

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

CARLA DOMINGOS RODRIGUES

***E-COMMERCE: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A
COMERCIALIZAÇÃO E DOS RISCOS SUJEITOS APÓS A COMPRA DA
GERAÇÃO Y DOS ACADÊMICOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS E COMÉRCIO EXTERIOR/UNESC***

CRICIÚMA, 2013

CARLA DOMINGOS RODRIGUES

***E-COMMERCE: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A
COMERCIALIZAÇÃO E DOS RISCOS SUJEITOS APÓS A COMPRA DA
GERAÇÃO Y DOS ACADÊMICOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS E COMÉRCIO EXTERIOR/UNESC***

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. MSc. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA, 2013

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia a toda minha família, em especial meus pais que sempre estiveram ao meu lado nesta etapa de minha vida e ao namorado que me deu apoio para a conclusão desta monografia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, por tudo que tem feito em minha vida, por iluminar meu caminho e me proporcionar sabedoria para as soluções da vida.

Aos meus pais, Antonio e Margaret que me deram apoio em todos os momentos desta caminhada.

Ao meu namorado, José Augusto que esteve ao meu lado sempre, me ajudando de forma carinhosa e especial a realizar mais um sonho em minha vida.

A todos meus colegas, em especial minhas amigas Tatiane, Maiara e Jaqueline que estiveram comigo todas as noites.

Aos meus professores que me auxiliaram durante esses quatro anos de curso e em especial meu orientador Valtencir Pacheco, que com seu apoio e conhecimento me auxiliou a concluir este trabalho da melhor forma possível.

E por fim, a todas minhas amigas que me incentivaram sempre, que de alguma forma me ajudaram a chegar até o fim.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”.

José de Alencar

RESUMO

RODRIGUES, Carla Domingos. ***E-COMMERCE: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMERCIALIZAÇÃO E DOS RISCOS SUJEITOS APÓS A COMPRA DA GERAÇÃO Y.*** 2013. 82 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A presente monografia teve intuito de analisar os fatores que influenciam a comercialização e dos riscos sujeitos após a compra de jovens da geração Y. Para o embasamento teórico foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando os assuntos de tecnologia da informação, conceitos de marketing e a geração Y. A metodologia da pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva através da revisão bibliográfica, sendo a pesquisa de campo de acordo com a abordagem quantitativa. Para a coleta de dados foi realizada em campo através de questionários no Google Doc's e o restante presencial, entrevistas com os acadêmicos do curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior do período noturno da Universidade do extremo sul catarinense-UNESC de Criciúma/SC. Por meio desta pesquisa verificou-se que os clientes jovens estão cada vez mais conectados nas lojas virtuais, porém ainda existem problemas em relação a esse tipo de serviço, quanto o atendimento ao cliente, segurança, logística, sistema de devolução e garantias. Ao final da pesquisa pode-se identificar os pontos positivos e negativos do *e-commerce*. Conforme as informações desta pesquisa foi apresentada sugestões de melhorias que fosse melhorar o desempenho das empresas virtuais no seus pontos negativos. As empresas virtuais devem identificar esses problemas para obter um diferencial competitivo, ou seja, adequar suas lojas virtuais de acordo com as necessidades de seus clientes, para isto, necessita utilizar as pesquisas de satisfação para conhecer e identificar seus clientes e fornecer produtos que satisfazem seus desejos.

Palavras-chave: Comercialização, Fatores influenciadores, *E-commerce*, Geração Y.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Atividades dos sistemas de informação	17
Figura 2 – Estrutura interna tecnológica	19
Figura 3 – Encadeamento de páginas em aspecto de teia	21
Figura 4 – Modelo de comércio eletrônico	24
Figura 5 – Conceitos centrais de marketing.	28
Figura 6 – Três níveis de produto	30
Figura 7 – Fatores que influenciam nas decisões sobre preço	31
Figura 8 – Métodos básicos de promoção	33
Figura 9 – Etapas da segmentação	36
Figura 10 – Modelo do comportamento do consumidor	36
Figura 11 – Processo de decisão.	38
Figura 12 – A complexibilidade na integração dos sistemas de atendimento	39
Figura 13 – Fórmula de Barbetta	46
Figura 14 – Gênero	49
Figura 15 – Idade	50
Figura 16 – Estado civil	51
Figura 17 – Renda individual	52
Figura 18 – Município de procedência	53
Figura 19 – Município de procedência (Outros)	53
Figura 20 – Você já comprou pela internet.....	54
Figura 21 – Se sim, compraria novamente.....	55
Figura 22 – Frequência de compra	56
Figura 23 – Preferência em comprar pela internet	57
Figura 24 – Produtos.....	58
Figura 25 – Produtos (Outros)	58
Figura 26 – Como você caracteriza suas compras <i>on-line</i>	59
Figura 27 – Medo na hora da compra	60
Figura 28 – Atendimento	61
Figura 29 – Diversificação de produtos.....	62
Figura 30 – Local de procura.....	63
Figura 31 – Pagamento.....	64
Figura 32 – Prazo de entrega	65

Figura 33 – Devolução	66
Figura 34 – Garantias	66
Figura 35 – Nível de satisfação	67
Figura 36 – Insatisfação dos serviços.....	69
Figura 37 – Melhorias	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura da população-alvo	45
Quadro 2 – Síntese dos procedimentos metodológicos.....	48
Quadro 3 – Pontos positivos e negativos.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	17
2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	17
2.1.1 Hardware	18
2.1.2 Software	19
2.1.3 Websites	20
2.1. 4 Internet	21
2.2 E-COMMERCE	22
2.2.1 Vantagens do e-commerce	24
2.2.2 Desvantagens do e-commerce	25
2.2.3 O e-commerce no Brasil	26
2.3 MARKETING	27
2.3.1 Compostos de marketing	29
2.3.1.1 Produto.....	29
2.3.1.2 Preço	30
2.3.1.3 Praça	32
2.3.1.4 Promoção	33
2.4 MERCHANDISING	34
2.5 LOGÍSTICA	34
2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	35
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	36
2.7.1 Decisões de compra	37
2.7.2 Qualidade no atendimento	38
2.8 GERAÇÃO Y	39
2.9 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	40
2.10 PÓS-VENDA	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43

3.1 DELIAMENTO DA PESQUISA.....	43
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO	45
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	47
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	48
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	48
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	49
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	49
4.1.1 Gênero.....	49
4.1.2 Faixa etária.....	50
4.1.3 Estado civil	51
4.1.4 Renda mensal individual	51
4.1.5 Município de procedência	52
4.1.6 Você já comprou pela internet	54
4.1.7 Se sim, compraria novamente.....	55
4.1.8 Com que frequência você costuma a comprar produtos pela internet	55
4.1.9 Qual razão faz com que você tenha preferência em comprar produtos pela internet.....	56
4.1.10 Quais dos produtos a seguir, você costuma a comprar nas lojas virtuais	57
4.1.11 Como você caracteriza suas compras <i>on-line</i>	59
4.1.12 Qual seu maior medo em relação aos produtos adquiridos pela internet	60
4.1.13 Nível de satisfação do atributo atendimento	61
4.1.14 Nível de satisfação do atributo diversificação de produtos	62
4.1.15 Nível de satisfação do atributo local de procura rápida dos produtos ...	62
4.1.16 Nível de satisfação do atributo condições de pagamento.....	63
4.1.17 Nível de satisfação do atributo entrega.....	64
4.1.18 Nível de satisfação do atributo devoluções.....	65
4.1.19 Nível de satisfação do atributo garantias.....	66
4.1.20 Nível de satisfação dos atributos.....	67
4.1.21 Já ficou insatisfeito com os serviços prestados pelas lojas virtuais	68
4.1.22 Quais sugestões em sua opinião podem ser feitas para melhor atender suas necessidades como cliente.....	69
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	71

4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS	72
5 CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE.....	78

1 INTRODUÇÃO

Com as grandes mudanças da sociedade e das tecnologias no mundo moderno, as empresas passaram por novas experiências, adotaram estratégias para obter maiores resultados, como o comércio eletrônico, onde conseguem interagir com seus clientes 24 horas por dia, nos 7 dias da semana, de forma mais rápida sem necessidade do cliente sair da sua casa.

Muito se fala em *e-commerce*, as empresa virtuais estão atravessando um período de forte crescimento, buscam satisfazer seus clientes de forma mais preparada para atender suas necessidades, alguns fatores devem ser muito trabalhados para se ter um diferencial, há muito que se fazer em termos de pré e pós-venda, relacionamento com o cliente, disposição de produtos, frete e logística.

O *e-commerce* surgiu em 1995 nos Estados Unidos, sendo que no Brasil teve início cinco anos depois, desde então, o *e-commerce* vem crescendo a cada ano, em março de 2001, segundo Laudon e Laudon (2007), as vendas explodiram, a procura ia sendo cada vez maior.

Segundo Venetianer (2000), o comércio eletrônico tem o objetivo de atender diretamente ou indiretamente seus clientes, pela facilidade de comunicação e a transação de troca de dados, informado pela *web*.

De acordo Furgeri (2001), o *e-commerce* tem a capacidade de acompanhar o consumidor, se comunicar, obtendo informações e absorvendo suas preferências de forma rápida e *on-line*.

Neste contexto, a procura pelos produtos e serviços virtuais está em alta por alguns dos motivos de comodidade, preços mais acessíveis, promoções, diversas formas de pagamento e bom atendimento. O mercado consumidor jovem busca uma experiência de compra diferenciada, deseja que o produto tenha informações adequadas, para que possa encontrar o produto certo. Além disso, espera que seu produto venha no tempo previsto, informado pelo site *on-line*.

O tema em questão possui uma grande discussão em saber o comportamento da geração Y diante da *web*, no que seria viável e onde devem se preocupar após a compra, devido a esses fatores, é fundamental conhecer e explorar as ideias do público jovem, entender suas necessidades e seus medos.

A partir dessa realidade, as empresas virtuais percebem a atuação dessa nova geração na sociedade, que está totalmente ligada às diversas informações de

tecnologia, procuram interagir com os vendedores e querem confiança da empresa *on-line* independente de qualquer situação, diante disso, as empresas percebem que o número de clientes jovens está cada vez maior, e é essencial entender essas necessidades.

Portanto o estudo em questão tem como intuito analisar quais são os fatores que influenciam a comercialização e dos riscos sujeitos após a compra.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Hoje em dia o *e-commerce* vem crescendo por sua facilidade de compras e serviços, pelo seu sistema inovador, onde o consumidor fica perto de todas as informações necessárias de seu produto 24 horas por dia, sem precisar sair de sua casa.

Diante do crescimento de compras *on-line*, um dos desafios das empresas virtuais é atender o público jovem entre 17 e 25 anos, que estão totalmente conectados, informados sobre qualquer ocasião. As empresas virtuais devem estar de olho nesse novo consumidor, observar seu comportamento e garantir bons negócios, os consumidores procuram pesquisar os produtos, preços ou a empresa, antes da decisão da compra, uma ferramenta fundamental para a venda pela internet são as informações dos produtos/serviços, é necessário que a empresa passe qualquer tipo de informação do produto, para satisfazer o desejo de seu cliente (KIMURA, 2013).

É importante saber o que os jovens buscam nas lojas *on-line*, para que as empresas possam traçar estratégias, com oportunidades de serviços, ter cuidados com falhas na *web*, e com outros diversos fatores, para que assim obtenha um bom atendimento a esse público.

O público jovem de hoje, é muito exigente, os cuidados perante a compra é uma preocupação para qualquer um, necessitam de uma boa comunicação com o site em questão, onde seu problema possa ser resolvido rapidamente, sem nenhuma restrição.

Pelo grande crescimento dessa nova geração, as pessoas encontram diversos produtos oferecidos pelas empresas, muitas procuram saber e olhar antes de comprar e pesquisam os fatores que são vantajosos e tomam alguns cuidados após a compra. Nesta situação, o estudo em questão é analisar: quais são os fatores

que influenciam a comercialização e quais os riscos sujeitos após a compra da geração Y?

1.2 OBJETIVOS

Neste capítulo, serão apresentados os objetivos que se aplica a pesquisa científica em um sentido amplo e detalhada as ações que se pretende alcançar, tendo base ao problema abordado de pesquisa.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os fatores que influenciam o consumidor jovem a decidirem pela compra *on-line*.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar o perfil do consumidor jovem *on-line*;
- b) Verificar a razão pela qual o cliente tenha preferência em adquirir produtos pela internet;
- c) Avaliar o nível de satisfação dos consumidores dos serviços prestados pelas empresas virtuais;
- d) Verificar os fatores que estão e que não estão satisfazendo às necessidades dos clientes das lojas virtuais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem o objetivo de analisar os fatores que influenciam o consumidor jovem a optarem pela compra *on-line*. É importante atingir esse objetivo para poder conhecer o consumidor jovem, avaliar seu comportamento diante a compra *on-line*, bem como saber os cuidados para que não haja nenhum problema com o produto desejado.

O estudo é relevante para a pesquisadora e para universidade. Para a pesquisadora, através desse projeto poderá aprofundar seus conhecimentos sobre o tema em questão, sua vida profissional e acadêmica. Para universidade, estará

obtendo resultados para a pesquisa, assim oferecendo um suporte para os demais acadêmicos que poderão absorver ideias para trabalhos futuros.

O momento é oportuno para a pesquisadora, pois está preocupada com o relacionamento da empresa virtual com os seus consumidores jovens, que para isso será realizada a pesquisa, onde terá o foco nas informações necessárias sobre o comportamento do consumidor em questão.

Por fim, é viável, pois a acadêmica terá acesso às informações necessárias em artigos científicos e livros bibliográficos, e poderá aplicar um questionário com os consumidores jovens do comércio eletrônico, para saber a opinião de cada um, sobre suas vantagens e desvantagens, para depois poder tabular os dados e publicá-los. Outro ponto digno de nota, é que o custo será relativamente baixo, por ser uma pesquisa que será realizada em maior parte via e-mail, já em outros casos de entrevistas, onde não terá acesso ao e-mail, terá um custo de impressão do formulário da pesquisa, o mesmo será desenvolvido no momento e no prazo certo estabelecido pelo curso.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

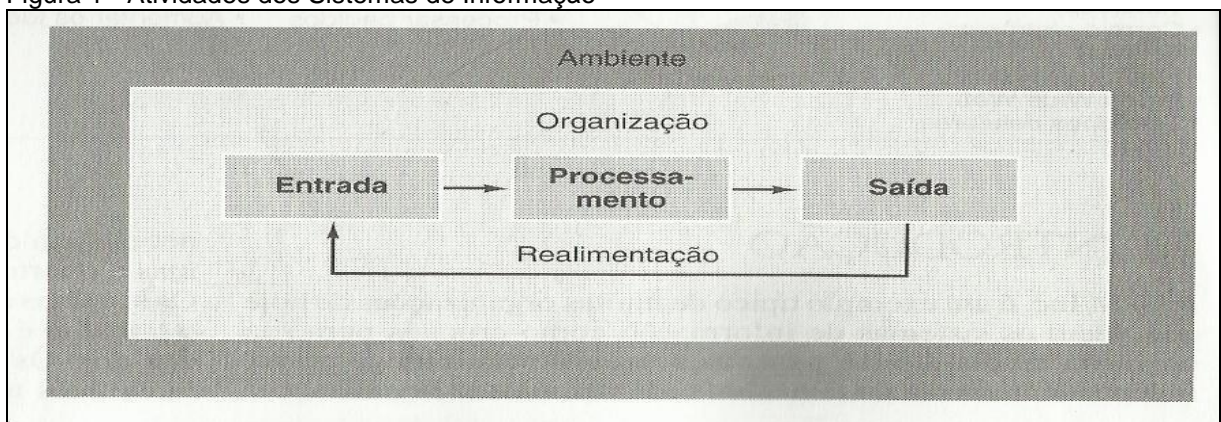
Neste capítulo, serão apresentados os assuntos teóricos que buscam fundamentar o presente estudo e esclarecer os aspectos que envolvem o tema abordado, através da revisão bibliográfica.

2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)

Em um mundo de tantas tecnologias, a internet é mais umas das ferramentas em que hoje as empresas necessitam para atender mais rapidamente as necessidades dos clientes estão passando por adaptações em todos os setores empresariais, como uma realidade mais recente da evolução no processo de negócios. As empresas precisam atualizar suas formas de negócios e a maneira de trabalhar, para atender mais rapidamente as necessidades de seus clientes (O'BRIEN, 2010).

Segundo O'Brien (2010), os sistemas de informação ou tecnologia da informação são componentes fundamentais para a empresa que pretende alcançar o sucesso. A tecnologia da informação melhora a eficiência e eficácia da empresa de seus processos de negócios, tomada de decisões e a colaboração de seus trabalhadores, com isso, podendo obter forças competitivas no mercado em uma transação rápida.

Figura 1 - Atividades dos Sistemas de Informação



Fonte: Laudon; Laudon (1999, p. 4)

O sistema de informação consiste em três fatores básicos que obtém as informações necessárias do processamento de dados. Na figura mostra que a parte

de saída é consequência da entrada, é levada para os usuários de volta de forma que as atividades são avaliadas e redefinem o estágio da próxima entrada.

Todas as empresas sabem da necessidade, conseguem observar as mudanças tecnológicas e o seu impacto no ambiente de trabalho. Grandes inovações de tecnologia produzem transformações na organização e até na própria vida cotidiana, atinge toda a sociedade de uma forma que introduz mudanças relevantes nas relações, no conhecimento e na cultura (ROSINI; PALMISANO, 2003).

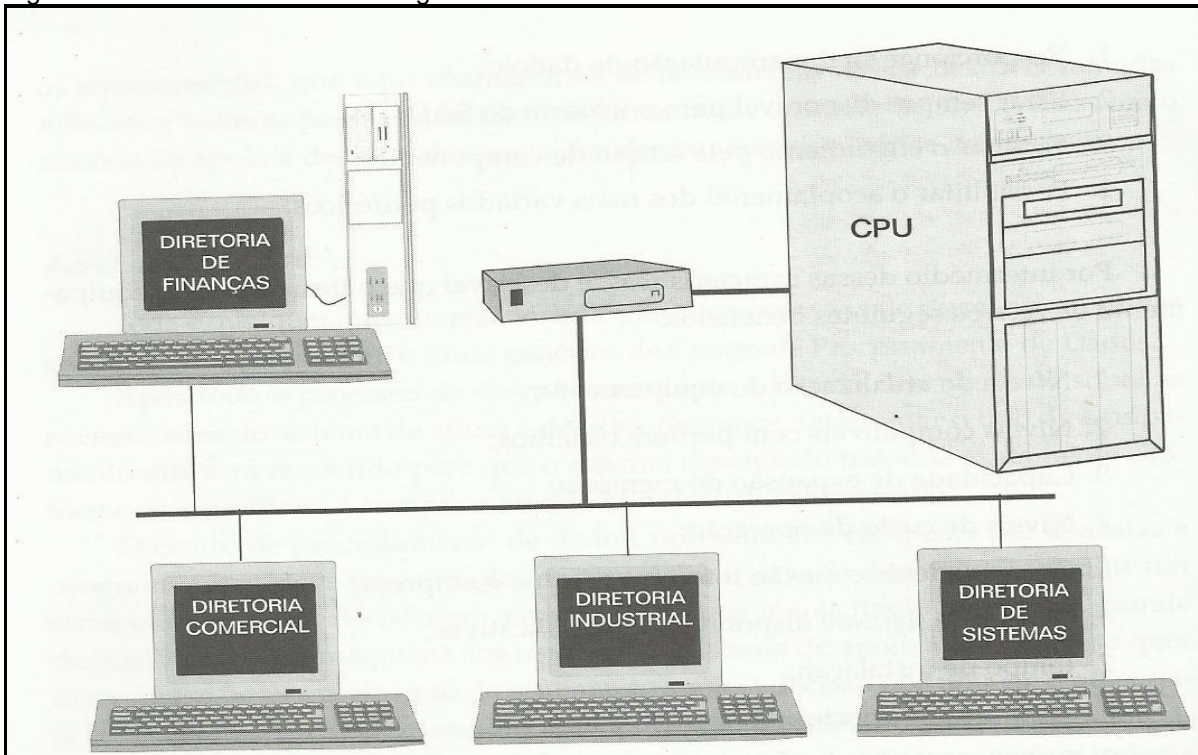
2.1.1 Hardware

Em sistemas de informação são necessários recursos de *hardware*, como um centro de Processamento de Dados. O equipamento é utilizado para suprir as necessidades do negócio, no qual é desenvolvido um sistema de apoio às decisões (ROSINI; PALMISANO, 2003).

Segundo O'Brien (2010, p. 11), o conceito de recursos de *hardware* "compreende todos os dispositivos físicos e equipamentos utilizados no processamento de informações". Especificamente abrange como um todo, desde máquinas, como equipamentos e componentes e nas mídias de dados, nos quais são os registros de todos os dados.

Todos os recursos de *hardware* devem proporcionar fácil acesso de dados e estar disponível sempre para o usuário. A estrutura do sistema deve estar interligada no gerenciamento de rede interna e externa, conforme mostra a figura a seguir:

Figura 2 - Estrutura interna tecnológica



Fonte: Rosini; Palmisano (2003, p. 52)

A estrutura interna tecnológica, mostra que o processamento de dados devem estar ligados a todos os setores da empresa, com fácil acesso de troca de informações, para que cada usuário possa disponibilizar o gerenciamento de cada processo feito na rede de dados a outros usuários da empresa.

2.1.2 Software

Software é um dos componentes fundamentais da tecnologia da informação, como um instrumento de procedimento de informação requisitadas por pessoas (ROSINI; PALMISANO, 2003).

O *software* tem a função de detalhar o controle das operações do *hardware* do computador e trazer instruções para fornecer ao usuário a execução de suas tarefas associadas ao computador (LAUDON; LAUDON, 1999).

Existem três funções principais do *software*. A primeira tem o objetivo de desenvolver as ferramentas para aplicar o *hardware* do computador na solução de um problema. A segunda possibilita que uma organização gerencie seus recursos computacionais. E por fim, a terceira função que serve para a organização obter informações armazenadas como intermediários (LAUDON; LAUDON, 1999).

São inúmeros *software* à disposição no mercado para as empresas na aplicação em sistemas de apoio. O desenvolvimento de um *software* provoca custos elevados, mas recompensa a empresa pela sua flexibilidade de utilização (ROSINI; PALMISANO, 2003).

Segundo Rosini e Palmisano (2003), *software* são programas que ajudam a gerenciar internamente o trabalho dos computadores, nas linhas de textos, planilhas eletrônicas, ferramentas e aplicativos de comunicação, considerando a utilização final na organização.

2.1.3 Websites

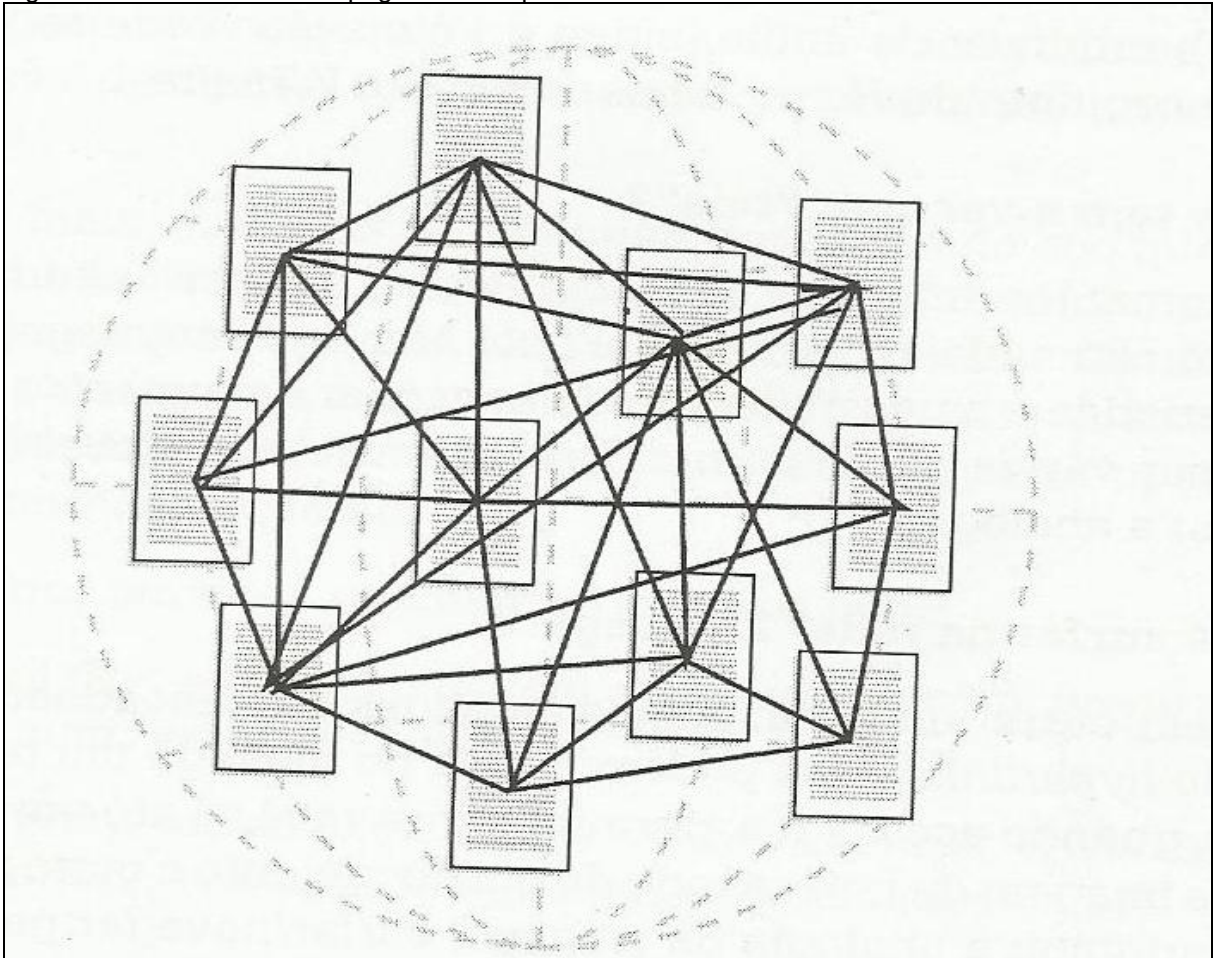
Com as transformações de tecnologias, a internet revolucionou a forma de se trabalhar com os computadores, a utilização dessas máquinas passou a ser, não só apenas máquinas para armazenar e processar as informações, mas a ser um instrumento de comunicação. A maneira como os computadores estão interligados, conectados, torna-se um processamento de troca de informações, colaboração e interação dos usuários, independentemente da sua localização geográfica (CATALANI 2004).

Com o tempo a evolução da internet, tem sido cada vez mais complexa, os serviços de rede, como a *web*, passou a ser outra forma de comunicação, como transmissões de informações em todos os formatos. Os *websites* nos permitem a acessar conteúdos de várias mídias, através de um programa de navegação, cujo objetivo de localizar, buscar, interpretar e exibir as páginas da *web*.

“Quando uma empresa possui um website, é como se ela possuísse uma filial que permanece aberta 24 horas por dia, expondo informações e prestando serviços”. (NAKAMURA, 2001, p. 12).

Essas páginas na internet são documentos encadeados entre si por meio de *hyperlinks*, como uma ligação, que traz para visualização um documento ou informação, formando uma teia de aranha (NAKAMURA, 2001).

Figura 3 - Encadeamento de páginas em aspecto de teia



Fonte: Nakamura (2001 p. 11)

Como mostra a imagem anteriormente, os documentos da internet pode possibilitar ao usuário o encadeamento dos documentos de rede, de forma que ao acessar um computador os textos, sons e imagens, estão interligadas entre si, qualquer publicação feita em outro computador, ao conectar-se á internet pode-se visualizar as páginas disponíveis de outra rede.

2.1.4 Internet

A internet é o maior conglomerado de redes de comunicação, interligados a vários computadores, espalhados em qualquer lugar do mundo. Atualmente, com o avanço da tecnologia, a internet é responsável por uma ampla variedade de recursos e serviços, onde existe a troca de informação entre os navegadores de rede, que utilizam as ferramentas da internet, para aceder suas necessidades de serviços.

Laudon e Laudon (1999, p. 168) diz que

A internet tem sido o foco de tanta atenção por ser a maior e mais rápida forma de implementação de uma auto estrutura da informação [...] A internet está tendo um enorme impacto no mundo empresarial, nas comunidades universitárias e governamentais, e também em muitas pessoas [...]

As empresas passaram a usar suas vendas pela internet, o computador se tornou um grande concorrente para muitas empresas. Dessa maneira, a internet ampliou suas barreiras e hoje o número de sites de vendas cresce rapidamente, pois devido á comodidade, os clientes ao acessar conseguem comprar e receber seus produtos sem precisar sair de sua casa (LAS CASAS, 2004).

A utilização da internet possibilita a troca de informações com outros computadores localizados em diversas partes do mundo. Os canais de comunicação é um dos mais importantes meios na estratégia de uma empresa, deve ser ficar atento aos requisitos para obter sucesso no negócio (NAKAMURA, 2001).

Arbertin (2004) acredita que a internet possibilita um novo futuro de mercado, altamente inovado. As grandes oportunidades ferocidades aos clientes, são as variedades de produtos, preços e pagamentos comparativos.

Para Kotler e Keller (2006), a internet se torna um ambiente de negócios mais eficiente quando os clientes absorvem as informações dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas virtuais.

2.2 E-COMMERCE

O comércio eletrônico está rapidamente evoluindo em todo o país. Essa nova ferramenta proporciona a obtenção de novos ganhos para os negócios, que está conectada totalmente entre os consumidores e fornecedores. Sendo assim, com essa evolução o comércio eletrônico enfrenta vários tipos de obstáculos (DINIZ, 1999).

Abertin (2000) define o comércio eletrônico como uma transação de informações de produtos e serviços no ambiente de negócios. Esse processo passa, por diversas tendências de evolução, como garantia de informações novas para a organização e para os consumidores.

De acordo com Kotler (1998), o comércio eletrônico é uma maneira de informar e descrever seus produtos e serviços oferecidos pela empresa facilita os

consumidores a fazer pedidos, a optarem seu pagamento, e em seguida os produtos desejados serão entregues diretamente em suas casas.

O comércio eletrônico segundo Catalani (2004) é a tecnologia das aplicações, onde o consumidor pesquisa preços, produtos e serviços, para a obtenção de uma compra.

Para Kotler e Keller (2006), comércio eletrônico significa a troca de informações entre a empresa e o cliente, onde a empresa facilita a venda de seus produtos, de forma mais ampla e prática. Por esse motivo, para obtenção de produtos e variações de preços, as informações dadas aos produtos tornam-se um atrativo para consumidor, de forma mais fácil e rápido.

No auge dos investimentos em negócios na internet, foram criadas algumas nomenclaturas para caracterizá-lo. Os modelos mais utilizados atualmente nas empresas são: *business-to-consumer*, *business-to-business* e *consumer-to-consumer* (CATALANI, 2004).

O *business-to-consumer* (negócios partindo da empresa para consumidores finais), é um modelo muito utilizado, as empresas vendem para consumidores finais pela internet, constrói sites atraentes para agregarem maiores consumidores. O *business-to-business* (negócios entre empresas), disponibiliza, além de site na internet, várias outras tecnologias e serviços de apoio para outra empresa. Por fim o *consumer-to-consumer* (negócio entre consumidores finais), esse processo é um dos modelos mais atraentes da internet, a facilidade da interação diretamente entre consumidor para consumidor, traz a troca de informações de produtos e serviços (CATALANI, 2004).

Figura 4 – Modelo de Comércio Eletrônico



Fonte: Albertini (2002, p. 16)

Na figura mostra que o comércio eletrônico pode ser usado em todos os serviços comerciais, de forma que o vendedor está totalmente conectado com o comprador, sem limites de tempo e lugar, mantendo-o sempre atualizado as informações desejadas.

2.2.1 Vantagens do *e-commerce*

Conforme Alves (2002), o *e-commerce* traz diversos benefícios de serviços e produtos para os clientes, pode-se identificar esses benefícios, nos custos reduzidos, em novas ofertas de produtos e serviços, o acesso fácil e rápido.

Giust (2003 p.n.d) acredita que

A facilidade, conforto, agilidade e, principalmente, a diversificação do mix de produtos disponível nas vitrines das lojas virtuais é mais um atrativo para quem gosta de comprar tudo em um único lugar, economizando tempo, evitando trânsito e filas intermináveis, além, é claro de contar com a comodidade de receber tudo em casa.

Para Porter (2002), uma das maneiras de obter vantagens competitivas de um negócio, é através da diferenciação. No *e-commerce*, a diferenciação está nos serviços oferecidos para os clientes, seu sistema inovador, qualidade e também na acessibilidade no ambiente digital.

Já Pinheiro (2011), afirma que o *e-commerce* vem crescendo, com tecnologias inovadoras no seu processo de compra, que está mais acessível e rápido. Algumas vantagens são destacadas:

- Facilidade de acesso a novos mercados de cliente;
- Visualização do negócio, disponível 24 horas, nos 7 dias da semana;
- Preços acessíveis;
- Rapidez de novos produtos;
- Promoções;
- Comodidade.

Kotler (1998) fornece três benefícios importantes da compra *on-line*. Primeiro, convivência, os clientes podem comprar seus produtos em qualquer hora, independente de onde esteja, sem à necessidade de estar em uma loja. Em segundo, a informação, os clientes ficam por dentro de todas as informações dos produtos e serviços, da empresa e até mesmo dos concorrentes, podem fazer comparativos de preços, qualidade de serviço e disponibilidade. Por último, menor exposição a vendedores e a fatores emocionais, devido à compra pela internet, o cliente não fica exposto a qualquer influência de um vendedor.

2.2.2 Desvantagens do e-commerce

Ainda com o grande crescimento do *e-commerce*, existem algumas desvantagens virtuais. Os riscos na compra pela internet é uma grande preocupação dos clientes, alguns resultados indicam que muitos se mostram inseguros em transmitir suas informações, outros demonstram medo de que seu produto poderá vir com falhas ou até mesmo, não receberá seu produto. O tempo, também, é preocupante, os clientes desejam que seu produto venha de acordo com suas expectativas de entrega (KOVACS; FARIAS, 2004 p. 5).

Alves (2002) acredita que as vendas pela internet irá aumentar o índice de devoluções de mercadorias compradas, na maioria das vezes os clientes se decepcionam com a entrega desses produtos, pois não apresentam contato físico com os produtos, antes das compras.

Segundo Pinheiro (2011), a internet é uma nova forma de ganhos de dinheiro, para que não ocorram desvantagens na organização, é necessário que a empresa tenha um planejamento estratégico, que esteja caminhando junto com as tendências do mercado e seus clientes.

Para Abertin (2004), o sistema de pagamento é um dos problemas que o *e-commerce* enfrenta, alguns fatores necessitam ser tratados de forma prática, para que não ocorram desvantagens para a empresa. Alguns são:

- Privacidade: Todo consumidor espera um sistema seguro.
- Segurança: O sistema de segurança de ser restrito, somente com a autenticação do usuário.
- Interfaces Intuitivas: A forma de pagamento deve ser fácil, sem nenhum tipo de interrupção;
- Intermediários: Em caso de problemas com os produtos, a empresa deve estar presente, disposta a resolver os conflitos.
- Modelo de preço: É fundamental estabelecer o preço dos serviços no sistema de pagamento.
- Padrões: Padrões de preços, onde os clientes possam examinar as formas de pagamentos oferecidas pela empresa.

2.2.3 O e-commerce no Brasil

O *e-commerce* no Brasil surgiu em 1995, desde então, vem se fortalecendo no comércio virtual. De acordo com os dados da empresa e-bit, nos últimos cinco anos o *e-commerce* cresceu fortemente nas suas vendas virtuais. Em 2008, foi um período difícil, devido à situação da crise financeira econômica, mas que obteve um resultado bastante satisfatório, o faturamento foi de R\$ 8,2 bilhões de vendas *on-lines*.

No ano seguinte, ainda de acordo com a e-bit, o faturamento foi de R\$ 10,6 bilhões, no que representou um aumento nominal de 30% nas vendas do ano anterior, que era de R\$ 8,2 bilhões. Depois ter passado pela crise econômica de 2008 até a metade de 2009, o comércio entrou com tudo em 2010. Segundo Pinheiro (2011), em 2010, o faturamento de vendas foi de R\$ 14,8 bilhões (GUASTI, 2013).

No ano de 2012, de acordo com o levantamento da empresa e-bit, com o apoio da Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico, os primeiros seis meses, foram faturados R\$ 10,2 bilhões em vendas *on-line*, no qual significou um aumento de 21% do ano anterior, que foi de R\$ 8,4 bilhões.

Albertin (2000) afirma que, o *e-commerce* vem crescendo rapidamente, as empresas estão aderindo essas novas infraestruturas, para a realização de negócios novos, na obtenção de criar um bom atendimento para seus clientes.

Ainda segundo o autor, essa evolução no Brasil, trata-se da formação entre o cliente e a empresa, que estão conectados na informação de serviços e produtos, em um ambiente de negócio mais moderno e aconchegante.

Segundo Guasti (2013 p. n.d):

Quando pensamos em comércio eletrônico não podemos ignorar as inovações e novas tendências que ele traz. Vale lembrar que, há alguns anos atrás, não se imaginava vender produtos de informática e aparelhos eletrônicos do jeito que se vende hoje. A tendência para os próximos anos é de que o poder do consumidor seja aliado a novas oportunidades que um mercado tão dinâmico como o *e-commerce* pode oferecer. Uma categoria que enfrenta dificuldades para se firmar nas vendas *on-line* devido à falta de padronização de sua logística de venda é a de Roupas e Acessórios.

Lima (2013) acredita que o comércio eletrônico cresce com mais perspectiva, os varejistas estarão ainda mais maduros, podendo aumentar sua rentabilidade e os prestadores de serviços, e assim, trazendo grandes sucessos para sua organização.

2.3 MARKETING

Marketing significa um amplo estudo de atividades e serviços. Essa área estuda os interesses de uma organização, seu objetivo é de passar informações para seus clientes, satisfazer, e estruturar seus sistemas, processos, métodos de distribuição e comunicação, conforme suas expectativas (SOUSA; RODRIGUES; PACHECO, p. 53-62).

McCarthy e Perreault (1997, p.21) definem que marketing:

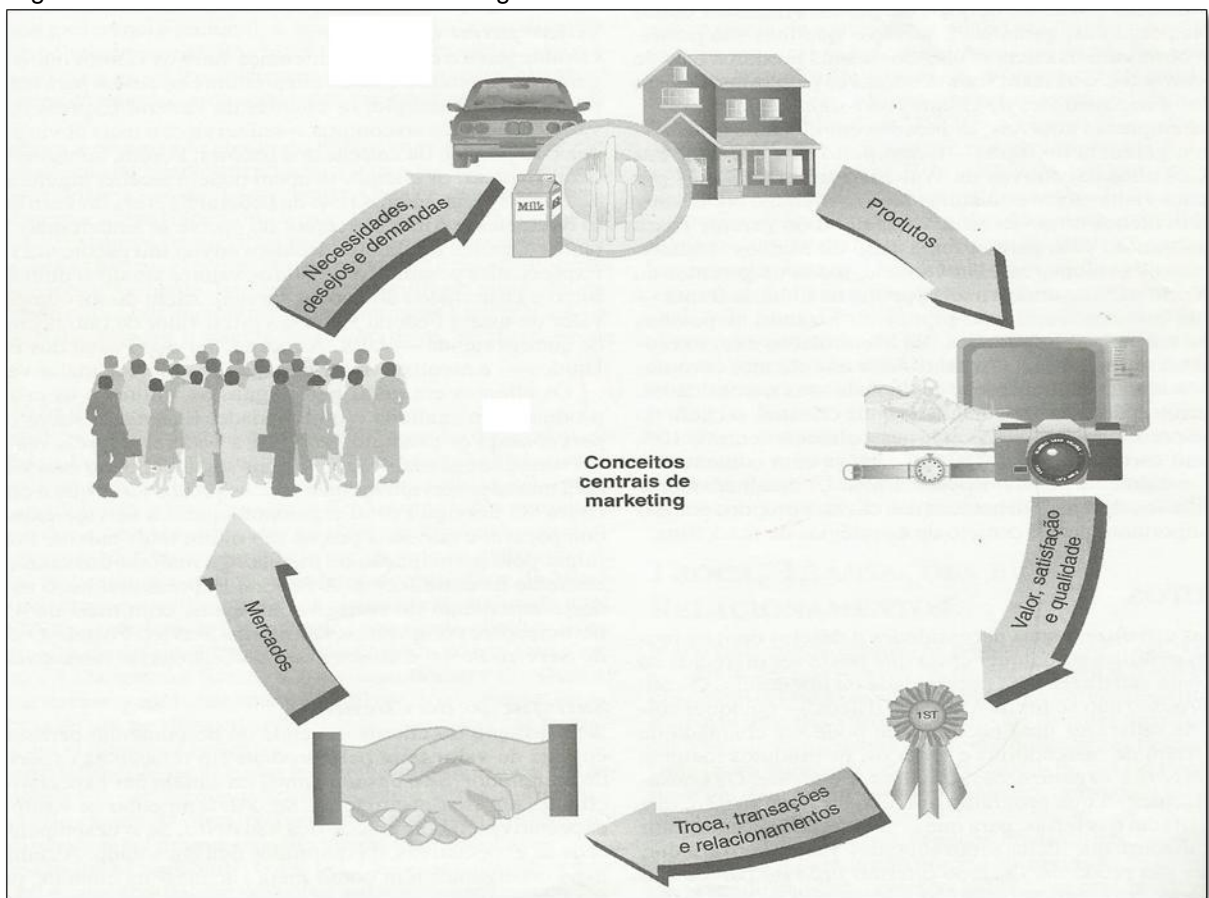
Marketing estimula a pesquisa e as novas ideias, resultando em novos bens e serviços. Marketing proporciona aos consumidores a escolha entre produtos. Se esses produtos os satisfazem, pode resultar em mais empregos, rendas maiores e padrão de vida mais elevado. Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro de todas as nações.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), Marketing não são só apenas vendas e propaganda, ao contrário de que muita gente pensa. Marketing é um maneira de vendas, onde busca satisfazer as necessidades de seus clientes, no qual, se um

profissional de marketing idêntica essas necessidades, irá vender seus produtos com mais facilidade.

Ainda segundo os autores, definem marketing como “um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 3). Conforme a figura abaixo mostra os fatores que explica essa definição.

Figura 5 - Conceitos centrais de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2000 p.3)

De acordo com a ideia do autor o marketing envolve um processo de conceitos ligados à troca de informações de produtos e serviços que giram em torno das dos clientes. O principal objetivo deste processo é trazer aos clientes seus produtos e serviços de qualidade para melhor satisfaze-los.

2.3.1 Compostos de Marketing

O composto de marketing é uma ferramenta de estratégia das organizações. Existem dois extremos de compostos de marketing, um quando a empresa adota a padronização de produtos, propaganda, canais de distribuição e entre outros, reduzindo custos, pelo motivo de não ter nenhuma mudança organizacional importante que será introduzida. Outra ideia é o composto de marketing adaptado, o mercado-alvo está ajustado com os elementos do composto de marketing (KOTLER, 1998).

De acordo com Catalani (2004), na internet os compostos de marketing estão envolvidos ao fornecimento de serviços, no atendimento ao cliente e no relacionamento entre a empresa e a internet.

Os compostos de marketing são formados pelos 4 Ps: produto, preço, praça e propaganda.

2.3.1.1 Produto

Segundo Kotler (1998), produtos que mostram qualidade, diferenciação e tecnologias inovadoras, são grandes atrativos para os consumidores. Assim, os gerentes focalizados nos produtos, farão com mais qualidade, melhorando-o ao longo prazo.

De acordo com, Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2004), o termo produto são bens tangíveis, serviços, ideias, pessoas, lugares e entre outros.

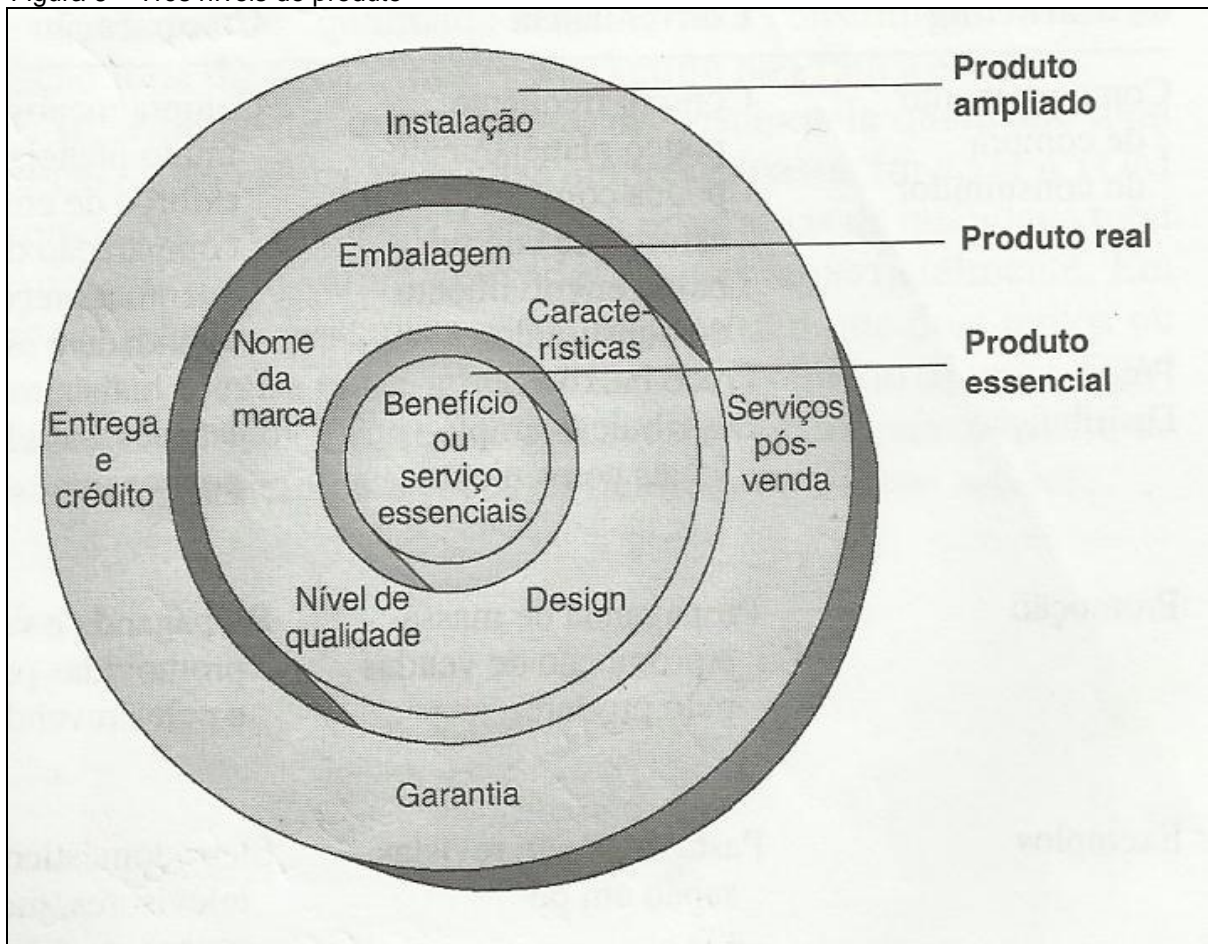
“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 129).

Ainda segundo os autores, os produtos são divididos em três níveis, para saber o que o consumidor está comprando. Conforme a figura 3, o primeiro nível é:

- Produto essencial: São serviços que solucionam problemas com os produtos, onde o profissional de marketing oferece benefícios que o produto trará ao consumidor.

- Produto real: Os produtos reais apresentam cinco características: nível de qualidade, características, design, nome da marca e embalagem. São produtos que apresentam aspectos importantes, uma imagem de alta qualidade.
- Produto ampliado: São serviços oferecidos com garantia e manutenção de algum problema ou dúvida com o produto adquirido.

Figura 6 – Três níveis de produto



Fonte: Kotler e Armstrong (2000 p. 129)

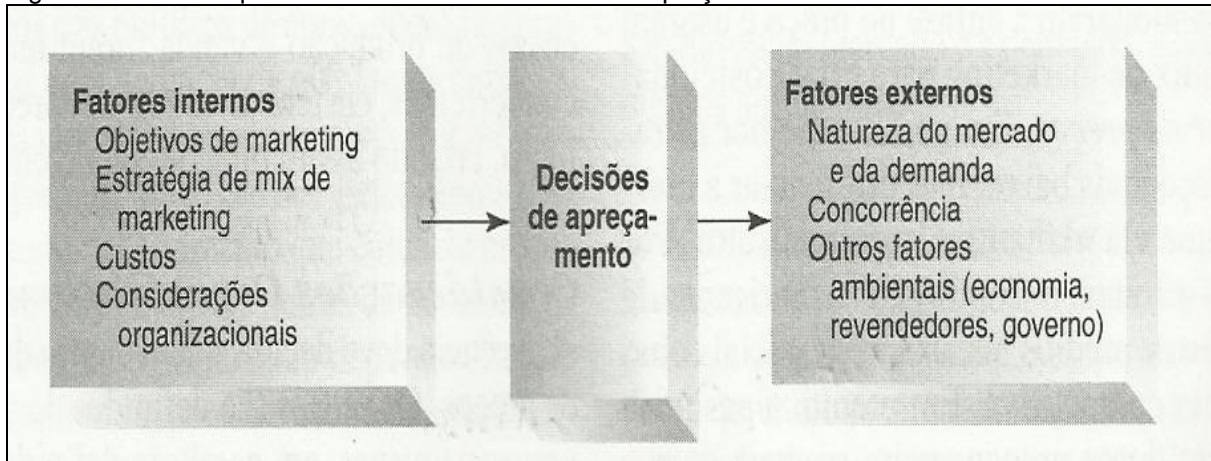
2.3.1.2 Preço

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), para definir preço a empresa precisa decidir suas estratégias de oferecer seus produtos. Os objetivos comuns de uma estratégia são a sobrevivência, maximização de lucro atual, liderança na participação de mercado e de liderança na qualidade do produto.

Ainda conforme os autores,

Os preços podem ser estabelecidos para manter a lealdade e o apoio dos revendedores, ou para evitar intervenções governamentais. E podem ser reduzidos temporariamente para criar entusiasmo por um produto ou para atrair mais consumidores para as lojas de um varejista (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 168).

Figura 7 – Fatores que influenciam nas decisões sobre preço



Fonte: Kotler e Armstrong (2000, p. 168)

Segundo Strauss e Frost (2001), umas das estratégias mais usadas no comércio eletrônico são:

- **Preços de penetração:** Obtém preços mais baixos que o concorrente, com o proposto de ganhar participação no mercado, é uma estratégia eficaz no ambiente virtual.
- **Skimming:** Alto preço em lançamento de produtos, com estratégia de baixar conforme os novos modelos de produtos que virão, tornando um diferencial para os concorrentes, que terão dificuldades na imitação dessa estratégia.
- **Liderança de preço:** Uma estratégia desafiadora para as empresas é preciso que a empresa utilizadora seja líder em custos, que compense suas perdas através de propagandas no site.
- **Preços promocionais:** Estratégias que levam os clientes a obterem uma primeira compra, pois depois que o cliente pratica a compra e se mostra satisfeito, interessado em outros novos produtos, o cliente prefere uma segunda compra no mesmo site, do que correr o risco de se decepcionar em outro lugar.

- Precificação segmentada: Conforme o histórico do cliente é possível ajustar os preços.
- Precificação dinâmica: Essa estratégia significa que os profissionais de marketing podem atualizar as informações de seus produtos em qualquer instante, até mesmo ajustes de preços.

2.3.1.3 Praça

A definição da praça é um dos principais fatores mais importantes a ser observado, para que haja a mercadoria para os consumidores. O canal de distribuição é responsável por levar a mercadoria até seu consumidor final, onde passa por alguns obstáculos de tempo, lugar e posse (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Segundo McCarthy e Perreault (1997), mostrar para os consumidores de produtos e serviços que qualidade é importante, mas também, as empresas devem observar o canal de distribuição, “para tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 181).

Decisões de canal de marketing estão entre as decisões mais importantes que a gerência enfrenta. [...] As decisões que a empresa toma sobre força de vendas e propaganda, dependem o quanto de persuasão, treinamento e motivação seus revendedores precisam, se uma empresa desenvolver ou adquirir certos produtos novos, pode depender de quão bem estes produtos se encaixam nas habilidades dos membros de seu canal. (KOTLER; ARMSTRONG, p. 189, 2000).

Segundo Catalani (2004), os canais de distribuição fornecem importantes funções no processo de marketing. A internet influencia algumas dessas funções:

- Contato com os compradores: A empresa fica mais perto do consumidor conforme suas necessidades disponibilizam várias formas de serviços.
- Adequação do *mix* de produtos às necessidades do comprador: As empresas adequaram seus produtos, ajustam seus preços, de acordo com o histórico do cliente, do seu comportamento e perfil.
- Negociação de preço: A negociação pode ser feita por comparação de preços de outras empresas.

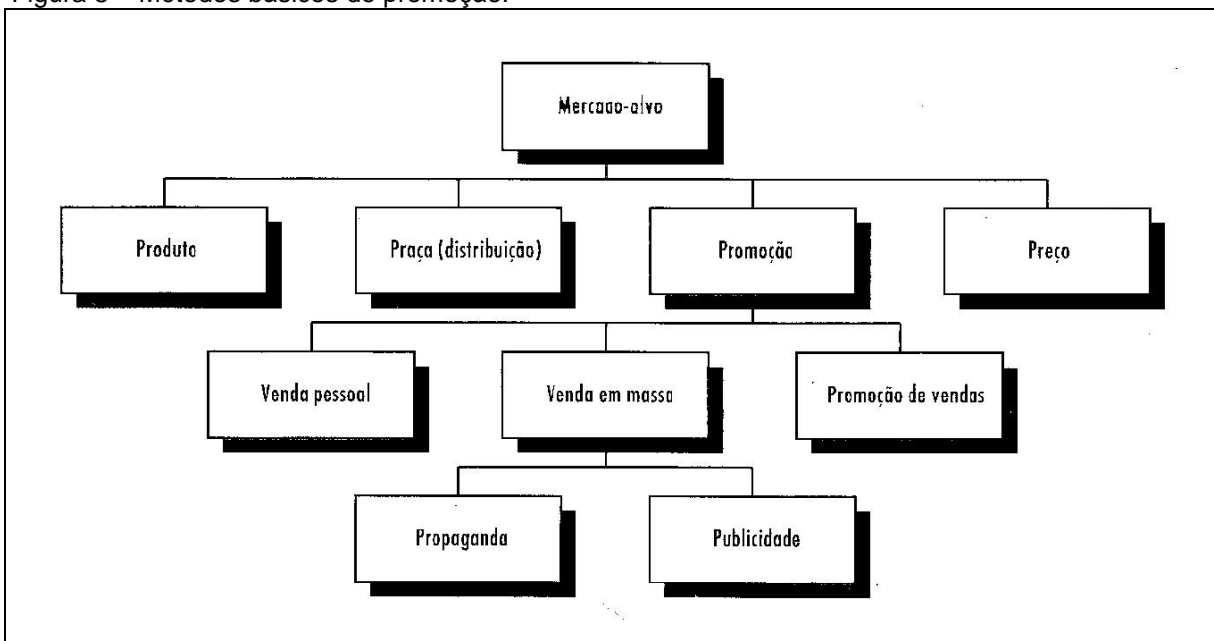
No mercado global de hoje, as empresas devem definir qual a melhor forma para armazenar, manusear e movimentar seus produtos e serviços para que não haja nenhum problema com seus clientes, de forma que estejam disponíveis no lugar certo e no momento certo. A necessidade dos clientes exige a eficácia da logística, que tem a função de atender e satisfazer os clientes quanto nos custos da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

2.3.1.4 Promoção

A promoção é um ato que eleva o produto, envolvendo a atenção dos consumidores. Existem algumas ferramentas de promoções para atrair o cliente, são usadas propagandas, venda pessoal e promoção de vendas. Essas ferramentas são utilizadas para obter valor ao produto, de forma que necessita um cuidado para lidar com os clientes, satisfazer suas necessidades e lidar com as reclamações (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Promoção é a comunicação da informação entre o vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos consumidores-alvos que o Produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça (canal) certa (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 250).

Figura 8 – Métodos básicos de promoção.



Fonte: McCarthy e Perreault (1997 p. 250).

Conforme os autores Mc Carthy e Perreault (2000), a promoção é a parte importante do composto de marketing. A promoção é usada para atrair, chamar a atenção do cliente, que deve ser ajustada estrategicamente para satisfazê-los.

2.4 MERCHANDISING

“Merchandising é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição” (COSTA; CRESCITELLI, P. 232, 2007).

O Merchandising possui ações bem desenvolvidas e constantemente aplicadas, é uma ferramenta muito eficaz, dispõe ao consumidor que decida pela sua marca, fazendo com que não adquira a marca concorrente (COSTA; CRESCITELLI, 2007)

Segundo Costa e Crescitelli (2007), o efeito do merchandising ocorre como estratégia no ponto-de-venda, como função principal de mostrar o produto ao consumidor, levando-o a compra, não se comparando como propaganda.

Um dos principais fatores de sucesso do merchandising é a compra por impulso, normalmente os consumidores tem esse comportamento diante de determinado produto. Com o avanço de disposição de marcas e mensagens comerciais, os consumidores vêm tendo esse comportamento com a falta de tempo para realizar suas compras. Portanto, essas ações no ponto-de-venda, estimula o processo de compra final, induz o consumidor a preferir a marca melhor exposta (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

2.5 LOGÍSTICA

O processo de fazer chegar mercadorias aos consumidores é conhecido como distribuição física. O conceito mais amplo para a ideia da distribuição física expandiu-se para gerenciamento de suplementos, que começa antes da distribuição física. A perspectiva da cadeia de suprimentos ajuda uma empresa a identificar melhor os fornecedores e distribuidores, leva os produtos acabados e os despacha a seus destinos finais (KOTLER, 2000).

A decisão de um canal de marketing é um dos principais fatores que a gerência enfrenta. Um sistema logístico deve prover de menores custos aos consumidores de um determinado nível de serviço. As empresas precisam pesquisar

as necessidades dos serviços de distribuição para os consumidores, para que desta forma, estabelecer serviços desejáveis para cada segmento (KOTLER; ARMSTRONH, 2000).

A logística envolve os clientes, com o objetivo de atender às exigências e lucrar com esse atendimento, de forma planejada, a implantar e controlar os fluxos físicos de materiais e de produto finais entre os pontos de origem e de uso (KOTLER, 2000).

A logística no comércio eletrônico envolve muito mais o sistema de entrega de produtos. As atividades interligadas a esse processo de transponte, estoque e processamento de pedidos, exigem outras atividades de apoio, como o “Armazenamento de Manuseio de Materiais, Embalagem, Obtenção (corrente de suprimento), Programação da Produção e Manutenção da Informação (localização dos clientes, volume de vendas, padrões de entrega e níveis de estoque)”. (NAKAMURA, 2001 p. 155)

Com o avanço da tecnologia, o sistema de informação tem um papel fundamental no gerenciamento da logística, a capacitação das empresas diminuiu sensivelmente no prazo de entrega, no controle do pedido, devido à tecnologia dos computadores dos terminais de ponto-de-venda, os códigos uniformes de produto, a troca eletrônica de dados, o rastreamento por satélite e a transparência eletrônica de fundos.

A logística como uma atividade empresarial deve ser considerada estrategicamente e relacionada à segurança do negócio, um problema logístico pode afetar no sucesso da empresa na medida em que a empresa deixa falhar esse processo e deixando de atender as necessidades do cliente (NAKAMURA, 2001).

2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

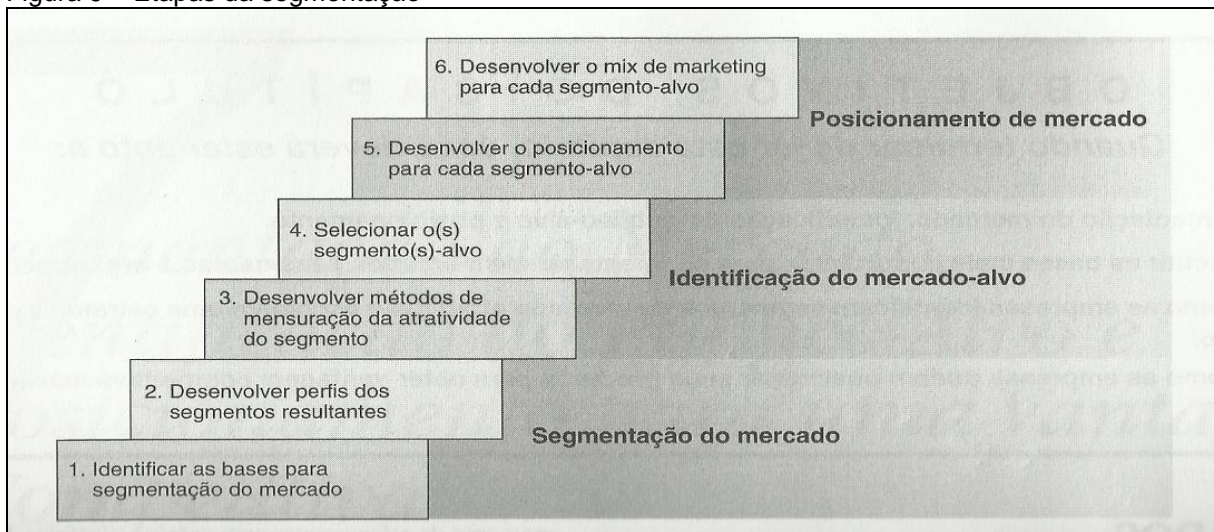
Segundo Kotler (2000), segmentação de mercado consiste em um esforço para aumentar as estratégias de marketing da empresa. Um ponto de qualquer discussão de segmentação de mercado envolve o marketing em massa, onde o vendedor se dedica a produção, distribuição e promoção de um produto em massa para todos os compradores.

“Os mercados consistem em compradores, que diferem de várias formas quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de

compra”. Cada comprador tem suas necessidades e desejos próprios, não há uma única maneira de segmentar um mercado, os profissionais de marketing devem buscar diferentes variáveis de segmentação (KOTLER; ARMSTRONG, 2000 p. 109).

A segmentação de mercado se divide em um grande grupo de consumidores que identifica a partir de suas necessidades de compra, a sua localização geográfica, hábitos e atitudes de compra similares (KOTLER, 2000).

Figura 9 – Etapas da segmentação



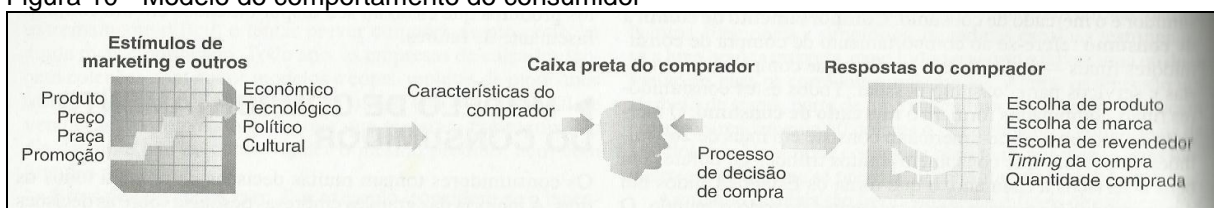
Fonte: Kotler; Armstrong (2000, p. 110)

Conforme a figura acima mostra as principais variáveis que observa o posicionamento no mercado-alvo de consumo, geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores tomam muitas decisões todos os dias, escolhem quando, por que, como e onde comprar ou não um produto, a maioria das grandes empresas observam esses fatores para obter informações do que eles compram e por que compram (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Figura 10 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler; Armstrong (2000, p. 76)

Na figura mostra as características do comprador e o processo de decisão de compra. Existem alguns fatores que levam o consumidor a compra como a escolha do produto, da marca, do revendedor, o *timing* da compra e a quantidade de compra. O objetivo do marketing é descobrir essas informações para trabalhar de acordo com as necessidades.

Nos mercados globais de hoje, muitas variáveis influenciam o comportamento do consumidor para vários produtos e mercados-alvos. A maioria dos consumidores compra por escolhas em termos de custos, conseqüente em troca da satisfação pelo tempo e dinheiro empregados (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

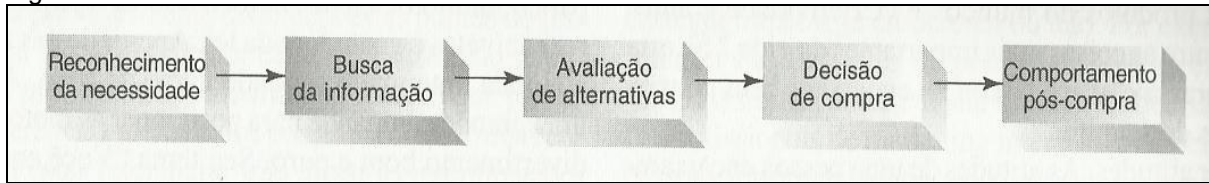
São muitas as dimensões que influenciam o comportamento do consumidor, todos os clientes possuem necessidades e desejos. Ou seja, o comportamento do consumidor se resulta em satisfazer essas necessidades e desejos, para que haja benefícios e retorno a ele. Portanto, é necessário observar que um produto pode satisfazer a mais de uma necessidade ao mesmo tempo, onde a característica do consumidor é apenas satisfazer um conjunto de necessidades (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

2.7.1 Decisões de compra

A decisão de compra é vista por diversos fatores, todos os consumidores são motivados por necessidades, desejos e impulsos. As necessidades são forças básicas que levam o consumidor a comprar, envolvendo seu bem estar. Os desejos são fatores aprendidos durante a vida, onde cada consumidor deseja aquilo que o atrai. E quando uma necessidade não é satisfeita pode ser considerada como impulso, estimula o consumidor a comprar sem a percepção dos fatores que precisam ser observados para satisfazer suas necessidades de compra (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Segundo Kotler e Armstrong (2000) em um processo de decisão de compra o consumidor avalia e classifica as intenções de compra. Os consumidores normalmente decidem comprar na intenção de direção da marca preferida, ou pela forma baseada em fatores como renda esperada, preços acessíveis e benefícios do produto.

Figura 11: Processo de decisão



Fonte: Kotler; Armstrong (2000, p. 86)

Na figura indica que os consumidores passam por diversos estágios de compra. Antes de comprar alguns clientes, buscam observar suas necessidades para determinada compra, em segundo momento buscam informações desejadas para que não haja dúvida do que está sendo comprado, avaliam cada atributo, para após entrar a decisão de compra.

2.7.2 Qualidade no atendimento

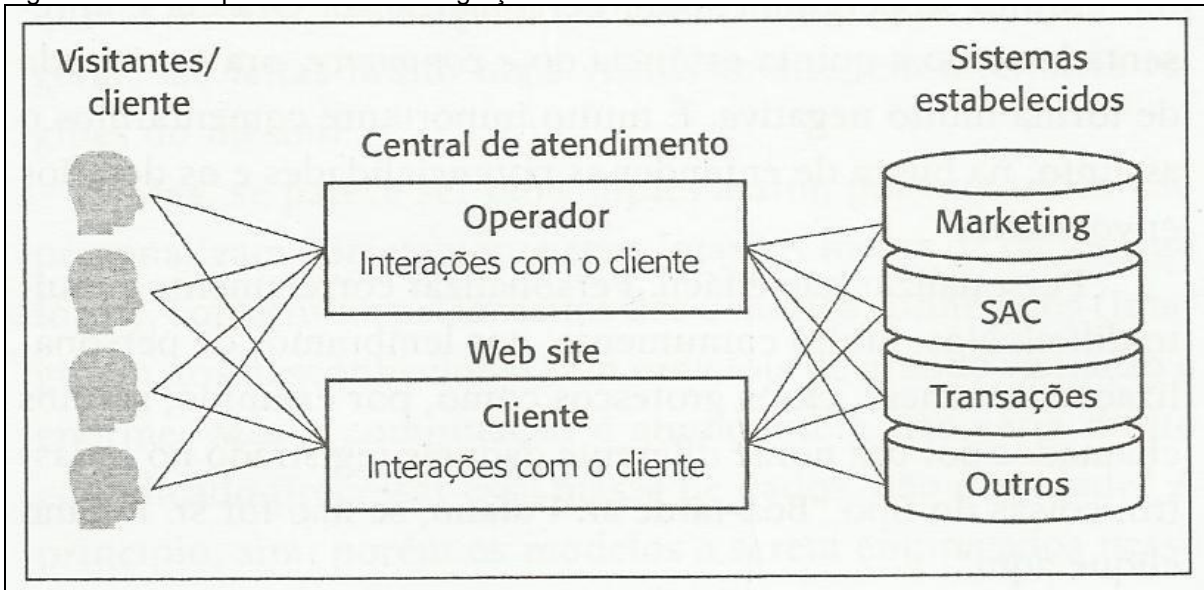
Existem vários tipos de clientes, com personalidades diferentes. Segundo Las Casas (2004), para um melhor atendimento com os clientes, a empresa precisa observar e prestar atenção nesses detalhes, fazer com que seus clientes sejam conquistados, passando confiança e obter empatia. Essas qualidades são significativas para um melhor relacionamento com os clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), qualidade está no valor, no desempenho de produtos e serviços, onde seu principal foco é observar as necessidades dos clientes e satisfazê-los.

“O atendimento está diretamente relacionado à capacidade de o negócio ter suas operações integradas nos diversos canais” (CATALANI, 2004 p. 52). Conforme os autores é importantes acompanhar os pedidos, históricos de compra, até o envio dos produtos, uma falha em um desses processos podem apresentar a perda de alguns clientes.

Ainda de acordo com os autores, um ponto forte no atendimento ao cliente é a interação entre esses canais. “O cliente pode, a princípio, vir a primeira vez por qualquer canal e não necessariamente voltar posteriormente pelo mesmo” (CATALANI, 2004 p. 52). Conforme mostra a figura abaixo:

Figura 12 – A complexibilidade na integração dos sistemas de atendimento



Fonte: Catalani, (2004 p. 53)

A complexibilidade na interação dos sistemas de atendimento mostra que o cliente, ao estar conectado em qualquer canal de venda, busca visualizar os fatores que estão apresentados no seu atendimento, em seguida a troca de informações entre esses contextos leva o cliente a obter novas transações pelo modo em que os canais de vendas são apresentados.

2.8 GERAÇÃO Y

As novas gerações são formadas por um conjunto de comportamentos e valores que diferem uma geração da outra. As gerações influenciam o modo de se viver com as pessoas na sociedade, onde tem o desafio de compreender e adaptar-se a estas novas gerações e as novas mudanças geradas (VASCONCELOS; et al, 2010).

A geração Y tende a trazer um novo entendimento de modelos e conceitos de trabalho para quando chegarem às organizações (VASCONCELOS; et al, 2010).

O BATISMO DESSA GERAÇÃO se deve a um fato curioso. Quando a antiga União Soviética exercia forte influência sobre países de regime comunista, chegava a definir a primeira letra dos nomes que deveriam ser dados aos bebês nascidos em determinados períodos. Nos anos 1980 e 1990 a letra principal era a Y. Isso realmente não teve muita influência no mundo ocidental e capitalista, mas posteriormente muitos estudiosos adotaram essa letra para designar os jovens nascidos nesse período. Surgia assim o termo **Geração Y** (OLIVEIRA, 2010 p. 41).

Ainda, conforme o autor, os jovens estão entrando no mercado, com muitas informações, mas que alguns não sabem dirigir as informações obtidas.

De acordo com Portes (2008) a geração Y são novos talentos inovadores, que na maioria demonstram possuir criatividade e sinceridade. Embora alguns, possuem um lado impaciente, muitas vezes são sujeitos a decisões precipitadas com objetivos e vistas maiores, no que leva a darem passos errados.

Estas atitudes são típicas de jovens que estavam acostumados a um determinado estilo de vida - enquanto em sua graduação onde apenas vislumbravam de longe como em um espelho as atividades reais nos postos de trabalhos que então, rapidamente, passaram a assumir. Este processo pode ser considerado como um período de rápida transição, ligado à falta de autoconhecimento, uma vez que não se espera que estes líderes detenham sempre o mesmo perfil de liderança, esta transição ou harmonização poderá ser amplamente explorada através do autoconhecimento. O autoconhecimento proporciona àquele que o pratica obter um diagnóstico muito preciso sobre todos os pontos fortes e fracos, defeitos e virtudes de seu caráter (PORTES, 2008 p. 7).

Um dos motivos para que essa geração tem definido suas experiências, são a internet, devido suas informações, os jovens estão mais maduros por novos desafios, encaram os erros com mais tolerância. Alguns autores percebem que essa geração tem capacidade de crescer dentro da organização, de assumir responsabilidades, podendo participar das tomadas de decisões. Ainda que, podem, ser considerados uma geração mais flexível do que a anterior (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, p. 166-180)

2.9 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Stone e Woodcock (2002), o marketing de relacionamento está ligado no processo de vendas, comunicação e cuidado com o cliente para:

- Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal.
- Criar um relacionamento entre sua empresa e esses clientes.
- Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Ainda, conforme os autores, o relacionamento com o cliente funciona junto com a organização. Os clientes espera que sua empresa tenha um bom relacionamento, obtendo contato frequente, solicitando e fornecendo informações.

Para proporcionar satisfação, confiança e comprometimento aos clientes, segundo Testa e Luciano (2008), as empresas têm que conhecer seus clientes, proporcionar um bom relacionamento, identificar suas necessidades e desejos.

“O cliente é uma característica fundamental do marketing de relacionamento, o objetivo de uma empresa é mostrar os benefícios e oportunidades e compreender as necessidades dos clientes” (GALÃO; BACCARO; CHIUSOLI, 2012 p. 229).

Kotler e Armstrong (2000, p. 7) dizem que, “os profissionais de marketing precisam construir relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores comerciantes e fornecedores valorizados”. Diante disso, necessitam construir fortes parceiros, cumprindo o que foi dito, com produtos de qualidade, preços acessíveis e bom serviço. Conseqüentemente, o marketing está construindo relacionamentos lucrativos com consumidores, e deixando de maximizar os lucros de casa transação.

Abertin (2004) acredita que, a interação deve ser importante para empresas se relacionarem com seus clientes, fazendo com que não só as informações sejam transmitidas para os clientes, mas que os clientes possam trazer suas informações para empresa, permitindo assim, um relacionamento entre empresa e cliente.

2.10 PÓS-VENDA

De acordo com Candeloro (2006), para melhorar seu pós venda com seus clientes é preciso oferecer a sua empresa uma imagem melhor, como mostra alguns exemplos:

- Estimular recompensas: fidelizando seus clientes atuais, satisfazendo-o, acredita-se que sua venda aumentará, onde a troca de publicidade boca a boca estimula os negócios.
- Atraindo novos clientes: criando um programa de melhoria no atendimento ao cliente, podem-se garantir, em médio prazo, novos clientes.
- Diminuindo custos administrativos: melhorando seu pós-venda, conseqüentemente diminuirá seus custos administrativos.
- Dando ajuda valiosa à pesquisa de mercado: com os resultados obtidos da pesquisa de mercado, a empresa será alertada para os

possíveis problemas que poderão vir, e assim melhora seus serviços e produtos.

- Maior participação no mercado: a reputação da empresa é importante para atrair seus clientes, um bom atendimento diferenciado vai atraí-los.

Stone e Woodcock (2002) acreditam que, com a fidelização dos seus clientes, a empresa fará bons negócios durante um longo período. A fidelidade do cliente significa trazê-lo de volta, para uma próxima visita ou uma próxima compra.

Las Casas (2004) afirma que, o processo de pós-venda, deve ser feito com simpatia, independente de qualquer situação, a empresa deve manter contato com seus clientes diariamente, em sequência disso, havendo um bom atendimento é bem provável que o cliente poderá voltar e fazer novas compras.

Para Kotler e Armstrong (2000), um cliente satisfeito é motivo para que ele possa voltar a fazer novas compras, além disso, irão fazer propaganda do produto e da empresa para possíveis novos clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Procedimentos metodológicos são atividades que investigam e analisam os processos que determina o tipo de método a ser usado, como um instrumento de trabalho, para que então ao final do trabalho, as informações adquiridas, sirvam como base para a construção do trabalho (CERVO; BERVIAN, 1996).

Para isso, a definição dos procedimentos metodológicos, é fundamental para que possa alcançar os objetivos esperados. “O método significa, caminho para atingir os objetivos propostos em um determinado período, a partir dos recursos disponíveis”. (VIANNA, 2001, p. 95).

Diante disso, será apresentado nesse capítulo os procedimentos metodológicos abordados para o desenvolvimento da pesquisa, ou seja, os tipos de pesquisa quanto aos meios de investigação, a definição da população e amostra, o ambiente da pesquisa, a abordagem e os métodos de coleta de dados.

3.1 DELIAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa se caracteriza em identificar as informações necessárias para elaboração do trabalho que deseja. “Pesquisa é investigar, buscar, procurar constantemente”. (FURASTÉ, 2007, p. 55).

Quanto ao tipo de pesquisa escolhido, devem-se utilizar os métodos determinados para atingir os objetivos propostos para a pesquisa (VIANNA, 2001).

Dessa forma, “o termo pesquisa será genericamente assumido como trabalho empreendido metodologicamente, quando surge um problema, para qual se procura a solução adequada de natureza científica”. (SALOMON, 1997, p. 109).

Quanto aos fins de investigação foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva.

a) Pesquisa exploratória: Define-se por pesquisa exploratória como um meio de possibilitar um maior entendimento aprofundado de um determinado assunto ou área, para melhor relatar um problema e alcançar objetivos (VIANNA, 2001).

“A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 69). Esse tipo de pesquisa exige um planejamento

flexível para considerar a possibilidade dos diversos fatores de um problema ou de uma situação. A pesquisa exploratória se aplica neste estudo, pois visa descrever a relação entre a geração Y e o comércio eletrônico.

b) Pesquisa descritiva: “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49)

Ainda segundo os autores, a pesquisa descritiva busca identificar as situações em que um fenômeno ocorre, procura descobrir, com a suposição possível, as suas características, conexão e relação com os outros.

Este estudo relacionou-se por uma pesquisa descritiva, pois tem o objetivo de descrever e observar as características relacionadas ao comportamento do consumidor jovem do comércio eletrônico, bem como, analisar quais fatores que influenciam a comercialização e os riscos sujeitos após a compra da geração Y.

Quanto aos meios de investigação foi utilizada a pesquisa bibliográfica e de campo.

c) Pesquisa bibliográfica: A pesquisa bibliográfica entende-se como num estudo de explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Esse material busca conhecer e identificar as situações culturais ou científicas do passado para um determinado assunto, tema ou problema (CERVO; BERVIAN, 1996).

Desta forma, a pesquisa bibliográfica se baseia em fundamentar os fatos em obras literárias, em qualquer meio de investigação, seja na internet ou folhas impressas, onde quanto mais completo for o desenvolvimento do trabalho mais rico e profundo será a pesquisa. “A pesquisa bibliográfica deve atender aos objetivos do autor, uma vez que precisa ir ao encontro da solução para o problema levantado”. (FURASTÉ, 2007, p. 33)

Diante disso, este estudo se adéqua a está pesquisa, pois o trabalho se baseia em artigos publicados através de diversas bases de dados e em autores e fontes de livros bibliográficos.

d) Pesquisa de campo: A pesquisa de campo trata-se de conhecer os aspectos importantes do comportamento humano na sociedade onde vive. Envolve o entretenimento de opiniões de diferentes pessoas, de interesse sobre as novidades de sua realidade. “A vantagem desse tipo de pesquisa é que traz elementos sempre

atuais e novidades recentes, o que dá ao trabalho um referencial social e humano do contexto pesquisado”. (FURASTÉ, 2007, p. 35)

Para o alcance desses objetivos, foi realizada a aplicação de questionários para determinadas pessoas de público jovem que tiverem interesse de diagnosticar quais os fatores que influenciam a comercialização e os riscos sujeitos após a compra da geração Y do comércio eletrônico.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

A população-alvo dessa pesquisa foi caracterizada pelos jovens estudantes do curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior do período noturno da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC, localizada no município de Criciúma, entre a faixa etária de 17 a 25 anos.

A presente pesquisa foi realizada através do cadastro da pesquisadora no *website* da Unesc. Para a seleção de bases de dados foi apresentado o questionário eletrônico, com 61% feito através do Google Docs e em função do número de respostas foi feito o restante presencial com 39% de entrevistas realizadas nas salas de aula.

A seguir, tem-se a estrutura da população-alvo.

Quadro 1: Estrutura da população-alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elementos
Analisar os fatores que influenciam a comercialização e dos riscos sujeitos após a compra da geração Y do comércio eletrônico	Setembro a Outubro de 2013	Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC	Acadêmicos do curso de Administração de Empresa e Comércio Exterior noturno	Faixa etária de 17 a 25 anos

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Segundo Vianna (2001), o termo população é composta por fenômenos, indivíduos, que apresentam características que definem o objetivo de investigação da pesquisa.

“População pode referir-se a um conjunto de pessoas, de animais ou de objetivos que representem a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidos para um estudo”. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 54)

Quando o processo de investigação for em grande quantidade, a pesquisa, normalmente, não é feita com todos as pessoas que fazem parte dela, neste modo, o método a ser considerado se denomina amostra. “A amostra representa uma parte considerada significativa da população selecionada para o estudo pretendido, de acordo com o projeto da pesquisa”. (VIANNA, 2001, p. 161)

Para que a seguinte pesquisa seja alcançada, é fundamental que se tenha uma técnica de amostragem, que no seguinte caso se aplica a amostragem sistemática, que segundo Appolinário (2006), o tipo de pesquisa é aplicado por meio de algum critério posicional, onde é realizada uma seleção, como um sistema aleatório das pessoas participantes da investigação.

A presente pesquisa envolveu os acadêmicos do curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior do período noturno e ocorreu de acordo com o mês compreendido de setembro e outubro de 2013. A população nesse caso foi finita, pois a pesquisadora obteve acesso a todos os acadêmicos do curso.

Quanto ao cálculo da amostra, será utilizada a fórmula de Barbetta (2004);

Figura 13 - Fórmula de Barbetta

$$E_0 = \sqrt{\frac{N-n}{N \times n}}$$

Onde encontra – se:

n = Amostra considerando a população N . (Finita)

N = Tamanho da população

E_0 = Erro amostral

Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora

Barbetta (2004) mostra que no cálculo de amostragem, as fórmulas, são divulgados os valores do tamanho da população e o erro amostral aceitável, que consequentemente assim, pode-se analisar o tamanho da amostra.

Deste modo, foi utilizado a fórmula de Barbetta (2004). O Total da população em estudo foi de 905 acadêmicos do curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior – Noturno, cujo erro amostral foi de 5% que resultou ao longo dos meses de setembro e outubro 200 entrevistas.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a presente pesquisa os meios de investigação utilizados serão coletados pela própria pesquisadora, sendo assim dados primários, no qual segundo Vianna (2001), define como um instrumento de coleta de dados, para facilitar a análise das informações, aplicando em amostras pequenas para depois utilizar na população escolhida.

Entre os instrumentos da técnica da coleta de dados será utilizado o questionário que “consiste em uma série de questões escritas para serem respondidos pela população ou amostra da pesquisa, em impresso próprio, via correio, meios eletrônicos ou pessoalmente”. (VIANNA, 2001, p. 163)

Ainda segundo o autor, para a construção do questionário deve-se elaborar de forma simples, com um número de questões relevantes, objetivas e claras, para que a pessoa não cansar ao responder e que não corra o risco de serem respondidas de forma rápida e incompletas. Com tudo, deve-se observar, que as questões precisam ser exploradas para se obter perguntas bem elaboradas, com informações sobre o problema da pesquisa e seu objetivo central, que consequente possibilita o alcance dos objetivos propostos.

Com este intuito, a presente pesquisa será realizada através de questionário com 15 perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha divididas em blocos A e B, elaboradas pela pesquisadora.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para o processo de coleta de dados é necessário definir os procedimentos, quais métodos usar, assim analisar a tabulação dos dados e cálculos e chegar as conclusões da pesquisa (VIANNA, 2001).

Para a apresentação dos dados coletados da presente pesquisa, será feita por meio de tabelas e gráficos, que segundo Appolinário (2006, p. 146-152) afirma que “uma tabela indica basicamente o número de ocorrências de um determinado dado ou valor em uma variável e gráfico facilita a visualização de determinado aspecto que desejamos demonstrar”.

De acordo com os dados obtidos da pesquisa será utilizada a abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa busca analisar e explicar sua influência sobre as outras variáveis originadas anteriormente. “Centraliza sua busca em informações matematizáveis, não se preocupando com exceções, mas com generalizações”. (APPOLINÁRIO, 2006, p. 61)

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 2: Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar o perfil do consumidor jovem	Exploratória	Pesquisa bibliográfica e de campo	Questionário	Perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha	Quantitativa
Verificar a razão pela qual o cliente tenha preferência em adquirir produtos pela internet					
Analisar o nível de satisfação dos consumidores dos serviços prestados pelas empresas virtuais					
Verificar os fatores que estão e que não estão satisfazendo às necessidades dos clientes das lojas virtuais	Descritiva				

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem por finalidade apresentar os resultados de cada pergunta, seguido de gráficos, tabelas e análise dos dados obtidos. Foram aplicados 200 questionários para melhor entender a geração Y do *e-commerce*, analisar os fatores que influenciam a comercialização e os riscos sujeitos após a compra.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

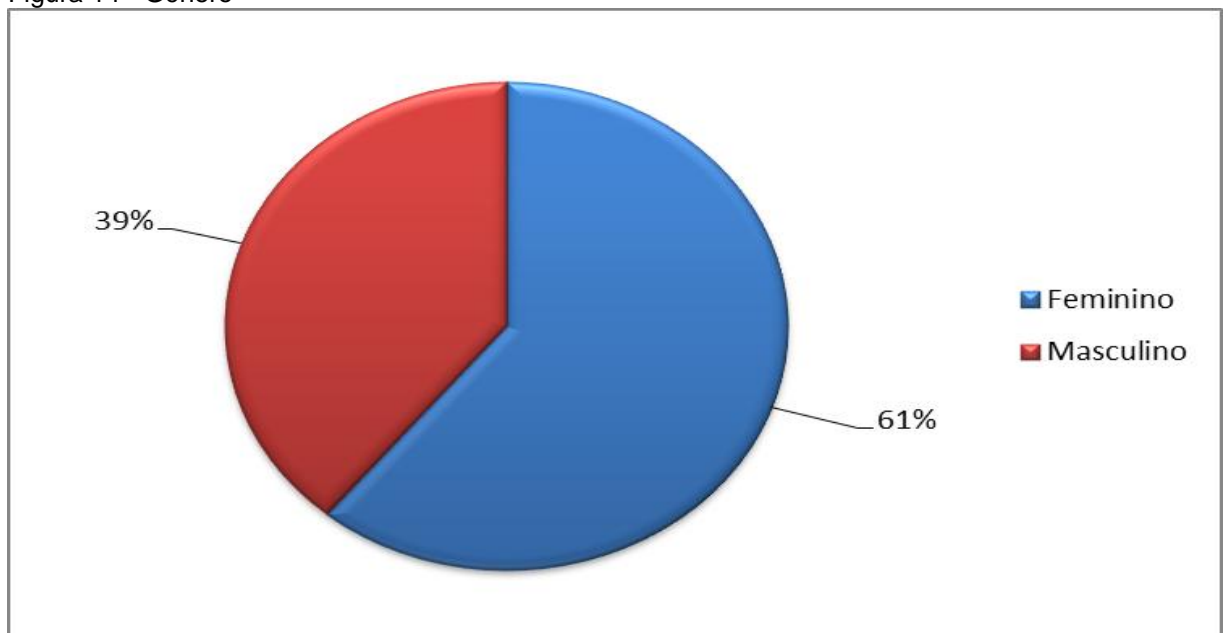
Será apresentada a seguir, a análise dos resultados da pesquisa de campo, referente ao público jovem que consome produtos pela internet. Para cada questão haverá um breve comentário destacando os pontos relevantes para o sucesso da pesquisa.

BLOCO A: Perfil dos entrevistados

4.1.1 GÊNERO

A seguir, será mostrado os dados referente ao gênero dos entrevistados, no qual mostra que:

Figura 14 - Gênero



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

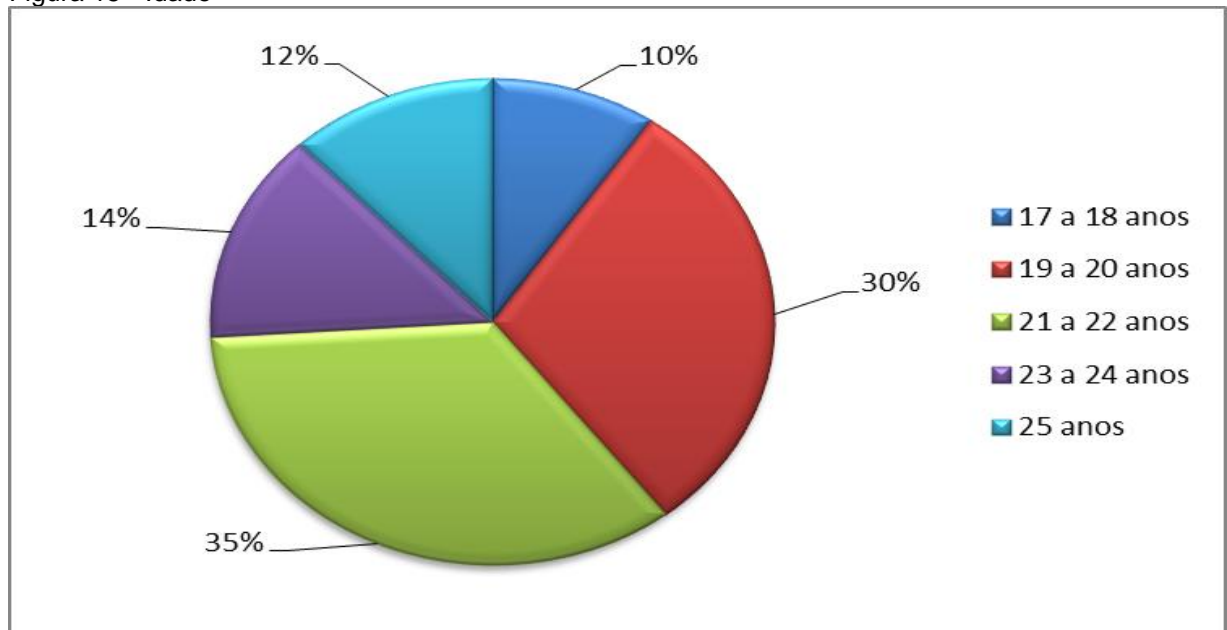
Na figura acima, percebe-se que 61% dos entrevistados são do gênero feminino e apenas 39% são do gênero masculino. Deste modo, pode-se destacar que as mulheres consomem mais produtos virtuais do que os homens.

Identificar o gênero que consome produtos virtuais é necessário para que as empresas possam ter ideia do tipo de público que adquire esse serviço prestado pela internet.

4.1.2 FAIXA ETÁRIA

Neste segundo item, será apresentada a faixa etária dos entrevistados, na qual observa os seguintes dados:

Figura 15 - Idade



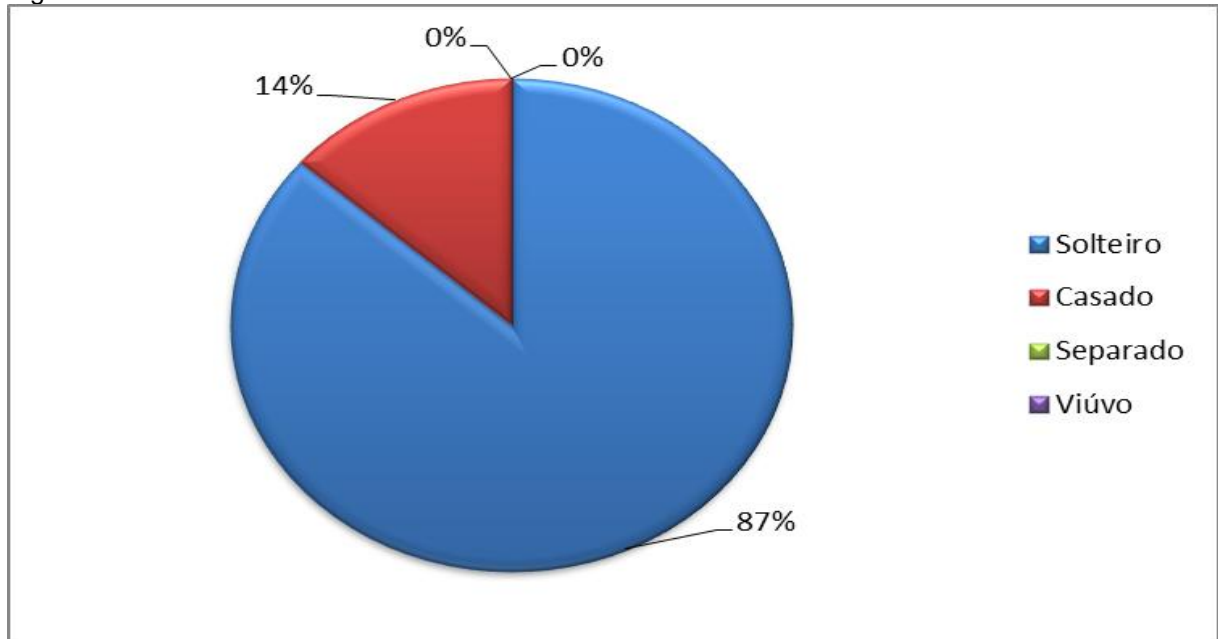
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

De acordo com o gráfico apresentado, mostra-se que 35% dos pesquisados tem idade entre 21 a 22 anos, seguido de 19 a 20 anos com 30% e 14% com 23 a 24 anos. Ainda pode-se perceber que apenas 12% dos entrevistados apresentam ter idades entre 25 anos e 10% com 17 a 18 anos.

4.1.3 ESTADO CIVIL

Nesta etapa, será apresentado o resultado do estado civil dos entrevistados, onde observa-se os seguintes dados:

Figura 16 - Estado civil



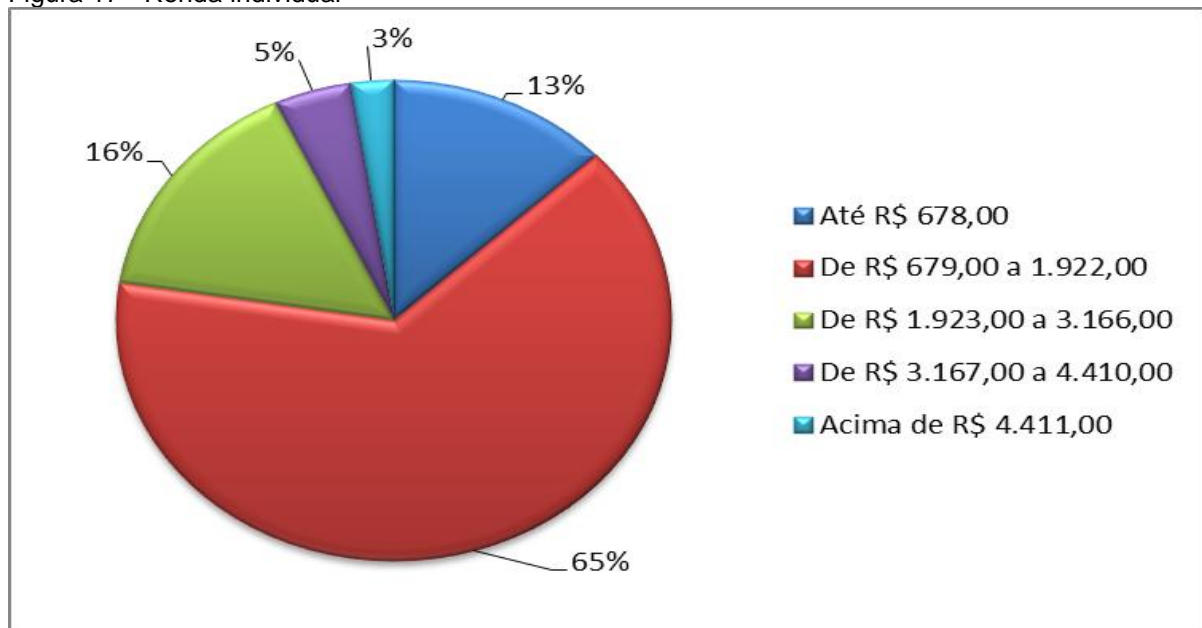
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

A pesquisa aponta que a maioria dos jovens são solteiros com 87%, devido sua idade, e apenas 14% apresentam estar casados, o estado civil separado e viúvo apresentaram nenhuma resposta.

4.1.4 RENDA MENSAL INDIVIDUAL

Nesta seção será apresentado o resultado referente à renda individual dos entrevistados, com o objetivo de obter conhecimento sobre o poder de compra que os clientes jovens possuem de acordo com sua renda.

Figura 17 - Renda individual



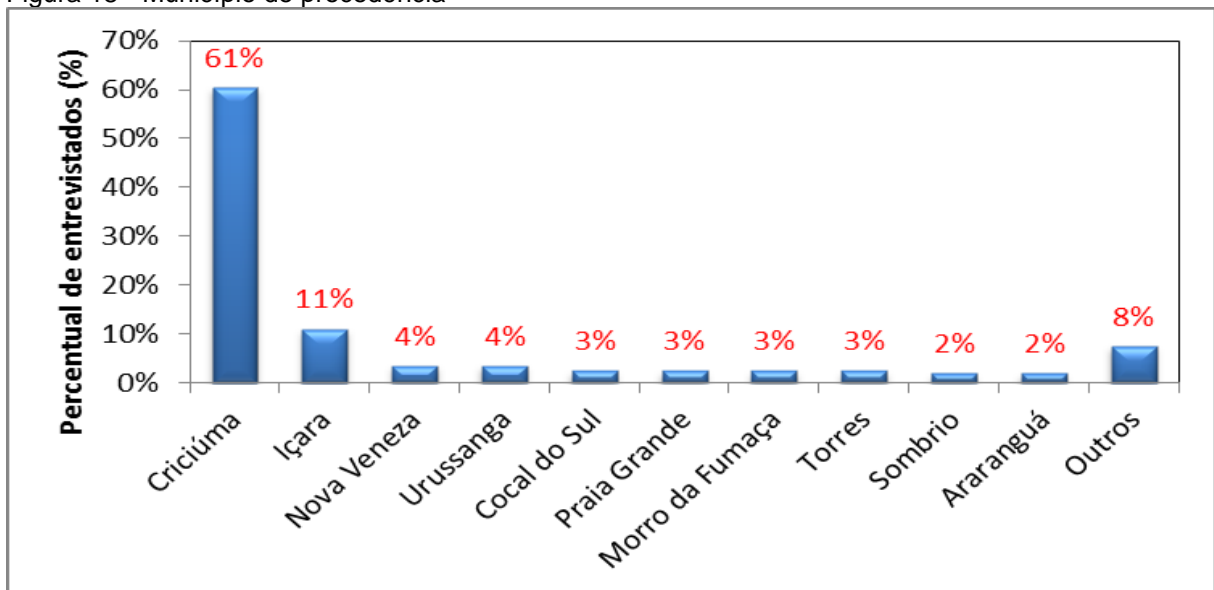
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Por se tratar de jovens consumidores, os valores da renda individual são variados. Entretanto, ao verificar a faixa salarial da amostra pesquisada, observa-se que 65% dos entrevistados apresentam ter uma renda mensal de R\$ 679,00 a 1.922,00, seguido com 16% dos pesquisados apresentam ter entre R\$ 1.923,00 a 3.166,00 e 13% até R\$ 678,00. Além disso, percebe-se que 5% dos entrevistados mostram obter uma renda mensal de R\$ 3.167,00 a 4.410,00 e apenas 3% apresentam ter sua renda mensal acima de R\$ 4.411,00. No que ocorre que as empresas virtuais buscam oferecer produtos diversificados com diferentes preços, onde cabe enquadrar condições de pagamento de acordo com a renda de cada indivíduo.

4.1.5 MUNICÍPIO DE PROCEDÊNCIA

Neste item será apresentado os resultados referente o município de procedência dos os entrevistados, na qual obteve-se os seguintes dados:

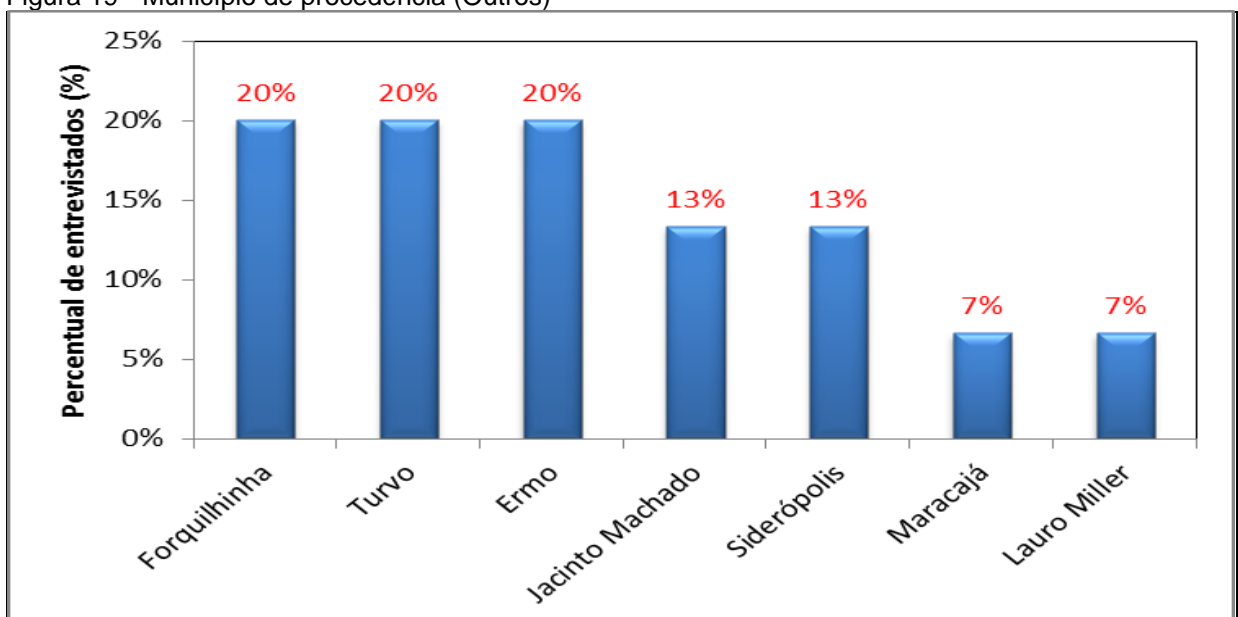
Figura 18 - Município de procedência



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

De acordo com os dados da pesquisa pode-se definir que a maioria dos entrevistados reside em Criciúma com 61% dos entrevistados, enquanto 11% residem na cidade de Içara, seguido de 8% representando ser de outros municípios. Ainda, com 4% dos entrevistados residem no município de Nova Veneza e Urussanga, seguido com 3% dos entrevistados residem em Praia Grande, Morro da Fumaça e Torres e o restante com 2% no município de Sombrio e Araranguá. Diante disso, por apresentar uma grande percentual de 8% como outras cidades, será apresentado a seguir os dados referente a essas cidades.

Figura 19 - Município de procedência (Outros)



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

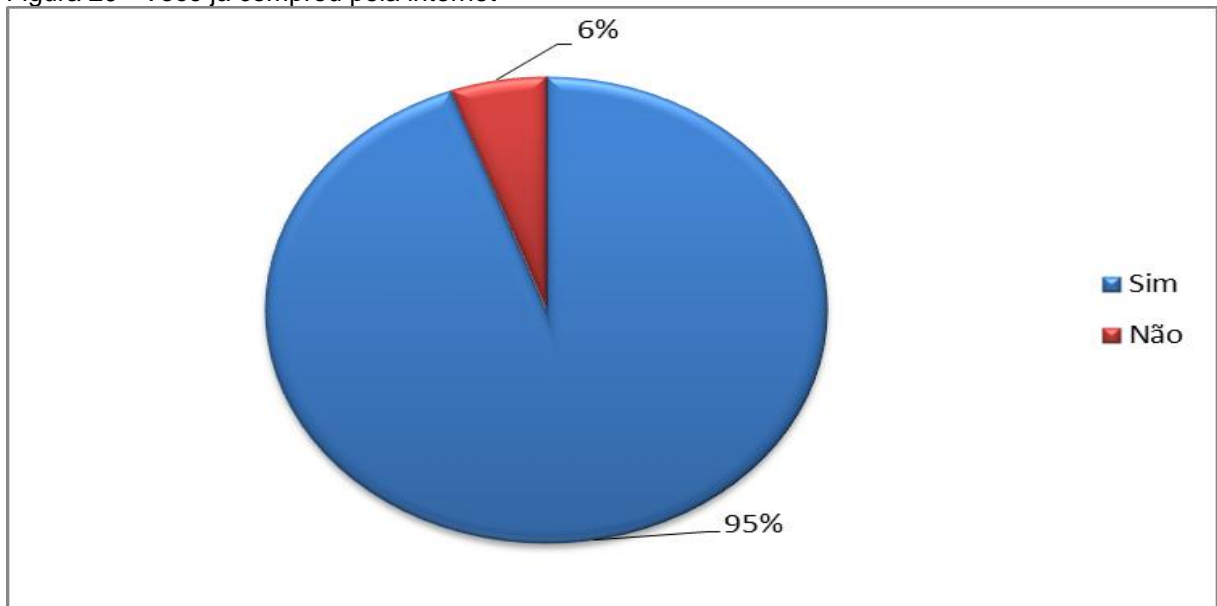
Conforme os dados apresentados na figura mostra-se que os municípios de Forquilha, Turvo e Ermo apresentam o mesmo percentual de 20%, seguido de Jacinto Machado e Siderópolis com 13% e com 7% apenas, residem nos municípios de Maracajá e Lauro Miller.

BLOCO B: Questões sobre o e-commerce

4.1.6 Você já comprou pela internet

Neste item teve intuito de analisar os clientes que consomem produtos e serviços pela internet, sendo assim obteve-se os seguintes dados:

Figura 20 - Você já comprou pela internet



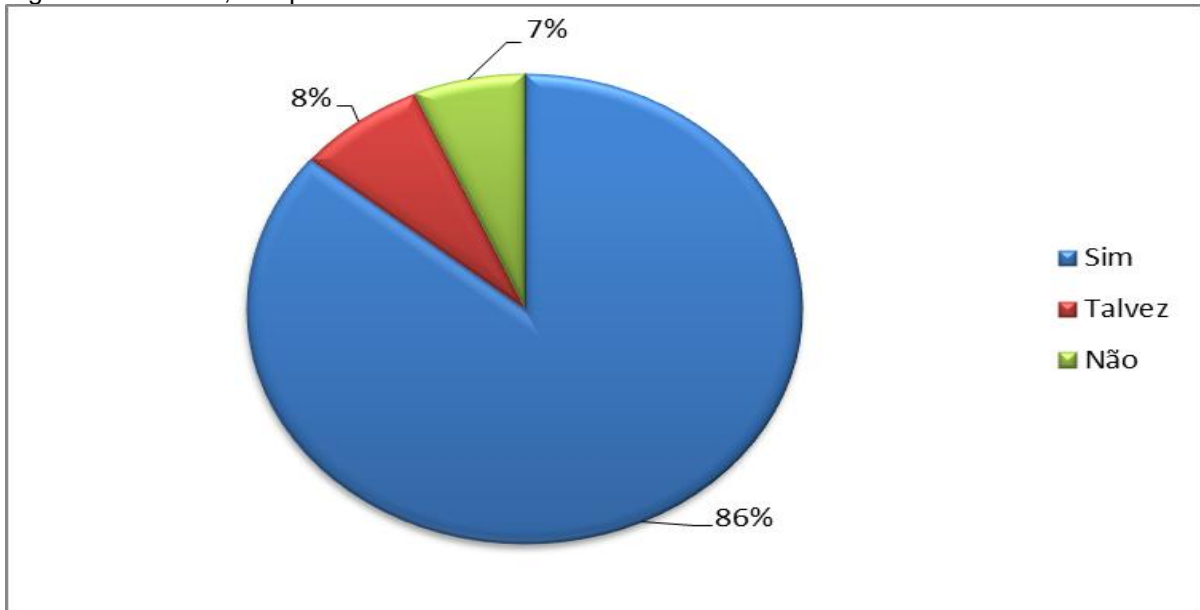
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Na figura acima, mostrou que a maioria dos jovens já tiveram alguma experiência em lojas *on-line*, neste caso, representado que 95% responderam como sim e apenas 6% como não. Deste modo, pode-se perceber que os jovens estão cada vez mais conectados em busca de novos produtos e serviços nas lojas virtuais.

4.1.7 Se sim, compraria novamente

Esta questão buscou identificar se os clientes após uma compra virtual voltariam a utilizar esse tipo de serviço, como mostra os dados a seguir:

Figura 21 - Se sim, compraria novamente



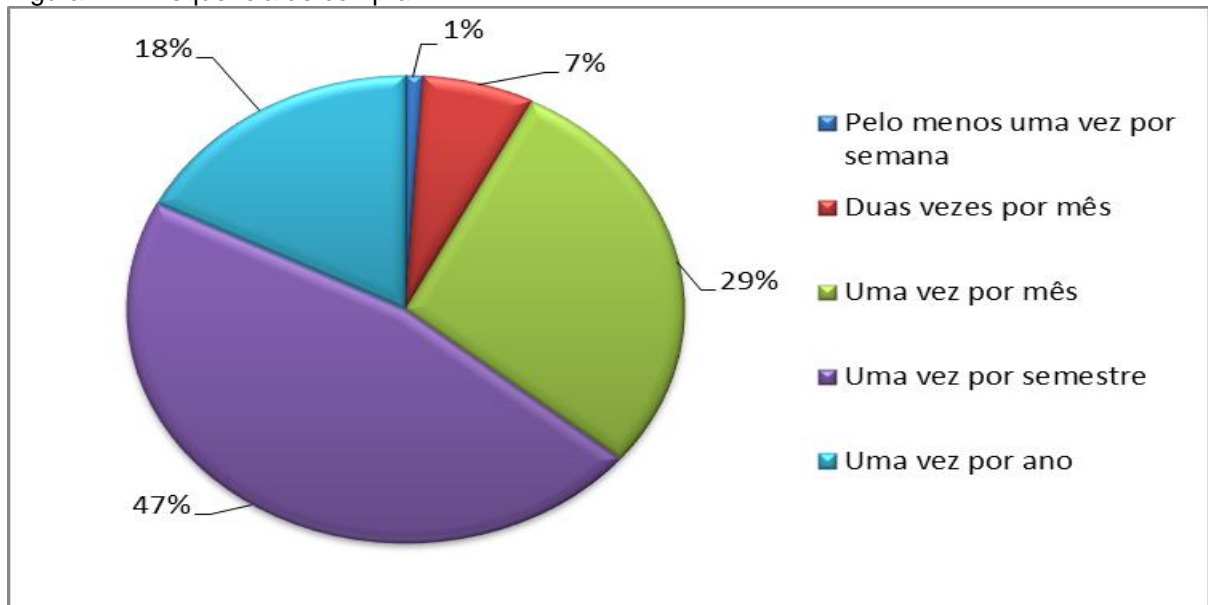
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

De acordo com os dados apresentados da pesquisa, mostra que 86% responderam como sim, 8% talvez comprassem novamente e apenas 7% não compraria pela internet. Isto indica que a maioria dos jovens vai à busca de novos produtos e serviços por uma segunda vez em lojas virtuais.

4.1.8 Com que frequência você costuma a comprar produtos pela internet

Este tem objetivo de analisar a frequência que os jovens compram seus produtos pela internet.

Figura 22 - Frequência de compra



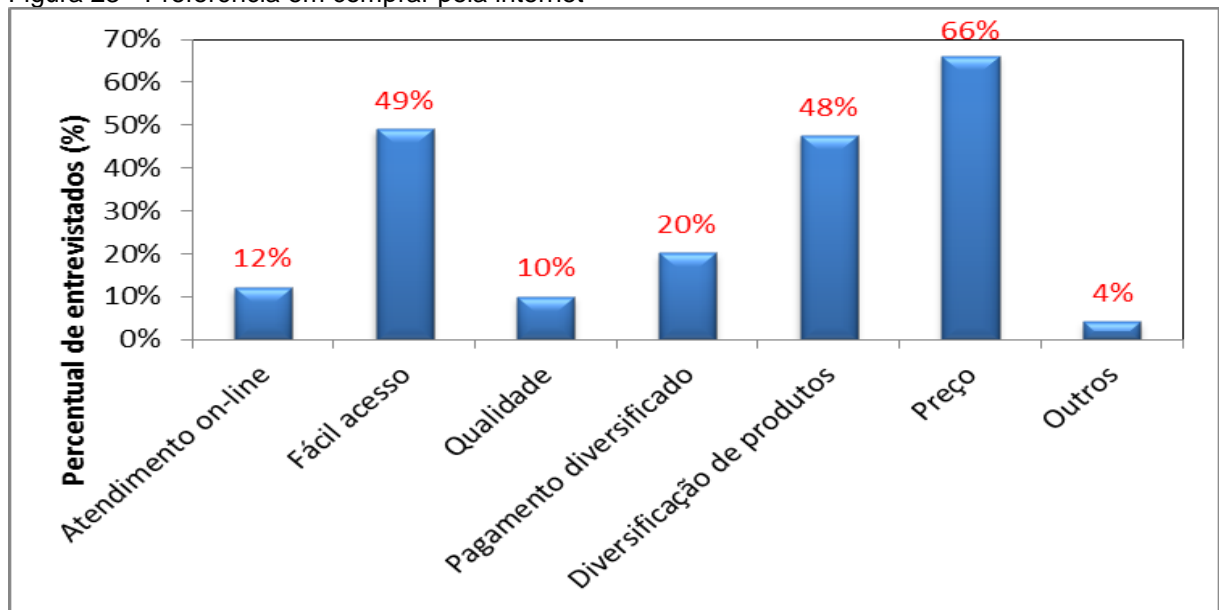
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

A pesquisa aponta que 47% dos entrevistados buscam seus produtos uma vez por semestre, enquanto 29% compram uma vez por mês, seguido do quesito acima de comprar uma vez por ano representando o 18%, ainda que 7% compram duas vezes por mês e apenas 1% compram pelo menos uma vez por semana. Esta questão aponta que os jovens consumidores ainda estão se adaptando com os novos serviços de compra pela internet.

4.1.9 Qual razão faz com que você tenha preferência em comprar produtos pela internet

A internet trás muitos fatores que influenciam os clientes a optarem pela compra *on-line*, é importante, nesta item será apresentado o resultado referente a preferência dos consumidores jovens a comprarem produtos pela internet, na qual obteve-se os seguintes dados:

Figura 23 - Preferência em comprar pela internet



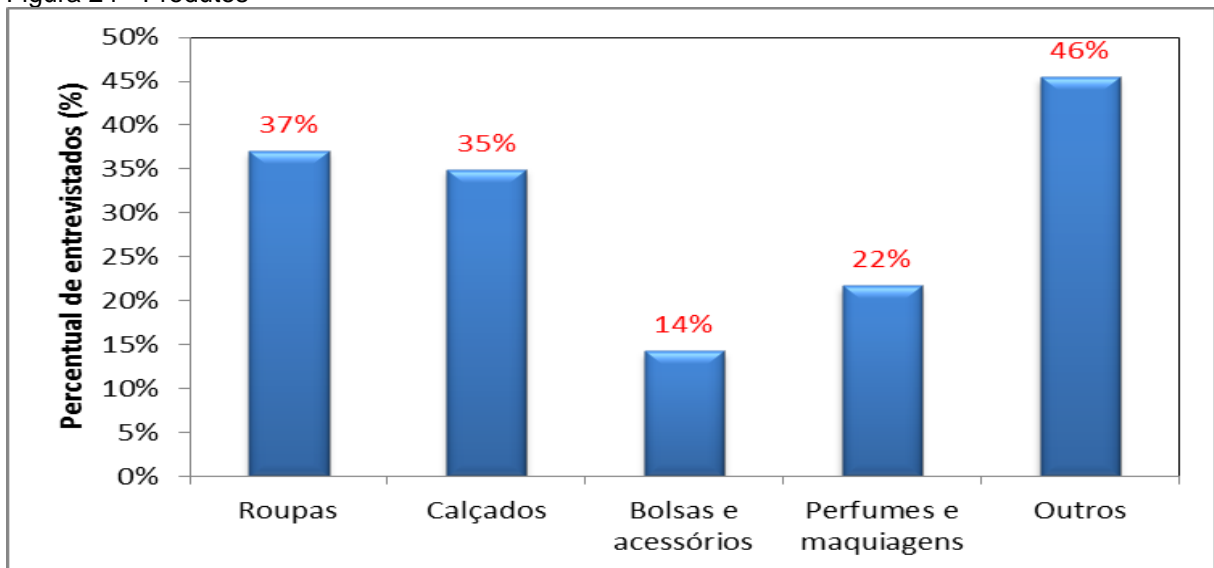
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

A análise dos resultados demonstra que o preço é o fator essencial para os entrevistados apresentando 66%, seguido assim com 49% dos pesquisados compram pelo fácil acesso e a diversificação de produtos totalizando com 48%. Ainda pode-se perceber que 20% apresentam comprar pelas formas de pagamento, seguido do atendimento *on-line* com 12%, logo após a qualidade com 10% e apenas 4% compram por outros motivos. No entanto, esses fatores que podem influenciar no momento da decisão de uma compra *on-line*, pois o cliente busca sempre satisfazer suas necessidades.

4.1.10 Quais dos produtos a seguir, você costuma a comprar nas lojas virtuais

Esta questão buscou identificar quais são os produtos que os consumidores mais adquirem em uma loja virtual, na qual mostra a figura abaixo que:

Figura 24 - Produtos

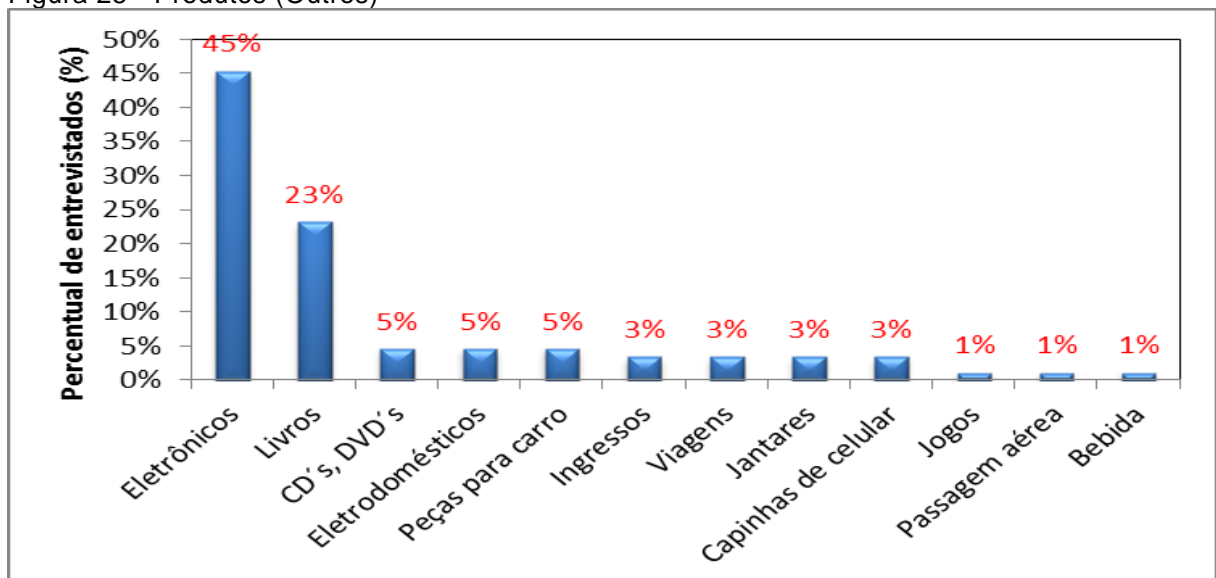


Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Deste modo, pode-se perceber que os consumidores jovens adquirem diferentes produtos, tendo em vista que 46% procuram outros produtos, 37% compram roupas, seguido de calçados, perfumes e maquiagens respectivamente com 35% e 22%, por fim 14% apresentam comprar bolsas e acessórios.

Diante do grande percentual de que os consumidores jovens usam outros serviços de internet, será apresentado abaixo o gráfico referente a essas respostas.

Figura 25 - Produtos (Outros)



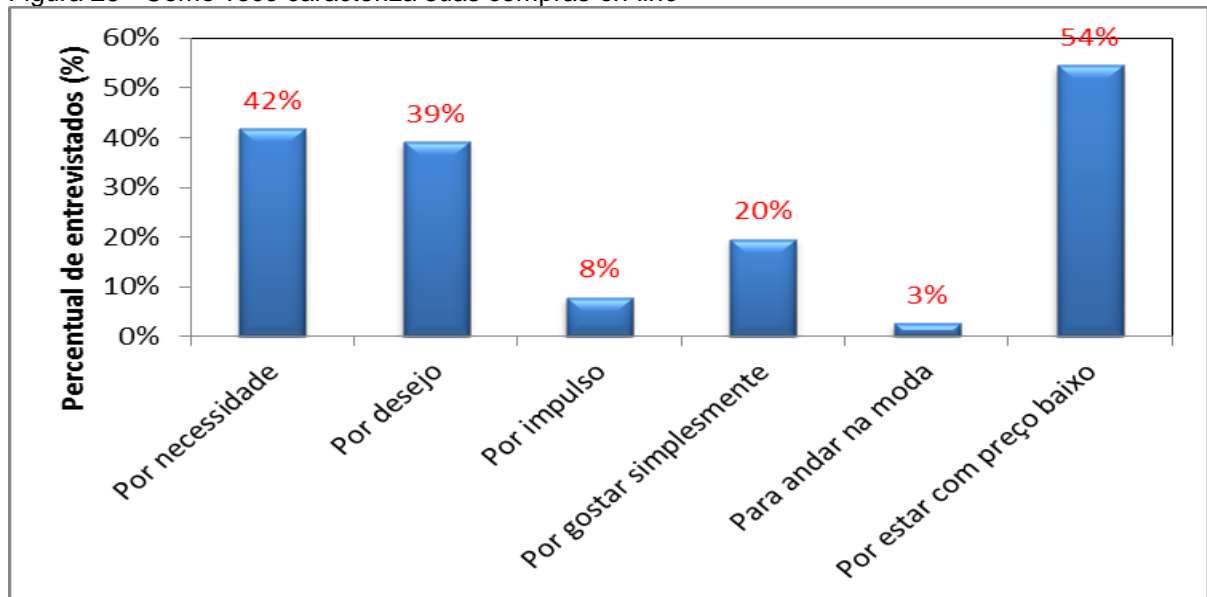
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Conforme o dado apresentado na figura mostra-se que 45% compram produtos eletrônicos, seguido de livros com 23% e CD's, DVD's, eletrodomésticos e peças para carro representando 5%. Ainda representando 3% dos entrevistados compram ingressos de eventos, viagens, jantares e capinhas para celular, e apenas com 1% compram jogos, passagem aérea e bebida.

4.1.11 Como você caracteriza suas compras *on-line*

Nesta seção será apresentado o resultado referente as características que leva o consumidor jovem a utilizar os serviços prestados pela internet, na qual obteve-se os seguintes dados:

Figura 26 - Como você caracteriza suas compras *on-line*



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

A pesquisa indica que 54% dos entrevistados compram por estar com preço baixo, seguido por necessidade com 42%, enquanto 39% dos entrevistados indica que compram por desejo. Logo após, representando 20% dos respondentes afirmam que adquirem produtos por gostar simplesmente. Já 8% dizem compram por impulso, e o restante representando 3% adquiriram para andar na moda.

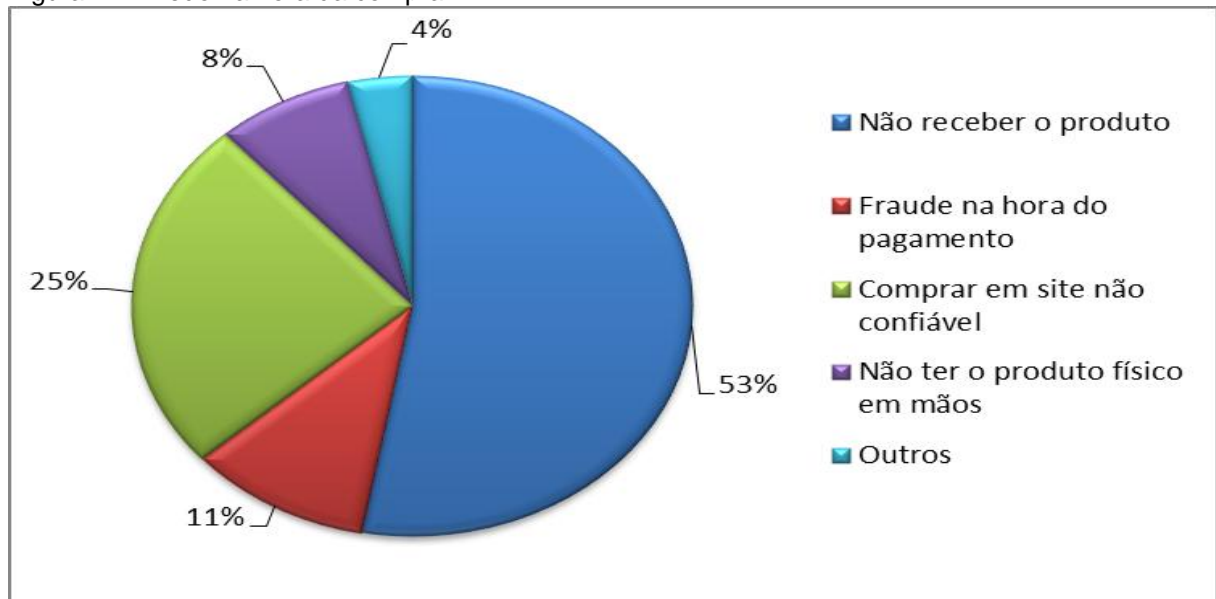
Faz-se necessário identificar os fatores que caracterizam uma compra *on-line*, pois muitos jovens em uma decisão de compra procuram identificar

suas necessidades ou desejos para que não haja arrependimento com o determinado produto a ser comprado.

4.1.12 Qual seu maior medo em relação aos produtos adquiridos pela internet

Nesta item estão os dados obtidos em relação aos produtos adquiridos pela internet. Como mostra a figura abaixo:

Figura 27 - Medo na hora da compra



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

É possível observar no gráfico que 53% dos entrevistados demonstram ter medo em não receber o produto, seguido com 25% tem medo em comprar em site não confiável, muitos ainda indicam que pelo motivo de fraude na hora do pagamento com 11%, já 8% mostram ter problemas de não ter o produto físico em mãos. Por fim, 4% optaram por outros atributos.

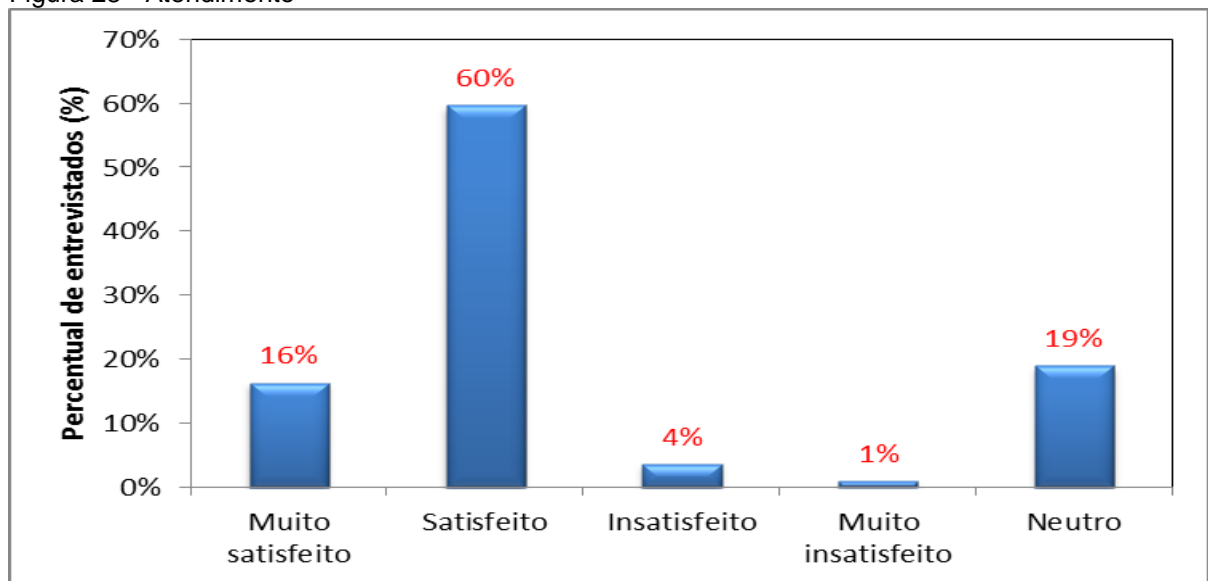
É possível perceber que há muito que se fazer em relação ao medo dos consumidores, pois muitas lojas ainda não oferecem segurança adequada para determinados serviços de internet.

4.1.13 Nível de satisfação do atributo atendimento

Buscou-se identificar nesta questão informações quanto ao atendimento de uma empresa virtual. Tendo em vista que o atendimento ao cliente é a principal característica de qualquer empresa para se obter o sucesso.

Deste modo, a seguir será apresentados os resultados adquiridos do nível de satisfação dos clientes referente ao atendimento, na qual obteve-se os seguintes dados.

Figura 28 - Atendimento



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

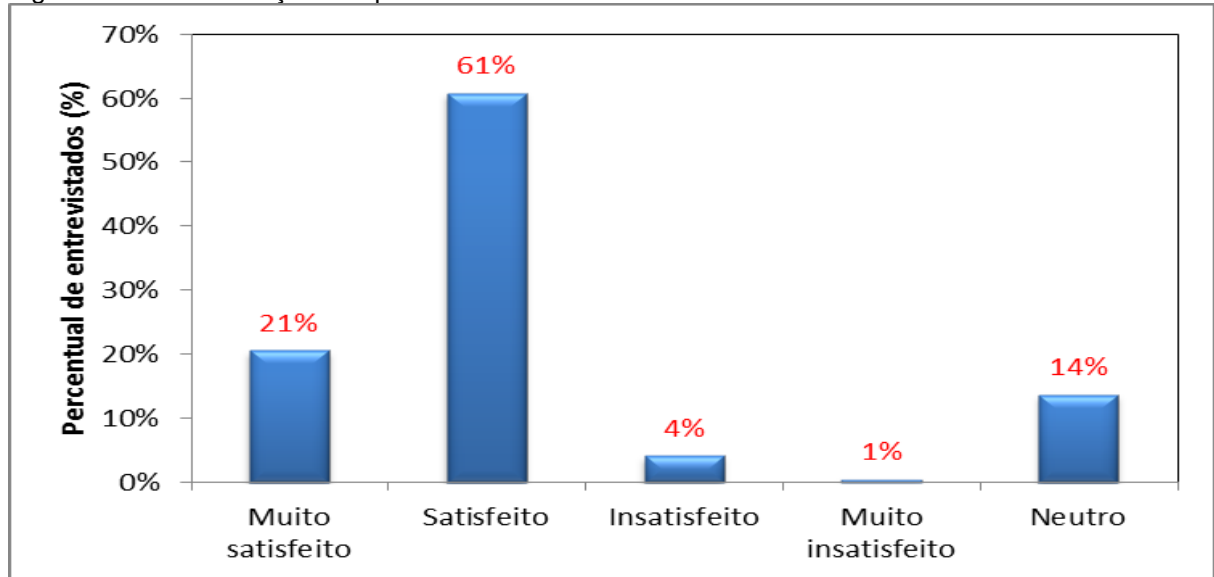
Como pode ser observado na figura acima, 60% dos entrevistados constam estar satisfeitos com o atendimento de uma loja virtual, seguido de 19% que como Neutro. Ainda, 16% responderam que estão muito satisfeitos, seguido o atributo insatisfeito com 4% e o restante constar estar muito insatisfeito com apenas 1%.

O resultado deve ser levado em consideração para um melhor atendimento com os clientes e conquista-los. O atendimento é um atributo em que as empresas estão dispostas a trabalhar para atender as necessidades e desejos dos seus clientes.

4.1.14 Nível de satisfação do atributo diversificação de produtos

Neste item será apresentado os resultados do nível de satisfação dos clientes referente a diversificação dos produtos disponíveis na lojas virtuais, na qual obteve-se os seguintes dados:

Figura 29 – Diversificação dos produtos



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Os resultados obtidos são que 61% dos entrevistados afirmam estar satisfeitos com a diversificação dos produtos, seguido de 21% que apresentam estar muito satisfeitos. Porém 14% dos pesquisados encontram-se neutros, seguido com 4% estão insatisfeitos e 1% muito insatisfeito com a diversificação dos produtos.

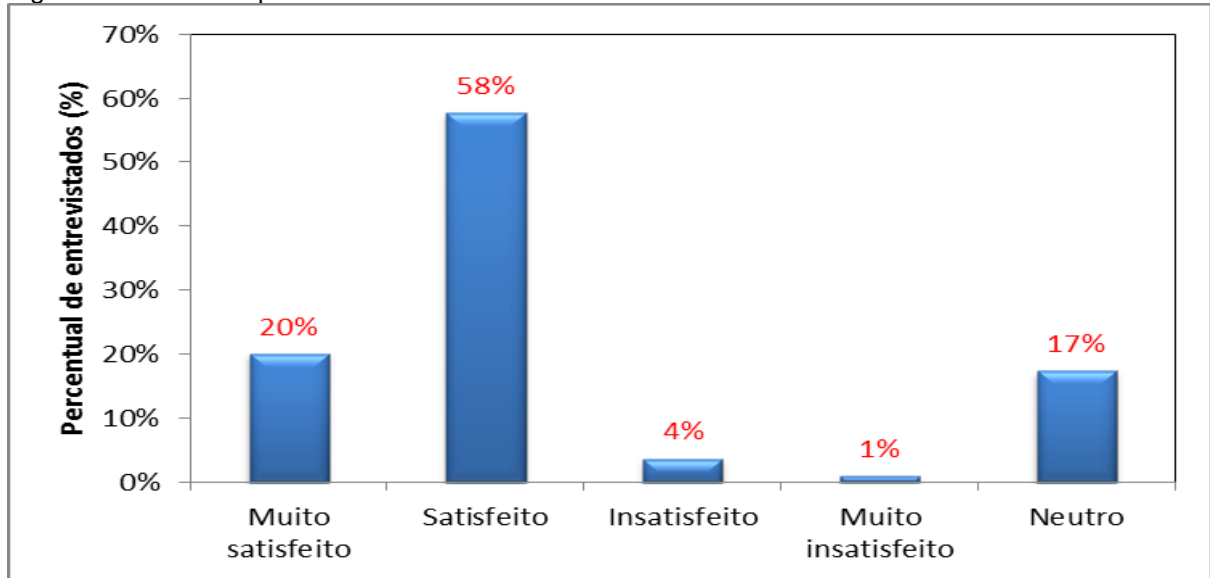
É fundamental para as empresas a diversificação do mix de produtos, pois é mais um atrativo nas vitrines das lojas virtuais que faz com que o cliente atinja suas necessidades na compra.

4.1.15 Nível de satisfação do atributo local de procura rápida dos produtos

O sucesso de uma empresa está relacionado ao produto que você vai oferecer. As empresas devem apresentar seus produtos de acordo com suas características e disponibilidade, de forma que a procura dos produtos sejam rápidas para atender as necessidades de seus clientes. Sendo assim, neste

item será apresentado o resultado do nível de satisfação da procura rápida dos produtos oferecidos pelos sites virtuais, na qual obteve-se os seguintes dados.

Figura 30 – Local de procura



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

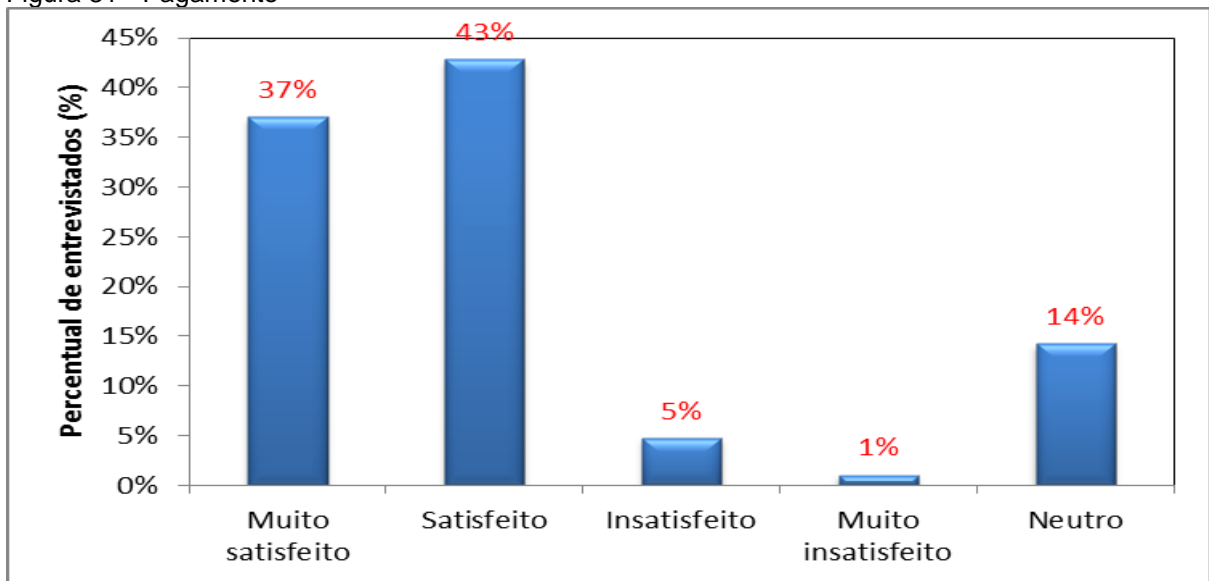
Conforme a figura acima, 58% representa que estar satisfeitos com a forma que as empresas apresentam seus produtos, seguido 20% dos entrevistados estão muito satisfeitos e 17% avaliam estar neutro. Porém, 4% estão insatisfeitos e 1% respondeu que estão muito insatisfeitos.

É fundamental para as empresas adotarem uma estratégia para melhor apresentar seus produtos nos sites virtuais, e que sejam oferecidos de acordo com as necessidades dos seus clientes.

4.1.16 Nível de satisfação do atributo condições de pagamentos

Neste item será apresentado os resultados referente ao nível de satisfação das condições de pagamentos que as empresas oferecem aos clientes, na qual mostra a figura a seguir:

Figura 31 - Pagamento



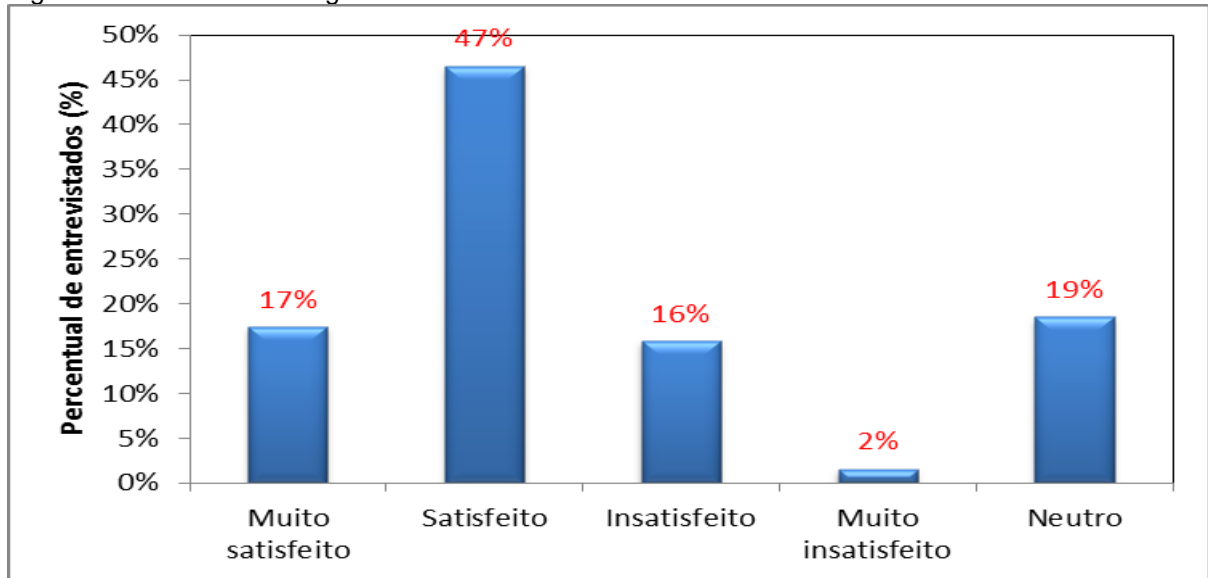
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Através dos dados tabulados é possível perceber que 43% dos entrevistados estão satisfeitos com o atributo condições de pagamentos, seguido da opção muito satisfeito representando 37% dos entrevistados. No que é importante destacar que o resultado se torna positivo, pela maioria dos clientes estarem satisfeitos. Logo após, 14% dos respondentes avaliam estar neutros, seguido 5% estão insatisfeitos e apenas 1% muito insatisfeito.

4.1.17 Nível de satisfação do atributo entrega

O atributo entrega dos produtos é a etapa chave para o *e-commerce*. As empresas devem prestar atenção na determinação dos prazos de entrega de seus produtos, pois para os clientes este atributo é um dos principais requisitos para sua satisfação. Na qual mostra a seguir na figura abaixo:

Figura 32 – Prazo de entrega



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

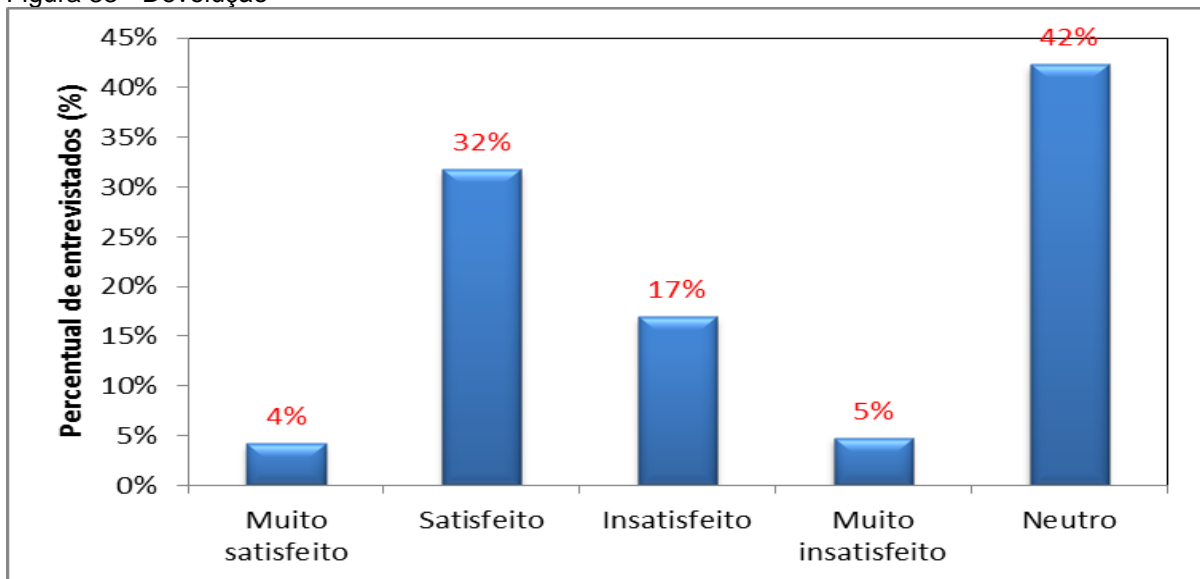
A análise dos resultados demonstra que 47% dos entrevistados estão satisfeitos com o atributo entrega, seguido da opção neutro com 19% e muito satisfeito com 17%. Porém 16% responderam que estão insatisfeitos e 2% apontam estar muito insatisfeito.

Tendo em vista que o setor de entrega é um dos principais itens para o sucesso de uma empresa e tem por finalidade manter os clientes satisfeitos e fidelizados.

4.1.18 Nível de satisfação do atributo devoluções

Neste item será apresentado o resultado do nível de satisfação dos clientes quanto ao processo de devolução dos produtos, na qual obteve-se os seguintes dados:

Figura 33 - Devolução



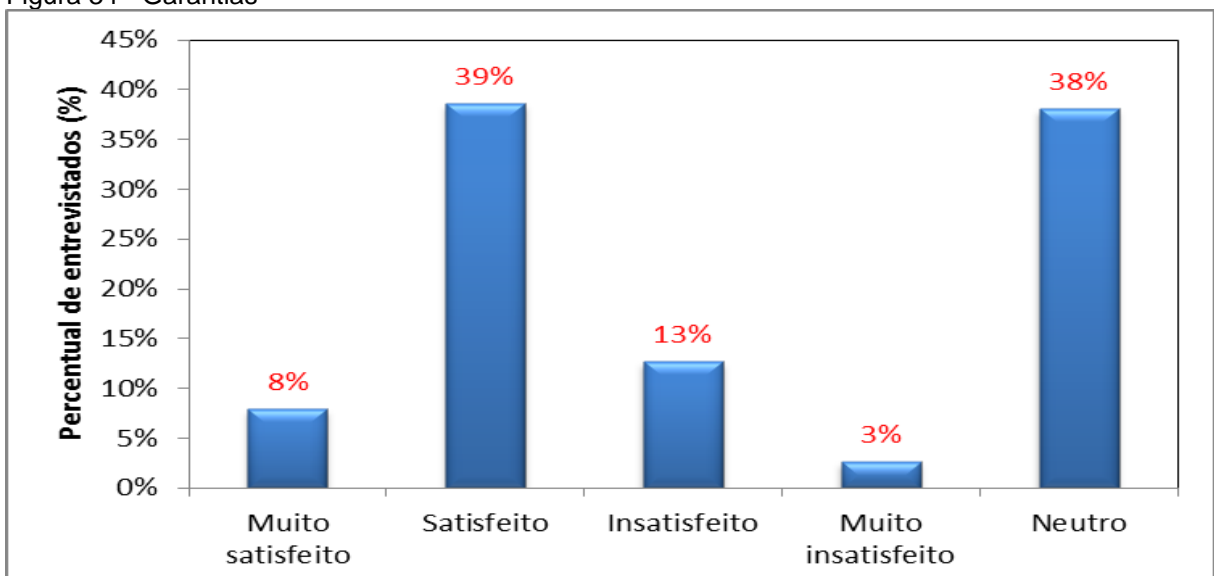
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Através dos dados tabulados pode-se perceber que 42% dos entrevistados avaliam esta questão pela opção neutro, seguido com 32% mostram estar satisfeitos e 17% insatisfeitos. Ainda que 5% representam estar muito insatisfeitos e apenas 4% muito satisfeito.

4.1.19 Nível de satisfação do atributo garantias

Neste item será apresentado o resultado do nível de satisfação dos clientes referente às garantias dos produtos, na qual obteve-se:

Figura 34 - Garantias



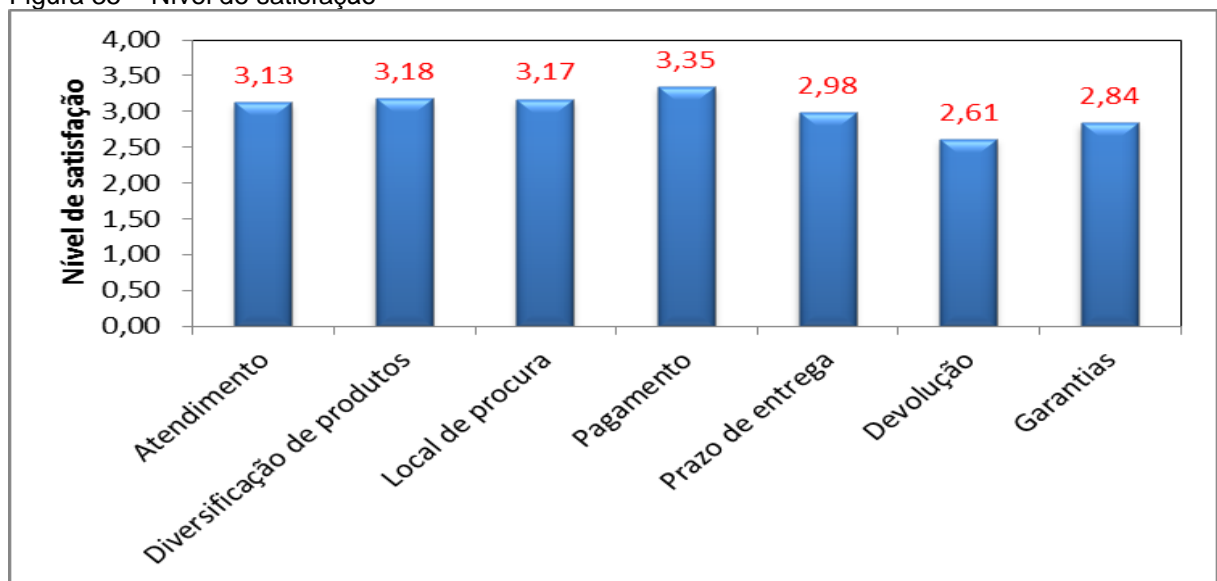
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

De acordo com os resultados obtidos, pode-se entender que 39% dos entrevistados estão satisfeitos com as garantias dos produtos que as empresas lhe proporcionam, seguido da opção neutro com 38% e insatisfeitos representando 13%. Ainda que 8% apresentam estar muito insatisfeito e apenas 3% muito insatisfeito. Mostra-se ainda que este fator é importante para que as empresas possam informar seus clientes sobre o sistema de garantias e transmitir segurança em todos os pontos.

4.1.20 Nível de satisfação dos atributos

Neste item serão apresentados os resultados do nível de satisfação dos clientes referente a todos os atributos representados na figura abaixo, na qual obteve-se os seguintes dados:

Figura 35 – Nível de satisfação



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

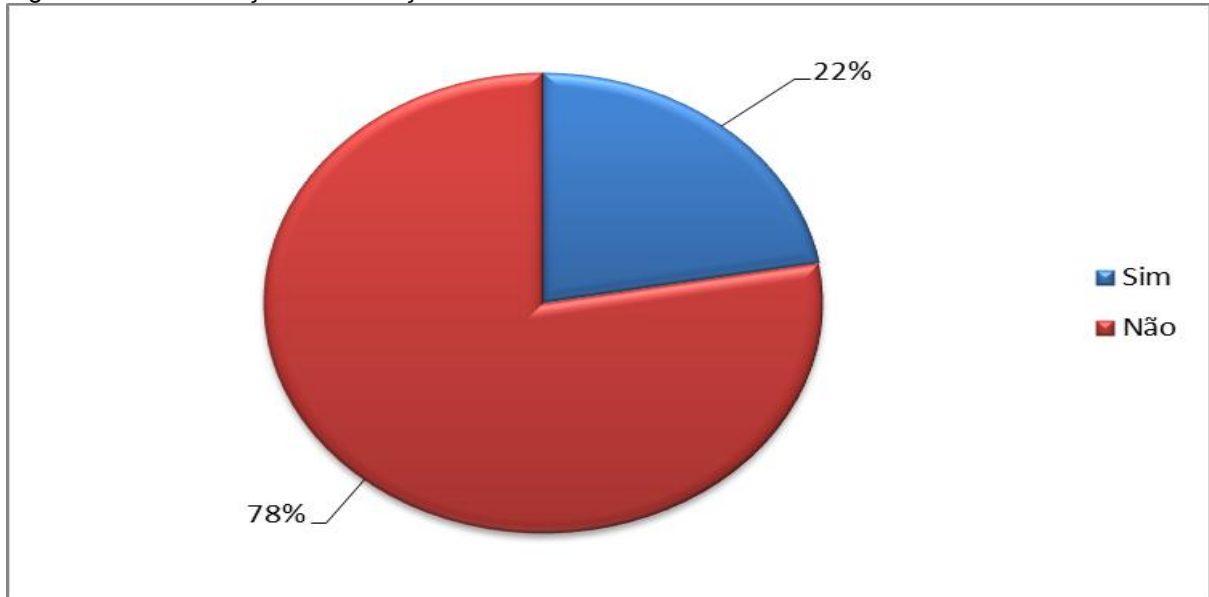
As médias apontam que os clientes estão satisfeitos quanto os atributos citados, referente ao: atendimento, diversificação de produtos, local de procura, pagamento, prazo de entrega, devolução e garantias.

Deste modo é essencial para todas as empresas virtuais analisar e melhorar o aspecto de alguns desses atributos para que possam obter algum diferencial diante dos seus concorrentes.

4.1.21 Já ficou insatisfeito com os serviços prestados pelas lojas virtuais

Esta questão buscou analisar, os clientes já ficaram insatisfeitos com os serviços prestados pelas lojas virtuais, na qual obteve-se os seguintes dados:

Figura 36 – Insatisfação dos serviços



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Diante os resultados, pode-se concluir que 78% dos entrevistados afirmam que já ficaram insatisfeitos com os serviços prestados pelas lojas virtuais e que apenas 22% não tiveram nenhum problema com esse tipo de serviço.

Das respostas ditas como sim, pode-se perceber que alguns clientes já tiveram problemas com as compras virtuais, no quais afirmaram que:

“O produto chegou com defeito, tive que mandar de volta para ser trocado e pagar novamente o frete de R\$ 32,00 pelo qual não teve reembolso”.

“Uma compra que demorou mais de 20 dias para ser autorizada”.

“Comprei um jantar e não havia mais disponibilidade para o atendimento, pois o local estava lotado”.

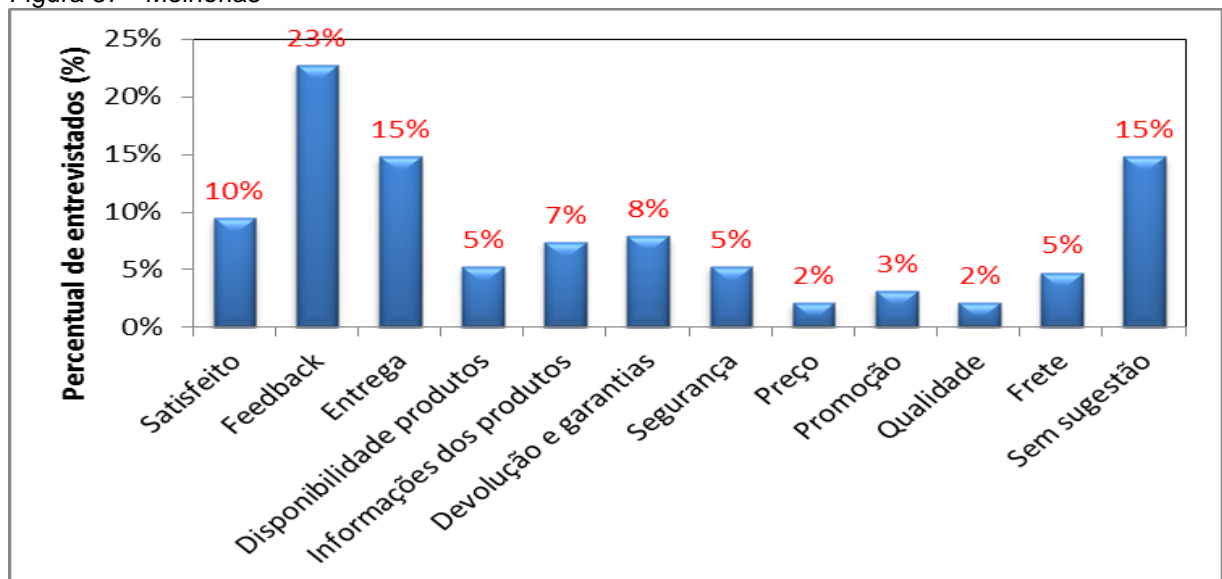
“Não recebi o produto certo e o houve demora para receber atendimento”.

Diante das respostas pode-se destacar alguns problemas com o processo de devoluções, defeito e erro de processo dos produtos comprados, demora na entrega, falta de informações adequadas ao produto desejado e falta de atendimento após a compra dos produtos defeituosos. Deste modo, há muito que se fazer para melhor atender os clientes *on-lines*, as lojas virtuais precisam trabalhar nesses problemas, adotar novas estratégias para fidelizar e atrair novos clientes.

4.1.22 Quais sugestões em sua opinião podem ser feitas para melhor atender suas necessidades como cliente

Neste item buscou observar as necessidades dos clientes diante uma compra *on-line*, na qual observou-se os seguintes dados:

Figura 37 - Melhorias



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Na figura pode-se perceber que 23% necessitam de um bom feedback com a loja virtual, seguido da entrega dos produtos com 15%, porém 15% dos entrevistados disseram não ter sugestões de melhorias para atender suas necessidades e 10% estão satisfeitos com o atendimento das lojas virtuais. Mostra-se que 8% dos pesquisados ainda tem problemas com o processo de devolução e garantias de produtos, há falta de relacionamento com o cliente pós-venda, seguido com 7% dos entrevistados buscam mais informações detalhadas dos produtos desejados e 5% reclamam da disponibilidade dos produtos, pois muitas vezes o

produto que desejam não tem disponibilidade no estoque, também na segurança do site e frete, que às vezes ultrapassa do valor do produto. Por fim, representando 2%, o preço e a qualidade dos produtos também são lembrados como propostas de melhorias.

Diante das sugestões de melhorias obtidas, pode-se destacar alguns discursos apresentados pelos pesquisados.

“Ter um atendimento via bate babo *on-line*, no próprio site, para esclarecer todas as dúvidas que surgem na hora da compra, pois pelo telefone, além de gerar mais custos para o cliente, ainda tem a demora em conseguir ser atendido. Já deixei de fazer várias compras por este motivo, por ficar em dúvida sobre as especificações do produto”.

“Analisar a liberação da compra com mais agilidade, pois esperei por muito tempo para minha compra ser autorizada e ainda foi recusada por erro de análise do cartão. No final a empresa pediu que eu realizasse novamente a compra.”

“Agilidade na entrega dos produtos, ter a opção *pagseguro* e incluir o valor do frete na compra, pois muitas vezes não efetuei a mesma por achar o valor do frete muito alto”.

“Sem sugestões. Compro a anos pela internet e tenho preferência em comprar *on-line* do que ir em algumas lojas físicas. É claro que não compro na primeira loja que aparece, pesquiso muito antes a opinião de clientes, verifico a segurança do site quanto a proteção do meu cartão de crédito. Até hoje, nunca tive problemas com as compras virtuais, mas já tive com compras feitas em lojas físicas”.

De acordo com as respostas dos pesquisados pode-se propor muitas sugestões para as lojas virtuais.

Todos os clientes têm suas necessidades e desejos de compra, as lojas virtuais deveriam observar obter informações do que não está atendendo essas necessidades, apresentar novas estratégias para um bom relacionamento com seus clientes, fazendo com que possam fidelizar esses clientes e atrair novos consumidores.

4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Por meio deste estudo foi possível analisar, em dois blocos, os fatores que influenciam a comercialização e dos riscos sujeitos após a compra da geração Y entre 17 a 25 anos do curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior do período noturno.

Para tanto, no primeiro bloco foi investigado o perfil dos consumidores jovens, onde verificou-se que a maioria dos entrevistados foram do sexo feminino (61%), com a faixa etária predominante entre 21 a 22 anos (35%), solteiras (87%), com renda individual entre R\$ 679,00 a 1.922,00 (65%), oriundos de Criciúma (61%).

No segundo bloco verificou-se as compras obtidas pela internet, foi possível observar que praticamente todos os entrevistados já compraram pela internet (95%) e que posteriormente comprariam novamente (86%), pelo menos uma vez por semestre (47%).

Também foi possível verificar a razão que faz com que o cliente tenha preferência em adquirir produtos pela internet. Pode-se perceber que o preço é o atributo mais atrativo (66%), e procuram comprar roupas (37%) e outros produtos, por estar com preço baixo (54%), mas muitos ainda mostram ter medo na hora da compra, de não receber o produto (53%).

Em relação às variáveis que investigam o nível de satisfação dos clientes *on-line*, foi possível diagnosticar que o atributo atendimento apresentou ter um índice alto de satisfação (60%), seguido do atributo diversificação de produtos (61%), local de procura rápida dos produtos (58%), condições de pagamentos (43%), prazo de entrega (47%) e garantias (39%) também apresentou estar satisfeitos. Apenas o atributo devolução foi avaliado de forma indiferente por uma grande parte dos clientes da amostra (42%).

Além disso, a pesquisa verificou os fatores que não estão satisfazendo as necessidades dos clientes das lojas virtuais, 22% dos entrevistados apresentaram estar insatisfeitos com o processo de devoluções, defeito e erro de processo dos produtos comprados, demora na entrega, falta de informações adequadas ao produto desejado e falta de atendimento após a compra dos produtos defeituosos. Logo após, buscou conhecer as necessidades dos clientes, onde verificou-se que 23% dos pesquisados querem mais atenção das lojas virtuais para se obter a troca de informações entre a loja e o cliente.

4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS

O *e-commerce* vem crescendo muito no Brasil e quase todas as organizações de grande porte já possui sua loja virtual, como uma das estratégias de expandir seu negócio.

Diante disso, a internet tem sido um fator fundamental para o *e-commerce*, os indivíduos podem conectar-se a qualquer hora do dia, nos sete dias da semana. Sendo assim, a internet torna-se uma ferramenta cada vez mais utilizada e presente no dia a dia de todos os consumidores do *e-commerce*.

No mundo virtual são apresentados, como em qualquer tipo de organização pontos positivos e negativos. Conforme observado na pesquisa de mercado, é possível destacar alguns desses pontos.

Quadro 3 – Pontos positivos e negativos

Pontos positivos
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento <i>on-line</i>, • Facilidade de acesso, • Visualização do negócio, disponível 24 horas, nos 7 dias da semana, • Facilidade de busca por informações dos produtos, • Comodidade, • Diversificação de produtos, • Preço, • Promoções, • Formas de pagamento.
Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Site não confiável, • Informações sem fonte segura, • Não ter o produto em mãos, • Erros no processo de compras, • Atraso na entrega, • Produtos sem confiabilidade, • Formas de pagamentos, • Segurança.

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

As compras pela internet, muitas vezes podem ocorrer erros, por muitos motivos. Vimos que em vários casos os consumidores reclamam ter prejuízos, atraso de entrega, produtos defeituosos, erro de processo, entre outros.

No *e-commerce* é importante garantir um bom atendimento ao cliente, disponibilizar e detalhar variedades de produtos, agilizar a logística para que os produtos sejam entregues de acordo com a data prevista e mostrar preocupação após a compra.

É fundamental ter um atendimento via bate-papo *on-line* para esclarecer todas as dúvidas dos consumidores e ouvi-los para obter informações adequadas dos serviços prestados, corrigir seus erros e melhorar em outros casos.

Outro fator essencial a ser observado é que todas as lojas virtuais devem utilizar um sistema de pagamento confiável e seguro, como exemplo: PagSeguro, apresentado na página dos sites com um ícone na barra de status. No entanto, os consumidores necessitam obter confiança na realização de suas compras, suprindo suas expectativas e necessidades.

Contudo, as empresas precisam verificar seu sistema de atendimento para melhor atender seus clientes, desenvolver e utilizar novas estratégias para apresentar e manter um bom desempenho nas vendas, trazer segurança para o cliente na hora da compra apresentando os ícones do sistema de pagamento seguro e obter contato com seus clientes após a compra, independente de qualquer situação, um cliente satisfeito uma vez que compra produtos pela internet e suas expectativas são superadas, na maioria dos casos é mais fácil obter outra compra pela internet.

5 CONCLUSÃO

Na realização deste trabalho, foi possível identificar que para se obter sucesso as empresas virtuais necessitam utilizar novas estratégias no ambiente atual para manter-se nesse mercado competitivo e devem estar focadas em seus clientes jovens, ter um bom relacionamento entre eles com o objetivo de conquistá-los e satisfazê-los.

Com base na fundamentação teórica, as empresas virtuais crescem cada vez mais e por este motivo precisam manter-se informados sobre as necessidades dos clientes jovens por ser uma geração que está totalmente conectada com o mundo virtual e exige mais comunicação com o site.

Portanto, o objetivo deste estudo foi analisar os fatores que influenciam a comercialização e dos riscos sujeitos após a compra da geração Y referente ao *e-commerce*. O ambiente de estudo tratou dos acadêmicos do curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior do período noturno da Universidade do extremo sul catarinense – Unesc localizada no município de Criciúma/SC. O interesse pelo tema partiu da pesquisadora na intenção de analisar os fatores que influenciam o consumidor jovem a optar pela compra *on-line*.

Com os resultados obtidos, a pesquisa ajudou a analisar os pontos positivos e negativos das empresas virtuais e pode-se observar que as empresas precisam melhorar em seus pontos negativos para se obter sucesso nas vendas virtuais e não deixando para trás de que devem continuar mantendo a qualidade dos seus serviços demonstrados nos itens dos pontos positivos.

Desde modo, pode-se concluir que o presente trabalho cumpriu com os objetivos pretendidos e espera-se ter contribuído para oferecer as empresas virtuais uma visão do perfil dos clientes jovens que está sendo visado neste estudo e que para ter sucesso no mundo virtual precisam trabalhar seu desempenho em seus serviços e produtos para que possam atender as necessidades e desejos de seus clientes jovens.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Rev. adm. empres.** [online]. 2000, vol.40, n.4, pp. 94-102.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 5. ed. atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2004. 318p.

ALVES, L. **Vencendo na economia digital.** São Paulo. Makron Books, 2002.

CANDELORO, Raúl. **Pós-venda: como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes.** Curitiba: Quantum, 2006. 122 p.

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

CAVAZOTTE, F. S. C. N.; LEMOS, A. H. C.; VIANA, M. D. A. Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 162-180, 2012.

COSTA, Antonio Roque; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle.** São Paulo: Atlas, 2007. 371 p.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Rev. adm. contemp.** [online]. 1999, vol.3, n.1, pp. 71-86.

FURGERI, Sérgio. **Business to business : aprenda a desenvolver aplicações.** São Paulo: Érica, 2001. 243 p.

GALÃO, F. P.; BACCARO, T. A.; CHIUSOLI, C. L. Marketing de relacionamento no setor de software: um estudo exploratório. **Revista Organizações em Contexto**, v. 8, n. 16, p. 223-245, 2012.

GUASTI, Pedro. **E-commerce brasileiro: o futuro é aqui e agora!**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos3.asp> Acesso em: 26 Abril 2013.

GUASTI, Pedro. **E-Commerce: Um negócio de sucesso.** Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp>> Acesso em: 26 Abril 2013.

KIMURA, Fernando. **Garanta novos clientes atraindo os consumidores sociais.** Disponível em: <<http://www.pensandogrande.com.br/garanta-novos-clientes-atraindo-os-consumidores-sociais/>> Acesso em: 04 de abril de 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOVACS, Michelle H. e FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE electron.[online]**. 2004, vol.3, n.2, pp.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2004. 202 p.

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

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. . **Sistemas de informação: com Internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, c1999. 389 p.

LIMA, Gabriel. **Perspectivas para o e-commerce em 2013 no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/perspectivas-para-o-e-commerce-em-2013-no-brasil/>> Acesso em: 26 Abril 2013.

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAUULT JÚNIOR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

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

O BRIEN, James A. **Sistemas de informação: e as decisões gerenciais na era da internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 431 p.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. 5. ed São Paulo: Integrare, 2010 152 p.

PERANTE, Milena. **E-Commerce em crescimento no Brasil**. Disponível em: <http://www.promoinsights.com.br/materias/detalhes.asp?mat_id=419> Acesso em: 26 de Abril de 2013.

PINHEIRO, Darlan Moreira. **O E-commerce no Brasil**. Disponível em: <<http://petadmufmg.com/2011/11/17/o-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em: 26 de abril de 2013.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 409 p.

PORTES, Gustavo. **Geração Y - características e liderança: uma discussão sobre a importância do autoconhecimento no desenvolvimento da confiança e de uma cultura da transparência para estes líderes**. Ponta Grossa: UEPG, 2008.

ROSINI, Alessandro Marco; PALMISANO, Angelo. **Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. 219 p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002. 197 p.

STRAUSS, J; FROST, R. **E-marketing**. 2ed. Prentice Hall, 2001.

SOUSA, R. P. L.; RODRIGUES, T. M.; PACHECO, R. C. D. S. Marketing: gestão e conhecimento científico. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 53-62, 2013.

TESTA, M. G.; LUCIANO, E. M. Vantagens e características das lojas “físico-virtuais”: o caso da Colombo Virtual Shop. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, p. 1-27, 2008.

VASCONCELOS, Kátia, C. A.; MERHI, Daniele, Q.; GOULART, Vânia M.; SINA, Alfredo, R. L. A geração y e suas âncoras de carreiras. **Rem. Gestão. Org**, v 8, n. 19, p. 226-244, 2010.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet** um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. 8.ed Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000. 270 p.

APÊNDICE



UNESC-UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

O presente questionário trata de uma pesquisa com o objetivo de obter dados referentes ao *E-commerce*.

Caro participante, solicitamos sua atenção e sinceridade em responder ao questionário a seguir, para que seja possível obter respostas claras de acordo com a realidade, cujo objetivo é identificar os fatores que influenciam a comercialização e dos riscos sujeitos após a compra da geração Y, entre 17 e 25 anos.

BLOCO A: Perfil do Entrevistado

1. Gênero

- Feminino
- Masculino

2. Idade:

- 17 á 18 anos
- 19 á 20 anos
- 21 á 22 anos
- 23 á 24 anos
- 25 anos

3. Estado civil:

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo

4. Qual sua renda individual:

- Até R\$ 678,00
- De R\$ 679,00 a 1.922,00
- De R\$ 1.923,00 a 3.166,00
- De R\$ 3.167,00 a 4.410,00
- Acima de 4.411,00

5. Município de Procedência: _____**BLOCO B: Questões sobre o *E-commerce*****1. Você já comprou pela internet?**

- Sim
- Não

2. Se sim, compraria novamente?

- Sim
- Talvez
- Não, porquê? _____

3. Com que frequência você costuma a comprar produtos pela internet?

- Pelo menos uma vez por semana
- Duas vezes por mês
- Uma vez por mês
- Uma vez por semestre
- Uma vez por ano

4. Qual a razão que faz com que você tenha preferência em comprar produtos pela internet?

- Atendimento on-line
- Fácil acesso
- Qualidade
- Pagamento diversificado
- Diversificação dos produtos
- Preço
- Outros (especifique) _____

5. Quais dos produtos a seguir, você costuma a comprar nas lojas virtuais?

- Roupas
- Calçados
- Bolsas e Acessórios
- Perfumes e Maquiagens
- Outro _____

6. Como você caracteriza suas compras on-line?

- Por necessidade
- Por desejo
- Por impulso
- Por gostar simplesmente
- Para andar na moda
- Por estar com preço baixo

7. Qual seu maior medo em relação aos produtos adquiridos pela internet?

- Não receber o produto
- Fraude na hora do pagamento
- Comprar em site não confiável
- Não ter o produto físico em mãos
- Outro _____

8. Assinale uma opção ao lado que representa o seu NÍVEL DE SATISFAÇÃO	Nível de Satisfação				
	MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	TANTO FAZ (NEUTRO)	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO
	1	2	3	4	5
Como você avalia o atendimento de uma loja virtual?	1	2	3	4	5
Como você avalia a disposição de produtos oferecidos pelas lojas virtuais?	1	2	3	4	5
Como você avalia o local de procura rápida do produto que quero achar?	1	2	3	4	5
Como você avalia as condições de pagamentos oferecidos pelas lojas virtuais?	1	2	3	4	5
Como você avalia o prazo de entrega dos produtos das lojas virtuais?	1	2	3	4	5
Como você avalia o sistema de devoluções dos produtos das lojas virtuais?	1	2	3	4	5
Como você avalia o sistema de garantia dos produtos das lojas virtuais?	1	2	3	4	5

9. Já ficou insatisfeito com os serviços prestados pelas lojas virtuais?

() Sim

() Não

Se sim, qual?: _____

10. Quais sugestões em sua opinião podem ser feitas para melhor atender suas necessidades como cliente?
