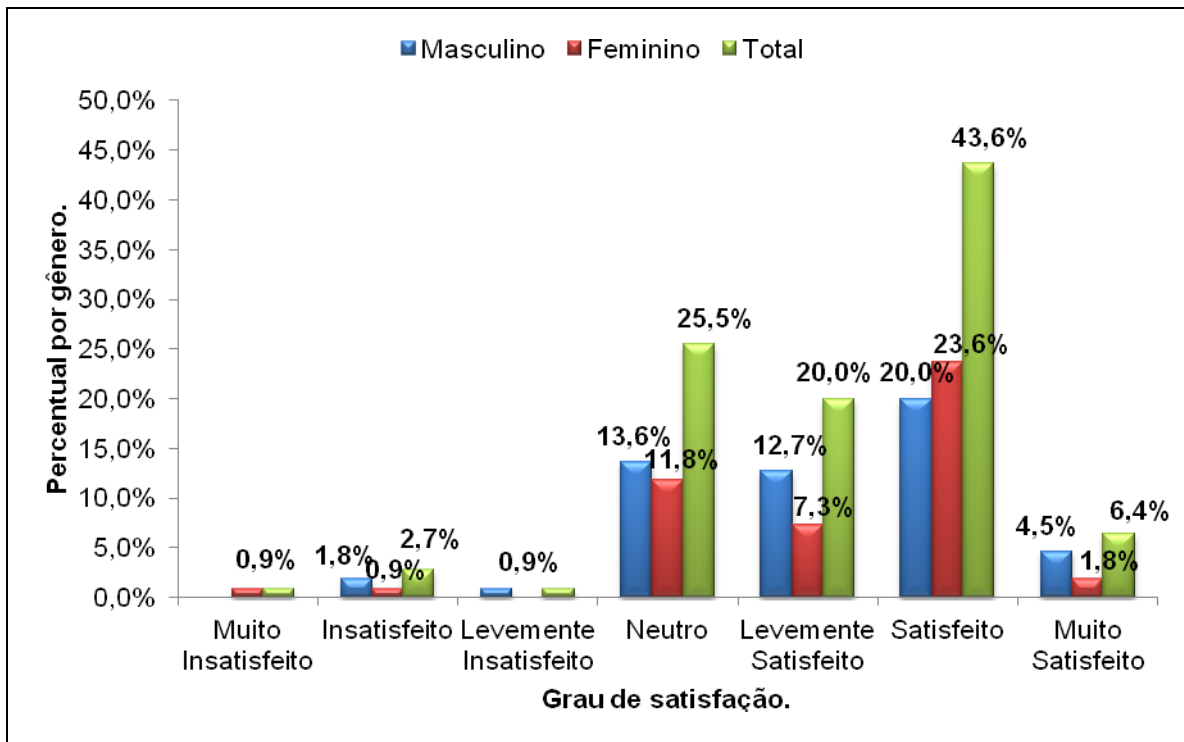
A tabela 22 apresenta um comparativo entre o grau de satisfação do consumidor quanto ao desempenho da venda de ingressos e gênero, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 22.

Tabela 22 - Grau de satisfação quanto ao desempenho da venda de ingressos em geral versus gênero.

Grau de satisfação		Gênero		
		Masculino	Feminino	Total
Muito Insatisfeito	F	0	1	1
	% do Total	0,0%	0,9%	0,9%
Insatisfeito	F	2	1	3
	% do Total	1,8%	0,9%	2,7%
Levemente Insatisfeito	F	1	0	1
	% do Total	0,9%	0,0%	0,9%
Neutro	F	15	13	28
	% do Total	13,6%	11,8%	25,5%
Levemente Satisfeito	F	14	8	22
	% do Total	12,7%	7,3%	20,0%
Satisfeito	F	22	26	48
	% do Total	20,0%	23,6%	43,6%
Muito Satisfeito	F	5	2	7
	% do Total	4,5%	1,8%	6,4%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 24 - Grau de satisfação quanto ao desempenho da venda de ingressos em geral versus gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 24, é possível verificar quanto ao grau de satisfação do desempenho da venda de ingressos em geral, que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos (43,6%), seguido neutros (25,5%) e levemente satisfeitos (20,0%).

A tabela 23 apresenta um comparativo entre a expectativa do entrevistado quanto à permissão para a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora e gênero, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 23.

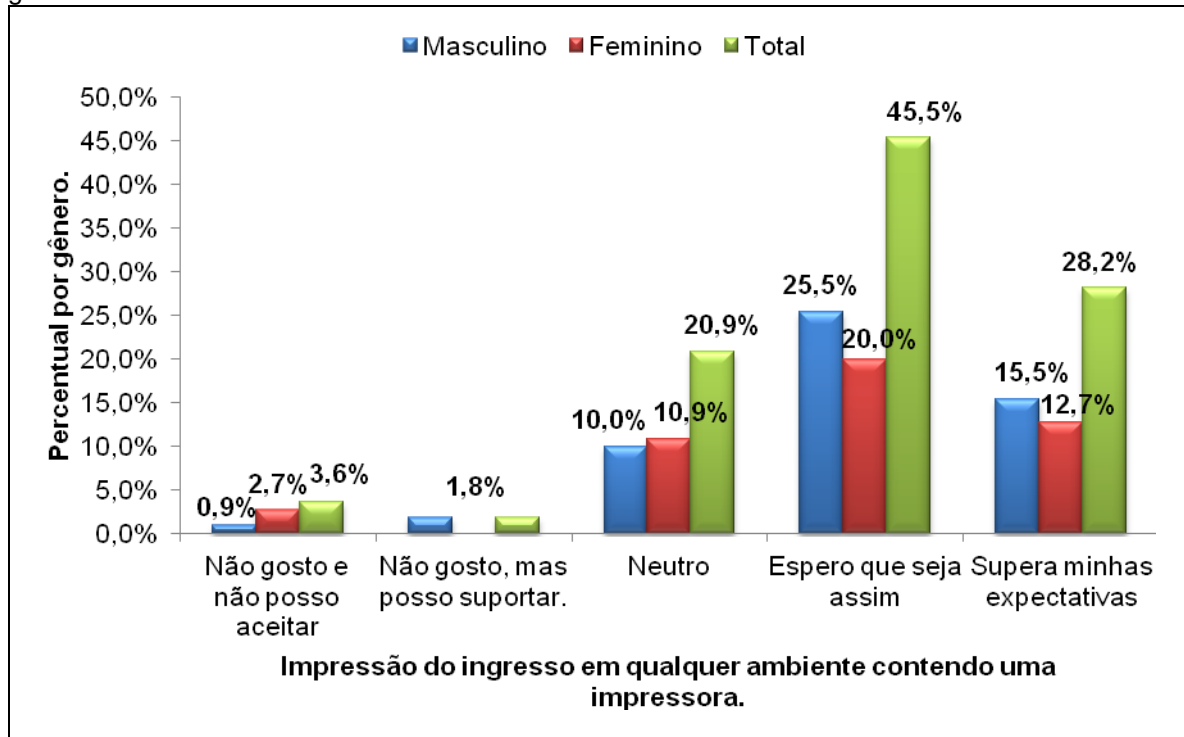
Tabela 23 - Permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora versus gênero.

Permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora.		Gênero		
		Masculino	Feminino	Total
Não gosto e não posso aceitar	F	1	3	4
	% do Total	0,9%	2,7%	3,6%
Não gosto, mas posso suportar.	F	2	0	2
	% do Total	1,8%	0,0%	1,8%
Neutro	F	11	12	23
	% do Total	10,0%	10,9%	20,9%
Espero que seja assim	F	28	22	50
	% do Total	25,5%	20,0%	45,5%

Supera minhas expectativas	F	17	14	31
	% do Total	15,5%	12,7%	28,2%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 25 - Permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora versus gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 25, é possível verificar que a maioria dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso *online*, espera que seja permitido à impressão do ingresso em qualquer lugar contendo uma impressora (45,5% dos entrevistados), seguido de 'Supera minhas expectativas' (28,2% dos entrevistados) e 'Neutro' (20,9%).

Se comparar com a Figura 10, onde o site 'MinhaEntrada.com.br' é frequentado por (76,4% dos entrevistados) e 'PortallIngressos.com.br' (4,5% dos entrevistados), sendo que estes sites não disponibilizam a impressão dos ingressos. Já o site 'BlueTicket.com.br' frequentado por (51,8% dos entrevistados) permitiu a impressão dos ingressos para alguns eventos apenas.

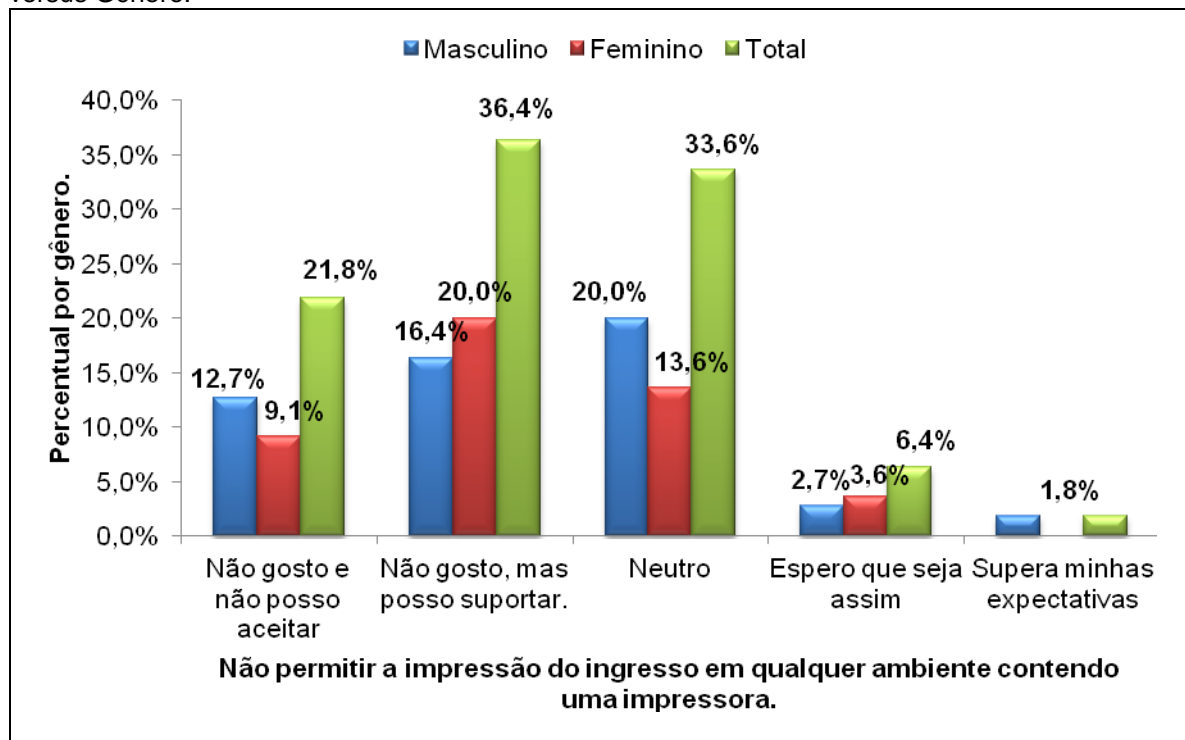
A tabela 24 apresenta um comparativo entre a expectativa do entrevistado quanto a não permissão para a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora e gênero, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 24.

Tabela 24 - Não permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora versus Gênero.

Não permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora		Gênero		
		Masculino	Feminino	Total
Não gosto e não posso aceitar	F	14	10	24
	% do Total	12,7%	9,1%	21,8%
Não gosto, mas posso suportar.	F	18	22	40
	% do Total	16,4%	20,0%	36,4%
Neutro	F	22	15	37
	% do Total	20,0%	13,6%	33,6%
Espero que seja assim	F	3	4	7
	% do Total	2,7%	3,6%	6,4%
Supera minhas expectativas	F	2	0	2
	% do Total	1,8%	0,0%	1,8%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 26 - Não permitir a impressão do ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora versus Gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 26, é possível verificar que a maioria dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso *online*, 'não gosta, mas pode suportar' que não seja permitido à impressão do ingresso em qualquer lugar

contendo uma impressora (36,4% dos entrevistados), seguido de 'neutro' (33,6% dos entrevistados) e 'Não gosto e não posso aceitar' (21,8% dos entrevistados).

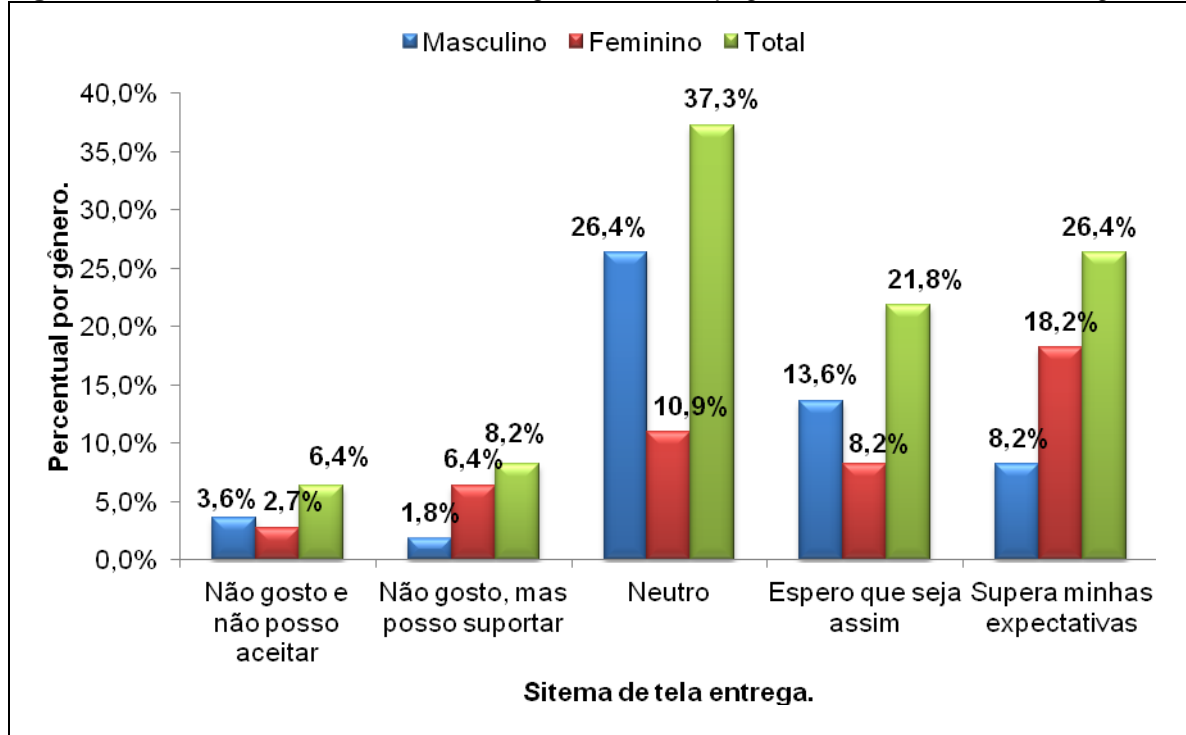
Se comparar com a Figura 25, onde a expectativa dos entrevistados é que seja permitida a impressão dos ingressos em qualquer ambiente contendo uma impressora demonstra que 'Espero que seja assim' (45,5% dos entrevistados), seguido de 'Supera minhas expectativas' (28,2% dos entrevistados). Ou seja, esta contradição se justifica pelo fato dos entrevistados não terem o hábito de imprimir os ingressos em qualquer ambiente contendo uma impressora, pois de acordo com a Figura 10 o site mais frequentado é o 'MinhaEntrada.com.br' (76,4% dos entrevistados) que nunca forneceu este serviço. Porém conforme a Figura 26, nem os homens (12,7%) nem as mulheres (9,1%) não gostam e não suportam a falta deste serviço.

A tabela 25 apresenta um comparativo entre a expectativa do entrevistado quanto possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa e gênero, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 25.

Tabela 25 - Possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa versus gênero.

Possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa.		Gênero		
		Masculino	Feminino	Total
Não gosto e não posso aceitar	F	4	3	7
	% do Total	3,6%	2,7%	6,4%
Não gosto, mas posso suportar	F	2	7	9
	% do Total	1,8%	6,4%	8,2%
Neutro	F	29	12	41
	% do Total	26,4%	10,9%	37,3%
Espero que seja assim	F	15	9	24
	% do Total	13,6%	8,2%	21,8%
Supera minhas expectativas	F	9	20	29
	% do Total	8,2%	18,2%	26,4%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 27- Possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa versus gênero.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 27, é possível verificar que a maioria dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso *online*, se considera 'neutro' quanto à possibilidade de um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa (37,3% dos entrevistados), seguido de 'Supera minhas expectativas' (26,4% dos entrevistados) e 'Espero que seja assim' (21,8% dos entrevistados).

A tabela 26 apresenta um comparativo entre a expectativa do entrevistado quanto não possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa e gênero, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 26.

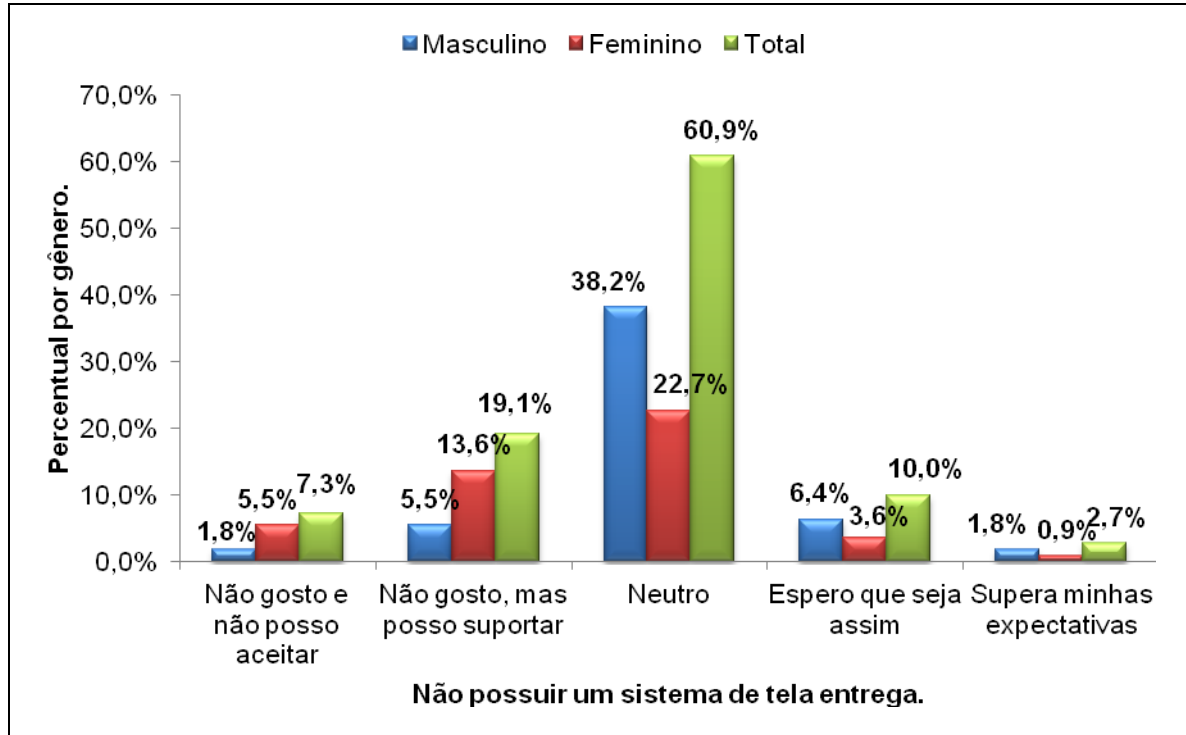
Tabela 26 - Não possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa versus Gênero.

Não possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa.		Gênero		
		Masculino	Feminino	Total
Não gosto e não posso aceitar	F	2	6	8
	% do Total	1,8%	5,5%	7,3%
Não gosto, mas posso suportar	F	6	15	21
	% do Total	5,5%	13,6%	19,1%
Neutro	F	42	25	67
	% do Total	38,2%	22,7%	60,9%
Espero que seja assim	F	7	4	11
	% do Total	6,4%	3,6%	10,0%

Supera minhas expectativas	F	2	1	3
	% do Total	1,8%	0,9%	2,7%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 28 - Não possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa versus Gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 28, é possível verificar que a maioria dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso *online*, se considera 'neutro' quanto a não ser disponibilizado um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa (60,9% dos entrevistados). Tendo uma pequena diferença entre os gêneros, onde os homens correspondem (38,2% dos entrevistados) e as mulheres a (22,7% dos entrevistados).

Se comparar com a Figura 27, onde a maioria dos entrevistados se considera 'neutro' quanto à possibilidade de um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa (37,3% dos entrevistados). Nota-se uma similaridade quanto à expectativa dos entrevistados.

A tabela 27 apresenta um comparativo entre a expectativa do entrevistado quanto a somente poder retirar o ingresso no dia do evento na bilheteria e gênero,

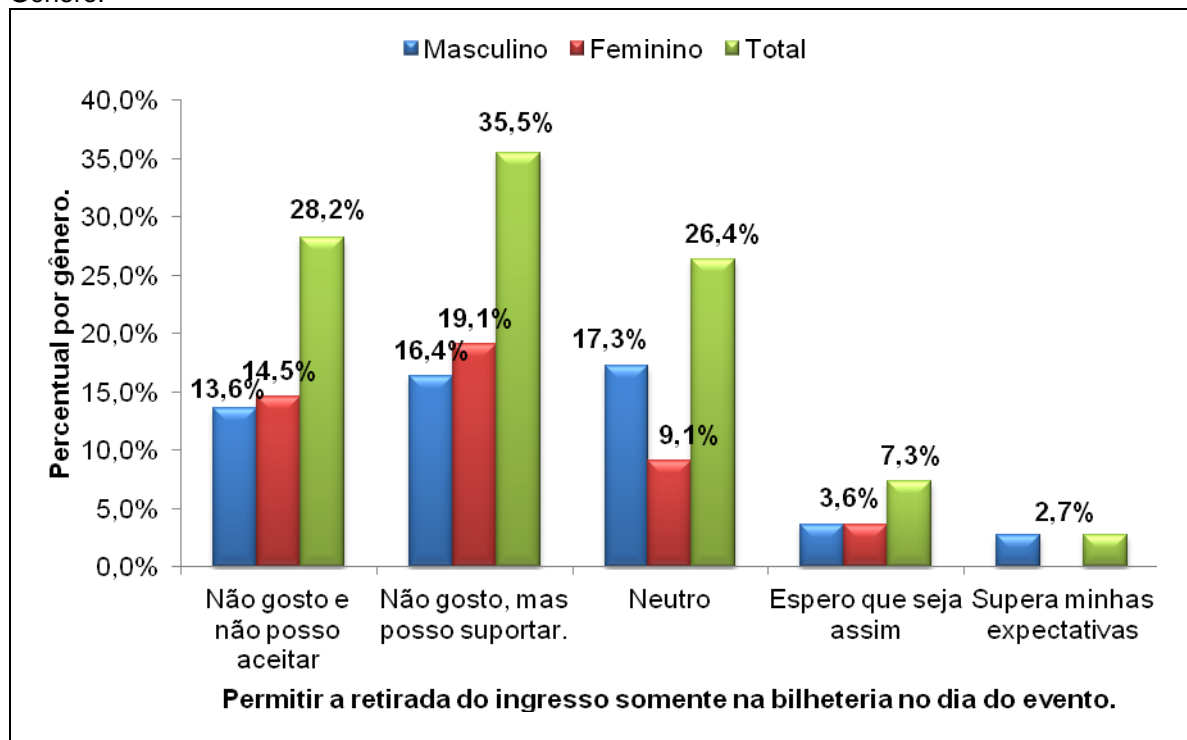
somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 27.

Tabela 27 - Somente permitir a retirada dos ingressos na bilheteria no dia e horário do evento versus Gênero.

Somente permitir a retirada dos ingressos na bilheteria no dia e horário do evento.		Gênero		
		Masculino	Feminino	Total
Não gosto e não posso aceitar	F	15	16	31
	% do Total	13,6%	14,5%	28,2%
Não gosto, mas posso suportar.	F	18	21	39
	% do Total	16,4%	19,1%	35,5%
Neutro	F	19	10	29
	% do Total	17,3%	9,1%	26,4%
Espero que seja assim	F	4	4	8
	% do Total	3,6%	3,6%	7,3%
Supera minhas expectativas	F	3	0	3
	% do Total	2,7%	0,0%	2,7%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 29 - Somente permitir a retirada dos ingressos na bilheteria no dia e horário do evento versus Gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 29, é possível verificar que a maioria dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso *online*, 'Não gosta, mas pode suportar' quanto a fato do ingresso só poder retirado no dia do evento na bilheteria (35,5% dos entrevistados), seguido de 'Não gosto e não posso suportar' (28,2% dos entrevistados) e 'Neutro' (26,4% dos entrevistados).

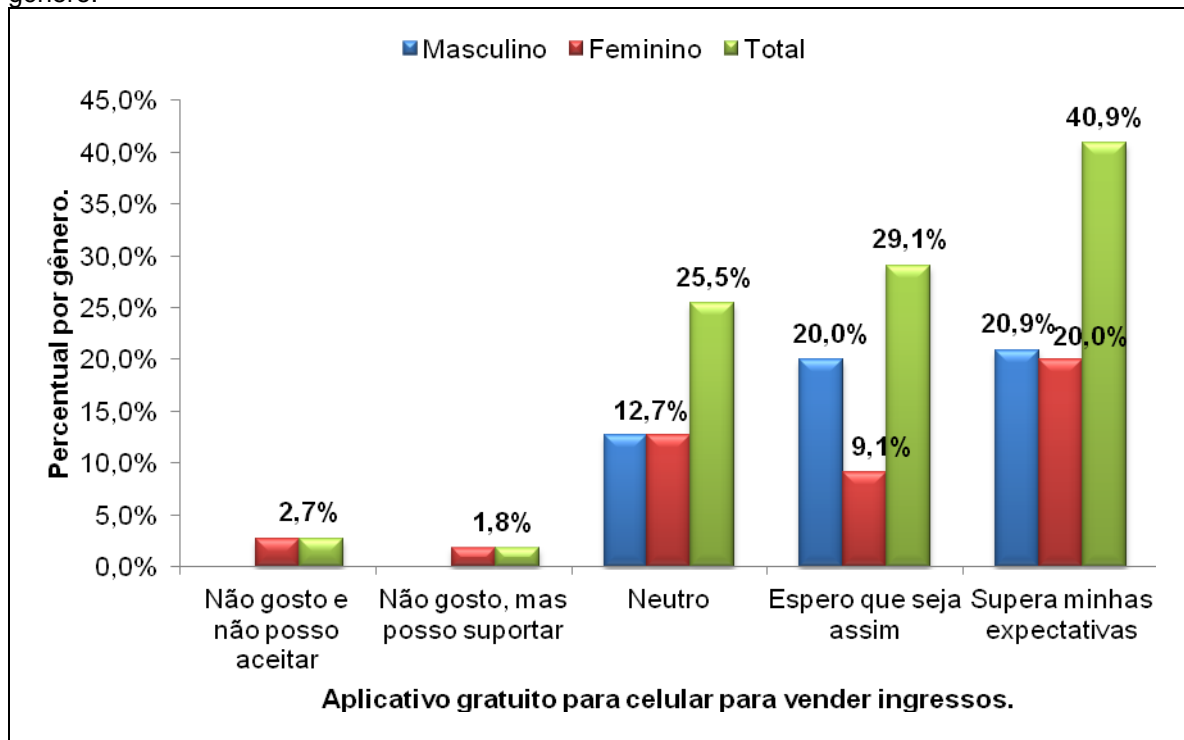
A tabela 28 apresenta um comparativo entre a expectativa do entrevistado quanto à disponibilização de um aplicativo gratuito para vender ingressos através do celular e gênero, somente os entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 28.

Tabela 28 - Disponibilizar um aplicativo gratuito para vender ingressos através do celular versus gênero.

Disponibilizar um aplicativo gratuito para vender ingressos através do celular.		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Não gosto e não posso aceitar	F	0	3	3
	% do Total	0,0%	2,7%	2,7%
Não gosto, mas posso suportar	F	0	2	2
	% do Total	0,0%	1,8%	1,8%
Neutro	F	14	14	28
	% do Total	12,7%	12,7%	25,5%
Espero que seja assim	F	22	10	32
	% do Total	20,0%	9,1%	29,1%
Supera minhas expectativas	F	23	22	45
	% do Total	20,9%	20,0%	40,9%
Total	F	59	51	110
	% do Total	53,6%	46,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 30 - Disponibilizar um aplicativo gratuito para vender ingressos através do celular versus gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 30, é possível verificar que a maioria dos entrevistados que já fez uma compra de ingresso *online*, se considera 'Supera minhas expectativas' quanto a fato da disponibilização de um aplicativo gratuito para vender ingressos através do celular (40,9% dos entrevistados), seguido de 'Espero que seja assim' (29,1% dos entrevistados) e 'Neutro' (25,5% dos entrevistados). Percebe-se uma similaridade quando a gênero nos entrevistados que se consideram superados pelas suas expectativas, onde os homens correspondem a (20,9% dos entrevistados) e as mulheres (20,0%).

A tabela 29 apresenta um comparativo entre os motivos dos entrevistados para nunca terem feito uma compra de ingresso *online* e gênero, somente os entrevistados que nunca fizeram nenhuma compra de ingresso *online* foram considerados na tabela 29.

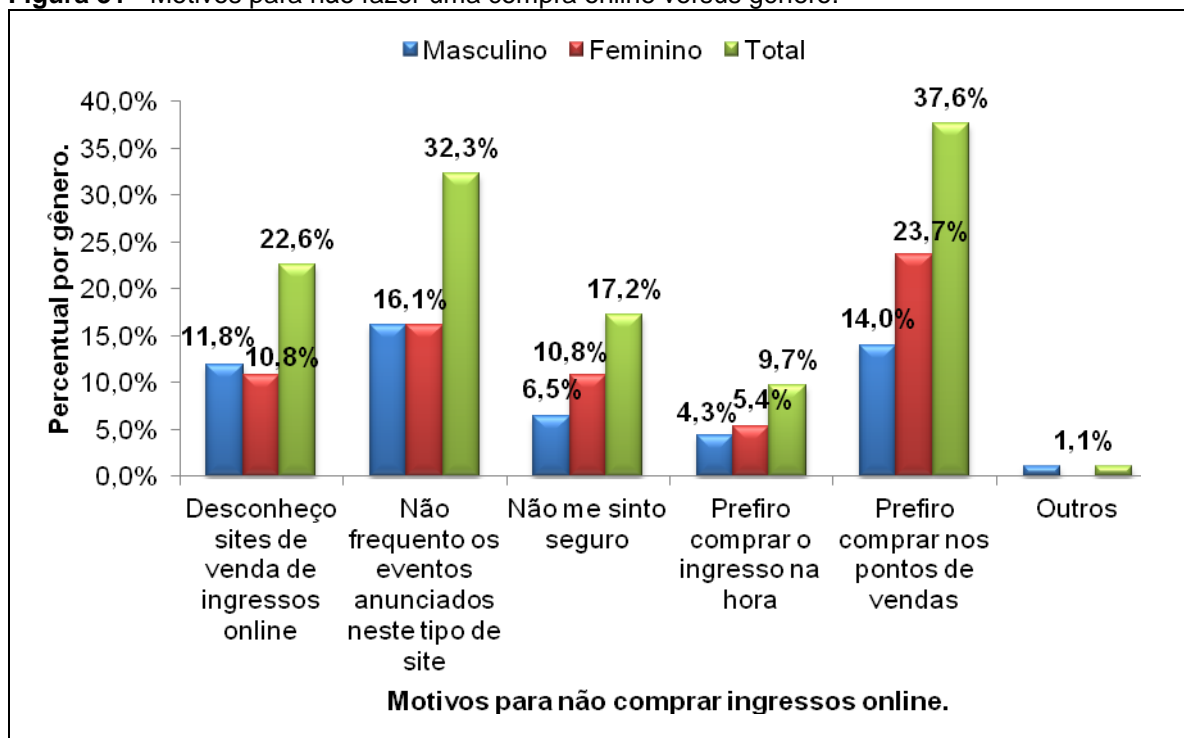
Tabela 29 - Motivos para não fazer uma compra *online* versus gênero.

Motivos para não fazer uma compra <i>online</i> .	F	Gênero		
		Masculino	Feminino	Total
Desconheço sites de venda de ingressos <i>online</i>		11	10	21
	% do Total	11,8%	10,8%	22,6%

Não frequento os eventos anunciados neste tipo de site	F	15	15	30
	% do Total	16,1%	16,1%	32,3%
Não me sinto seguro	F	6	10	16
	% do Total	6,5%	10,8%	17,2%
Prefiro comprar o ingresso na hora	F	4	5	9
	% do Total	4,3%	5,4%	9,7%
Prefiro comprar nos pontos de vendas	F	13	22	35
	% do Total	14,0%	23,7%	37,6%
Outros	F	1	0	1
	% do Total	1,1%	0,0%	1,1%
Total de Respostas	F	50	62	112
	% do Total	53,8%	66,7%	120,4%
Total de Entrevistados				93

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Figura 31 - Motivos para não fazer uma compra online versus gênero.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Observando a Figura 31, é possível verificar que a maioria dos entrevistados nunca efetuou uma compra de ingresso *online* porque, 'Prefere comprar nos pontos de vendas' (37,6%), seguido de 'Não frequento os eventos

anunciados neste tipo de site' (32,3%), 'Desconheço sites de venda de ingressos *online*' (22,6%), 'Não me sinto seguro (17,2%) e 'Prefiro comprar o ingresso na hora' (9,7%).

Se comparar com a tabela 9, pode-se perceber uma similaridade, quanto aos gêneros dos entrevistados que nunca fizeram uma compra *online*, sendo as mulheres (24,6% de todos os entrevistados) e os homens (21,2% de todos os entrevistados).

Os entrevistados que nunca fizeram nenhuma compra de ingresso *online* e preferem comprar nos pontos de vendas (37,6%), justificam-se se sentindo mais seguros ao comprar nos pontos de vendas, pois podem retirar o ingresso no momento da compra e não somente no dia do evento. Outra questão abordada pelos entrevistados foi que seria mais prático retirar os ingressos nos pontos de vendas e onde não seria necessário pagar a taxa cobrada nas vendas *online*.

Os entrevistados que nunca fizeram nenhuma compra de ingresso *online* por não se sentirem seguros (17,2%), justificam-se afirmando que não se sentem seguros ao fornecer o número do cartão de crédito e informações pessoais, devido a possíveis fraudes. Outra questão é o hábito de não efetuar compras *online*, pois pessoas próximas já tiveram problemas.

Já os entrevistados que nunca fizeram nenhuma compra de ingresso *online*, pois preferem comprar na hora (9,7%), justificam-se afirmando que só decidem se vão ao evento na hora, também para evitar filas e possíveis problemas que poderiam ter ao comprar um ingresso *online*.

4.1 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Conforme o perfil dos entrevistados há uma similaridade quando aos homens e as mulheres, pois ambos os gêneros são jovens com uma idade entre 19 a 21 anos, solteiros, com uma renda mensal familiar entre cinco a dez salários mínimos, considerando o salário mínimo atual de R\$ 678,00 (PREVIDÊNCIA SOCIAL, *online*). O fator renda demonstra que os entrevistados residem na casa de seus pais, agregando assim a sua renda familiar mensal, a renda de seu pai, mãe e irmãos.

Sendo que houve uma pequena superioridade dos entrevistados que já fizeram alguma compra de ingresso *online*. Quase sua totalidade tem preferência

pelos sites de vendas “MinhaEntrada.com.br” e “BlueTicket.com.br”, contudo os mesmos afirmam fazer compras de ingressos *online* raramente. Ambos os gêneros tem preferência por eventos relacionados a shows e baladas. Onde utilizam de mesma forma o boleto bancário e o cartão de crédito para efetuar o pagamento.

Dentre a forma de divulgação que mais atinge os entrevistados, destacam-se as mídias sociais, também a indicação de amigos e panfletos de festas.

Quanto à satisfação dos serviços prestados, pelos sites frequentados pelos entrevistados que já fizeram um compra de ingresso *online*, ficou evidente que quanto aos quesitos, atendimento ao consumidor, tempo de espera para a confirmação do pagamento, condições de pagamento, rapidez para localizar anúncios no site, variedade de eventos anunciados, rapidez para efetuar uma compra *online* e layout dos sites. Os entrevistados se consideram satisfeitos com os serviços prestados.

Porem se declaram levemente satisfeitos com os quesitos, capacidade para resolver problemas, segurança para efetuar o pagamento. onde também se demonstra um certo desconforto quanto ao quesito, retirada do ingresso no dia do evento na bilheteria. Contudo, questionados sobre os quesitos em geral os mesmo se consideram satisfeitos, porem percebe-se a necessidade de algumas melhorias no processo de retirada dos ingressos.

Os principais motivos que levam os entrevistados a não comprar ingressos *online* e sim comprar ingressos nos pontos de vendas é ter o ingresso em mãos antes do dia do evento, assim evitando grandes filas para retirar o ingresso. Sendo que além do entrevistado se sentir mais seguro e não precisar pagar a taxa cobrada nos sites pela venda dos ingressos *online*. O quesito segurança preocupa os entrevistados devido a inúmeras fraudes que ocorrem no segmento de comércio eletrônico, pois se sente inseguro ao informar o numero do cartão de crédito e seus dados pessoais. A baixo segue um resumo da pesquisa:

Quadro 4 - Perfil dos entrevistados

Perfil dos entrevistados	
Atributos	Predominância
Gênero	Igualdade entre homens (50,2%) e mulheres (49,8%).
Faixa etária	Entre 19 a 21 anos (54,7%).
Cidade	Criciúma (48,3%).
Estado civil	Solteiros (92,6%)
Renda familiar mensal	De R\$ 2.713,00 à R\$ 6.780,00 (47,3%)
Já fez um compra de ingresso online	Igualdade entre 'sim' (54,2%) composto por

	29,1% de homens e 25,1% de mulheres e 'não' (45,8%) composto por 24,6% de mulheres e 21,2% de homens.
Preferência pelo site	MinhaEntrada.com.br (76,4%)
Frequência de compras de ingressos online	Raramente (76,4%)
Compra ingresso para qual evento	Shows/Baladas (92,7%)
Forma de pagamento	Igualdade entre Cartão de crédito (27,3%) e Boleto (22,7%).
Através de que mídia conheceu o site	Mídias sociais (62,7%).

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quadro 5 - Resumo do grau de satisfação

Grau de satisfação	
Atributos	Predominância
Atendimento ao consumidor	Satisfeito (40,9%).
Layout do site	Satisfeito (30,9%), Levemente satisfeito (25,5%)
Variedade de eventos anunciados no site	Satisfeito (45,5%), Levemente satisfeito (34,5%), neutro (27,3%).
Rapidez para localizar um evento no site	Satisfeito (40,9%), Levemente satisfeito (28,2%), neutro (27,3%).
Rapidez para efetuar uma compra online	Satisfeito (53,6%).
Condições de pagamento	Satisfeito (34,5%), levemente satisfeito (26,4%), Muito satisfeito (19,1%).
Capacidade para resolver problemas	Neutro (48,2%).
Retirada do ingresso na bilheteria no dia do evento	Satisfeito (21,8%), Levemente satisfeito (20,%), Levemente insatisfeito (15,5%) Neutro (13,6%), Insatisfeito (10,9%)
Segurança para efetuar o pagamento	Satisfeito (41,8%)
Desempenho dos atributos em geral	Satisfeito (43,6%)

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quadro 6 - Resumo de possíveis melhorias.

Possíveis melhorias	
Atributos	Predominância
Permitir a impressão dos ingressos em qualquer ambiente contendo uma impressora.	Espero que seja assim (45,5%)
Não permitir a impressão dos ingressos em qualquer ambiente contendo uma impressora.	Não gosto, mas posso suportar (36,4%)
Possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa.	Neutro (37,3%)
Não possuir um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa.	Neutro (60,9%)
Somente permitir a retirada dos ingressos na bilheteria no dia do evento.	Não gosto, mas posso suportar (35,5%), Não gosto e não posso suportar (28,2%).
Disponibilizar um aplicativo gratuito para vender ingressos através do celular	Supera minhas expectativas (40,9%).

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

4.2 MELHORIAS PROPOSTAS PELOS ENTREVISTADOS

De acordo com os entrevistados, um dos principais pontos a serem melhorados e a retirada do ingresso na bilheteria no dia do evento, pois gera grandes filas e um desconforto aos clientes. Onde se faz necessário um ambiente

onde este ingresso possa ser retirado logo após a confirmação do pagamento, ou até mesmo a possibilidade do próprio cliente imprimir seu ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora, de acordo com os entrevistados estas soluções contribuiriam para a diminuição da fila na bilheteria no dia do evento.

Outra melhoria que se faz necessária, seria o melhor atendimento ao consumidor, onde teria que ser mais ágil e acessível aos clientes. Os entrevistados também sentem falta de informações sobre os eventos anunciados nos sites de venda de ingressos *online*.

Outras possíveis melhorias quanto a venda de ingressos *online* seriam, mais bandeiras de cartão de crédito, desconto para compras de ingressos em grandes quantidades, venda de ticket de bebidas *online* antecipados, maior flexibilidade de eventos, diminuição da taxa, pois em alguns casos a compra do ingresso se torna inviável e um sistema de venda de ingressos inovador, pois todas as empresas são muito similares.

Quadro 7 - Proposta impressão dos ingressos

Impressão dos ingressos	
Passo	Descrição
O que?	Implantação de um novo sistema que permita a impressão dos ingressos em qualquer ambiente contendo uma impressora.
Por que?	Com esta proposta a fila para retirar o ingresso na bilheteria no dia e local do evento irá diminuir também deixará o cliente mais seguro ao ter o ingresso em mãos antes do dia do evento.
Onde?	Nos sites das empresas do segmento de venda de ingressos online.
Quem?	Setor administrativo de cada empresa.
Quando?	Junho de 2014
Como?	Contratar uma empresa especializada e implantar o novo sistema.
Quanto?	Indefinido
Retornos esperados	Aumento na venda de ingressos online, redução nas despesas com bobinas para impressão de ingressos e a satisfação do clientes.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quadro 8 - Proposta aplicativo para celular.

Aplicativo gratuito para celular	
Passo	Descrição
O que?	Implantação de um aplicativo gratuito para celular que possibilite ao usuário fazer compra de ingressos.
Por que?	Além de ser um sistema inovador, dá mais praticidade aos clientes para adquirir seus ingressos e também promove uma maior interatividade com os usuários do aplicativo.
Onde?	Na forma de online das empresas.
Quem?	Setor administrativo de cada empresa.
Quando?	Junho de 2014
Como?	Contratar uma empresa especializada e implantar o novo sistema.
Quanto?	Indefinido
Retornos esperados	Praticar a venda online através de um novo meio, aumento na venda de ingressos online, superar as expectativas dos clientes.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quadro 9 - Proposta local físico para retirar os ingressos antecipados.

Local físico para retirar os ingressos antecipados.	
Passo	Descrição
O que?	Alugar um ambiente físico que possibilite a venda de ingressos e a retirada de ingressos comprados pela internet.
Por que?	Além de promover uma ação de marketing da empresa, da mais comodidade para o cliente poder retirar seus ingressos com antecedência ao dia d evento.
Onde?	Sala comercial em um shopping ou ambiente com grande circulação de pessoas
Quem?	Setor administrativo de cada empresa.
Quando?	Junho de 2014
Como?	Entrar em contato com uma imobiliária, em seguida analisar os ambientes disponíveis e fechar um contrato de locação.
Quanto?	Indefinido
Retornos esperados	Possibilitar a retirada do ingresso antes do dia do eventos, trazendo mais segurança para o cliente.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

5. CONCLUSÃO

Este estudo de caso teve como principal objetivo identificar as possibilidades de melhorias no processo da venda de ingressos *online*, desde a compra à retirada do ingresso de *sites* de comércio eletrônico, através dos acadêmicos do curso de administração de empresas do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Por meio de uma pesquisa, sendo que esta não é direcionada para uma determinada empresa de venda de ingressos *online*, mas sim para o segmento do comércio eletrônico voltado à venda de ingressos *online*.

Onde foi possível analisar e fazer comparações com os dados tabulados, a principio a pesquisa seria feita com todos os acadêmicos da UNESC, porem o tempo para aplicação e análise dos dados fez com que fosse inviável, por este motivo o pesquisador aplicou a pesquisa em forma de questionário em todas as turmas do curso de administração de empresas do período noturno, sendo o questionário aplicado apenas nos acadêmicos presentes em sala de aula.

O presente estudo possibilitou a identificação do perfil dos universitários do curso de administração de empresas do período noturno que já fizeram uma compra de ingresso *online* e também o perfil dos que nunca fizeram uma compra de ingresso *online*, descrevendo os motivos para estes dois casos. Também descrever as vantagens e desvantagens em efetuar uma compra *online* e propor possíveis melhorias no processo de venda e retirada dos ingressos *online*.

Os entrevistados que nunca fizeram uma compra *online*, se enquadram nos seguintes quesitos, prefere comprar os ingressos nos pontos de vendas, não frequenta os eventos anunciados neste tipo de site, desconhecem sites de venda de ingressos *online*, não se sentem seguros ou preferem comprar o ingresso na hora.

A problemática do presente estudo, leva em conta o desconforto dos clientes ao retirar os ingressos na bilheteria no dia e local do evento, onde este fato condiz com a realidade enfrentada pelos acadêmicos de administração de empresa do período noturno, conforme análise da pesquisa.

Quando questionados sobre a possibilidade da implantação de um sistema que permitisse a impressão dos ingressos em qualquer ambiente contendo uma impressora, podendo ser impresso logo após a confirmação do pagamento e não somente no dia do evento nas bilheterias, os mesmos se declararam esperar

que o processo fosse assim e em muitos casos supera as expectativas dos entrevistados.

Outras formas de minimizar os gargalos gerados devido a filas para a retirada dos ingressos, onde os entrevistados foram questionados sobre a implantação de um sistema de tele entrega dos ingressos, mediante o pagamento de uma taxa, porem os mesmos se consideram neutros quanto à implantação deste sistema de tele entrega. Contudo ao serem questionados sobre a implantação de um aplicativo gratuito para celular que possibilitasse a venda de ingressos, os mesmo se declaram superar suas expectativas.

Para solucionar a problemática do presente estudo, foi elencado três proposta de melhorias. Implantação de um novo sistema que permita a impressão dos ingressos em qualquer ambiente contendo uma impressora, implantação de um aplicativo gratuito para celular que possibilite ao usuário fazer compra de ingressos, Alugar um ambiente físico localizado em um shopping ou ambiente com grande movimento de pessoas, que possibilite a venda de ingressos e a retirada de ingressos comprados pela internet.

Contudo, pode-se dizer que o presente estudo contribuiu para o esclarecimento de questões relacionadas o comércio eletrônico, mas especificamente ao segmento de venda de ingressos *online*.

Como sugestão para pesquisas futuras, o tema e-commerce trás consigo inúmeras possibilidades e vem crescendo cada vez mais, trazendo melhorias e facilidades. Outro tema muito interessante seria o comércio através do celular, pois a venda *smartphone* com acesso a internet só tende a aumentar e diferente de um computador, as pessoas ficam com seus celulares praticamente o dia todo ao seu lado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz and MOURA, Rosa Maria de. **Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução.** *Rev. adm. empres.* [online]. 2002, vol.42, n.3, pp. 1-4. Disponível em : <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n3/v42n3a10.pdf>> Acessado em : 07 Abril 2013, 17:23:33.

_____. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 292 p.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção.** 1. ed Campo Grande, MS: Uniderp, 2004. 330 p.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa.** São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 2. ed. rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 1998. 283 p.

CATALANI, Luciane. **E-commerce.** Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004. 172 p.

E-COMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce: Faturamento anual do E-commerce no Brasil – Bilhões.** Disponível em : < <http://www.e-commerce.org.br/stats.php> > Acesso em : 15 Maio 2013, 23:43:23.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal; CHAUVEL, Marie Agnes; SILVEIRA, Denis da Silva. **Um Estudo de Usabilidade de Sites de Empresas Virtuais.** Prod. , São Paulo, v 16, n. 2, agosto de 2006. Disponível a partir do <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132006000200009&lng=en&nrm=iso>. acesso em 16 de maio de 2013.

FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico.** São Paulo: Globo, 2003. 123 p.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual : a influência das características pessoais na intenção de compra.** 2007, Disponível em : < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1> > acessado em : 07 Abril 2013, 18:13:24.

IBGE. **PNAD 2011: crescimento da renda foi maior nas classes de rendimento mais baixas.** 2012. Disponível em : <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=222&id_pagina=1> Acessado em : 16 Março 2013, 19:03:24.

_____. **SENSO DEMOGRAFICO DE 2010.** 2010. Disponível em : < <http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=420460&search=sa> >

[nta-catarina|criciúma|infograficos:-evolucao-populacional-e-piramide-etaria>](#)

Acessado em :06 Outubro 2013, 22:35:16.

_____. , **Criciúma**. 2013. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420460&search=santa-catarina|crici%FAma> > Acessado em : 06 Outubro 2013, 22:35:16.

IBOPE. Número de brasileiros com acesso à internet chega a 83,4 milhões de pessoas. 2012. Disponível em : <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>> Acessado em: 16 Março 2013, 18:35:30.

_____. **Comércio eletrônico - avaliação 360º**. 2011. Disponível em :

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20-%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20360%C2%BA.aspx>> acesso em : 17 Março 2013, 11:10:35

_____. **Mais de 29 milhões de pessoas navegam em sites de e-commerce**. 2011. Disponível em : <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mais%20de%2029%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas%20navegam%20em%20sites%20de%20e-commerce.aspx>> Acessado em : 17 Março 2013, 10:22:45.

KMETEUK FILHO, Osmir. . **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197p.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. . **Sistemas de informação gerenciais**. 7. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 452p.

MACEIRA, Mauro; CARVALHO, Frederico; LIMA, Vânia. **Fatores demográficos na percepção do risco de compra pela Internet**: O caso de um site brasileiro de venda de ingressos. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 10, n. 1-2, jan. 2011 . Disponível em <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642011000100009&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 16 maio 2013.

MARTINS, Rosilda Baron. . **Metodologia científica**: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba, PR: Juruá, 2004. 277 p.

MÁTTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2005. 286 p.

MEDINA, Marco. **Algoritmo e programação**. 2005. Disponível em :< <http://186.202.25.177/livros/algoritmos/capitulo857522073X.pdf> > acesso em 19 Maio 2013, 19:23:45.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet** : fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001. 240 p.

ODIARIO. Disponível em < <http://manicureemcasa.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/01/newsletter.jpg> > Acesso em 18 Maio 2013, 10:32:45.

PALESTRAWEB. Disponível em <<http://www.palestraweb.com.br/anuncie.aspx>> acesso em 18 Maio 2013, 10:40:23.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 2000. 277 p.

PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000. 262 p.

PREVIDÊNCIA SOCIAL. Disponível em < <http://www.previdencia.gov.br/noticias/beneficios-piso-previdenciario-sera-de-r-678-em-2013/>> acesso em 02 Outubro, 15:00:25.

PILATTI, Luiz Alberto; VLASTUIN, Juliana. **Metodologia para a construção de cenários prospectivos para o esporte**. 2005. Disponível em < <http://www.efdeportes.com/efd85/cenarios.htm> > Acesso em 16 maio 2013.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p.

SPSS. Disponível em < <http://www-03.ibm.com/software/products/pt/spss-stats-base/> > acessado em 26 Novembro 2013, 23:53:26.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 14. ed. aum São Paulo: Cortez, 2005. 132 p.

UNESC. Disponível em < <http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5085> > Acesso em 21 Junho 2013, 22:43:45.

APÊNDICE(A)
QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ACADÊMICOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, DO PERÍODO NOTURNO DA UNIVERSIDADE
DO EXTREMO SUL CATARINENSE (CRICIÚMA-SC).



UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
Pesquisa de mercado sobre a venda de ingressos online



NOTA DE ABERTURA: Boa noite. Eu sou Benoni José Felizardo Junior, acadêmico do Curso de Administração de Empresas da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado, cujo objetivo é identificar melhorias no processo de venda de ingressos online e quero contar com a sua colaboração. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, e, além disso, garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial. Primeiramente, eu quero fazer algumas perguntas no intuito de conhecer seu perfil.

1. Você está em qual fase do curso de Administração de Empresa?

1. <input type="checkbox"/> 1 Fase	2. <input type="checkbox"/> 2 fase	3. <input type="checkbox"/> 3 Fase	4. <input type="checkbox"/> 4 Fase
5. <input type="checkbox"/> 5 Fase	6. <input type="checkbox"/> 6 Fase	7. <input type="checkbox"/> 7 Fase	8. <input type="checkbox"/> 8 Fase

2. Cidade onde reside: _____.

3. Gênero:
 1. Masculino
 2. Feminino

4. Em que ano você nasceu: _____.

5. Qual sua renda total mensal, somando as rendas de todas as pessoas que moram com você, incluindo a sua?
R\$: _____.

6. Qual seu estado civil?
 1. Solteiro
 2. Casado
 3. Separado/ Divorciado
 4. Viúvo

7. Você já fez alguma compra de ingresso online?
 1. Sim
 2. Não

> Se sua resposta for **Não**, responder somente até a pergunta (8).
> Se sua resposta for **Sim**, seguir o questionário normalmente e não responder somente a pergunta (8).

8. Caso você nunca tenha feito uma compra de ingresso online, indique o(s) motivo(s): (múltipla escolha).
 1. Desconheço sites de venda de ingressos online
 2. Não frequento os eventos anunciados neste tipo de site
 3. Não me sinto seguro. Por que: _____
 4. Prefiro comprar o ingresso na hora. Por que: _____
 5. Prefiro comprar nos pontos de vendas. Por que: _____
 6. Outro(s). Qual: _____

9. Em qual site você costuma realizar compras de ingressos online? (múltipla escolha)
 1. MinhaEntrada.com.br
 2. PortalIngressos.com.br
 3. BlueTicket.com.br
 4. Outro(s). Qual: _____

10. Com que frequência você realiza uma compra de ingresso online:
 1. Raramente
 2. 1 vez por mês
 3. 2 vezes por mês
 4. 3 vezes por mês
 5. Mais de 3 vezes por mês.

11. Você costuma comprar ingressos para que tipo de eventos: (múltipla escolha).

1. Shows / Baladas
2. Teatro
3. Cinema
4. Exposições / Feiras / workshops
5. Esportes (Futebol / Lutas / corridas)
6. Outros. Qual: _____

12. Qual forma de pagamento você utiliza?

1. Boleto
2. Cartão de crédito

13. Como você conheceu o(s) site(s) de venda de ingressos online? (múltipla escolha)

1. Indicação de outras pessoas / Amigos
2. Mídias sociais
3. Outdoor
4. Panfletos de festas
5. Rádio
6. Outro(s). Qual: _____

14. Qual o seu grau de satisfação, em relação à venda de ingressos online: (Marque com um X)

Item	Atributos	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
AT01	Atendimento ao cliente	1	2	3	4	5	6	7
AT02	Tempo de espera para confirmação do pagamento	1	2	3	4	5	6	7
AT03	Layout do site	1	2	3	4	5	6	7
AT04	Variedades de eventos anunciados no site	1	2	3	4	5	6	7
AT05	Rapidez para localizar o anúncio de um evento	1	2	3	4	5	6	7
AT06	Rapidez para efetuar uma compra online	1	2	3	4	5	6	7
AT07	Condições de pagamento	1	2	3	4	5	6	7
AT08	Capacidade de resolver problemas	1	2	3	4	5	6	7
AT09	Retirada do ingresso no dia do evento na bilheteria	1	2	3	4	5	6	7
AT10	Segurança ao efetuar o pagamento	1	2	3	4	5	6	7
GER	Desempenho da venda de ingressos em geral	1	2	3	4	5	6	7

15. Como você se sentiria se os sites de vendas de ingressos online:

		Não gosto e não posso aceitar	Não gosto, mas posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
AT01	Permitissem imprimir o ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora.	1	2	3	4	5
AT02	Não permitissem imprimir o ingresso em qualquer ambiente contendo uma impressora	1	2	3	4	5
AT03	Possuíssem um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa.	1	2	3	4	5
AT04	Não possuíssem um sistema de tele entrega, mediante o pagamento de uma taxa.	1	2	3	4	5
AT05	Só permitissem a retirada do ingresso na bilheteria no dia e horário do evento.	1	2	3	4	5
AT06	Disponibilizassem um aplicativo gratuito para vender ingressos através do celular.	1	2	3	4	5

16. Em sua opinião o que esta faltando ou poderia melhorar nos sites de vendas de ingressos online?

Muito Obrigado