



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Mattos, Hannah; Da Cunha, Adriano Sérgio; Coelho Soares, Thiago
AMBIENTE VIRTUAL: FATORES QUE INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE BENS OU SERVIÇOS
Revista de Administração da Unimep, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 73-94
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719431004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

AMBIENTE VIRTUAL: FATORES QUE INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE BENS OU SERVIÇOS

VIRTUAL ENVIRONMENT: FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE OF GOODS AND SERVICES

Hannah Mattos (UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina e BZPLAN - hannah_mattos@hotmail.com)

Adriano Sérgio Da Cunha (UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina - adriano.cunha@unisul.br)

Thiago Coelho Soares (UNISUL - Universidade do Sul De Santa Catarina - thiago.soares@unisul.br)

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/282>

Resumo: Este artigo tem como objetivo definir o modelo, sobre a forma de influenciar a aquisição de bens ou serviços no ambiente virtual, apropriado ao público universitário da Grande Florianópolis. Esta pesquisa teve caráter quantitativo e descritivo. Foi realizada entrevista com uma amostra de 97 pessoas do público universitário da Grande Florianópolis na Universidade do Sul de Santa Catarina e via internet durante o primeiro semestre de 2008. Conclui-se que o modelo deve conter sete itens principais: ferramentas de segurança no site para manter a privacidade dos dados do cliente, bem como garantir que transações financeiras serão confiáveis; cumprimento do prazo de entrega; agilidade da compra traz a interação fácil com informações claras como item decisivo de compra; qualidade dos produtos ofertados; acompanhamento da mercadoria até o destino; certificados digitais, no qual o consumidor confere dados da organização vendedora comprovando sua veracidade no mercado; e simulação de venda.

Palavras-Chave: Comércio Eletrônico; Comportamento do Consumidor; Serviços

Abstract: This paper aims to define the model, how to influence the purchase of goods or services in the virtual environment, appropriate to the public university in Florianópolis. This research was quantitative and descriptive character. Interview was conducted with a sample of 97 persons from the public university in Florianópolis at the University of Southern Santa Catarina and via the Internet during the first half of 2008. Concluded that the model should contain seven major items: security tools on the site to maintain the privacy of customer data and ensure that financial transactions will be reliable; completion of the delivery period, speed of purchase, get the easy interaction with clear information as crucial item of purchase, quality of products offered; accompanying goods to the destination, digital certificates, in which the consumer gives data showing the organization selling its accuracy on the market, and simulation of sale.

Keywords: E-Commerce; Consumer Behavior; Services

1 . Introdução

A internet surgiu em 1969, durante a Guerra Fria. Foi desenvolvida pela empresa ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) inicialmente com o nome de *Arpanet*, cujo objetivo era conectar os departamentos de pesquisa americanos com os militares. A rede era subterrânea para evitar que fosse destruída para que a comunicação no pentágono não fosse abalada, fator que tornaria os EUA vulneráveis. (LYNCH, 1996)

Em 1975 existiam aproximadamente cem sites nos quais eram utilizados por universidades ou instituições que trabalhavam para a defesa nacional. A maior dificuldade se tornou a manutenção da comunicação entre os computadores devido ao tamanho dos pacotes de dados enviados e informações sobre origem e destino. Após algumas pesquisas a rede foi alterada para o novo protocolo chamado TCP/IP (*Transfer Control Protocol/ Internet Protocol*), utilizado até hoje, no qual permitia o crescimento praticamente ilimitado da rede. Além de ser fácil de implementar em uma variedade de plataformas diferentes de *hardware* de computador. (LYNCH, 1996)

No Brasil, a internet chegou bem mais tarde, em 1991 com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) uma operação acadêmica subordinada ao Ministério de Ciência e Tecnologia. No entanto, em 1995 houve a abertura ao setor privado da internet para exploração comercial da população brasileira. A Internet está tendo um crescimento exponencial no número de redes, número de *hosts* e volume de tráfego. Com a criação da *World Wide Web* – *www* foi possível incorporar imagens e sons tornando o ambiente eletrônico mais atrativo. Com um novo formato de localização de arquivos, criou-se um endereço para cada nova informação na rede, sendo possível acessá-la de qualquer lugar no mundo dando força na expansão da rede para utilização comercial. (BOGO, 2008)

O crescimento da utilização da internet como instrumento de transações comerciais em escala mundial, fez com que no cenário atual existam diversos sites e por vez o número de concorrentes se multiplicasse. Na aquisição de um bem ou contratação de serviço presencial fica restrita a região em que o cliente busca. Já na internet, quando o cliente pesquisa num site de busca alguma informação, sempre obterá respostas e em proporções intercontinentais. Por isso é importante aplicar o marketing na internet visando a otimização do site ampliando as oportunidades de negócios. (MELO, 2008)

Uma das principais estratégias de marketing na internet é saber posicionar o site. São feitas milhões de buscas diariamente e para que o site tenha algum diferencial é necessário adequar à estrutura e a programação do site para que fique no topo dos resultados das pesquisas feitas nos mecanismos de busca. É ineficaz criar um site bonito e bem construído se não respeitar as regras de posicionamento, como por exemplo, criar site todo em *Flash*, inclusive onde poderia ser texto, sobrecarregando o mesmo. Ou ainda, o desenvolvedor utilizar tecnologia inadequada na criação posicionando de uma forma pouco benéfica o site, por conta disso. (KENDZERSKI, 2008)

Acompanhando uma tendência mundial de consumo, de acordo com Kendzerski (2008), as empresas virtuais ou que utilizam o meio como suporte em sua estratégia de marketing, também tem o foco voltado ao cliente visando atender suas necessidades, despertando a vontade de comprar novamente, validando e indicando o site para novas aquisições separadas por segmento. Assim, este trabalho vai estudar quais fatores de modelos existentes sobre a forma de influenciar a aquisição de bens ou serviços no ambiente virtual são apropriados ao público universitário da Grande Florianópolis.

Assim, pretendeu-se estudar quais fatores de modelos existentes sobre a forma de influenciar a aquisição de bens ou serviços no ambiente virtual são apropriados ao público universitário da Grande Florianópolis?

Esse trabalho justifica-se pela oportunidade de crescimento de um novo nicho de mercado num setor que cresce expressivamente ao ano. Assim, apresenta como relevância avaliar os fatores de modelos teóricos de comportamento do consumidor e validá-los por meio de entrevistas para encontrar as melhores oportunidades de negociação junto ao público universitário da Grande Florianópolis. Dessa forma, visam-se adequar as teorias ao tempo em que a pesquisa de validação é realizada para que não se tornem ultrapassadas, visto que as tendências do setor de comércio eletrônico alteram-se rapidamente, com mudanças expressivas nos perfis de utilização do meio. As considerações práticas se referem à contribuição de dados direcionados para um nicho de mercado que demonstra grandes possibilidades de ascensão. Ao analisar os universitários da grande Florianópolis serão identificadas possibilidades que direcionem a abertura de novos negócios virtuais de vendas. Permitindo às empresas do setor conhecer os fatores de fluxo na construção de páginas

comerciais na *web* mais eficientes gerando credibilidade da marca e maior poder de barganha de preços aliando sua diferenciação à rentabilidade.

1 REVISÃO DE LITERATURA

A tradução do marketing para o português é mercadologia, embora os dicionários mais conceituados já contemplem a palavra. A terminação “logia” por sua origem reforça a idéia de um novo campo de estudos. Kotler (2003) que é considerado o pai do marketing define de algumas maneiras, como a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Com a chegada do comércio eletrônico, foram incorporados, segundo Karsaklian (2001) 2 D’s aos 4P’s já conhecidos, diálogo e data base. A interação é uma palavra chave no ambiente virtual e esse diálogo é possível por conta das datas bases que são banco de dados que armazenam diversas informações. Esse envolvimento justifica o significado de internet segundo Karsaklian (2001, p.33) como sendo a “abreviação da expressão *internetworking of networks*, isto é, colocação em rede de uma rede.”. O primeiro registro dessa comunicação foi feito por Ray Tomlinson em 1972 por uma mensagem via correio eletrônico, em que três anos depois passou a se chamar e-mail.

As expressões B2B e B2C conforme Barreto (2009) são terminologias largamente utilizadas pela doutrina estrangeira, que foram incorporadas à nacional para caracterizar a relação no comércio eletrônico. A expressão B2B significa *Business to Business*, ou seja, refere-se aos contratos celebrados entre empresas. Já a expressão B2C que significa *Business to Consumer* refere-se aos contratos celebrados entre empresas e consumidores.

No Brasil um dos serviços mais utilizados com sucesso na web é internet *banking* como abertura de conta, pagamentos, transferências entre bancos e simulações financeiras até empréstimos. Um setor que cresce exponencialmente na internet é a aquisição de passagens aéreas e pacotes turísticos que apresentam ofertas diferenciadas aos consumidores, bem como permite que haja facilidade de compra via cartão de crédito e comodidade pela realização de *check-in* via *web* dispensando filas nos aeroportos. (KARSAKLIAN, 2001)

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

Verifica-se que não se pode ignorar as estratégias de competição e a canalização de recursos nas vendas realizadas em âmbito virtual. As estratégias tradicionais continuam sendo válidas. Conforme Porter e Armstrong (1999) se a empresa deseja ter um posicionamento de liderança por custo total, utilizará a estratégia de penetração como ponto de apoio na comunicação de preço baixo. A exemplo, há o provedor de acesso AOL (América On-line) que foi lançado por um preço baixo, sendo pouco rentável com um único objetivo de penetrar rapidamente no mercado, dando o retorno esperado, ganhou mercado e resgatou o investimento sobre o montante de clientes.

O construto qualidade de serviços, segundo Vieira (2010) tem sido pesquisado em quantidade e qualidade na literatura de Marketing em termos de antecedentes, consequentes, dimensões, e mensurações. Todavia, existe uma carência na realização de pesquisas sobre a qualidade dos serviços em varejo eletrônico e sobre a definição e a dimensionalidade do construto nesse ambiente.

Segundo Drucker (2000) a via férrea em 1829 transformou a economia e a força de trabalho, pois foi a invenção da revolução industrial que possibilitou gerir a distância. O trem transformou a geografia mental da época, assim como o comércio eletrônico hoje busca não só dominar a distância, mas também extinguir a necessidade de saber onde está localizado tanto o vendedor quanto o comprador. A distância deixa de ser nesse cenário um obstáculo. O comércio eletrônico revolucionou o ritmo comercial, pois foi a primeira vez em que os atos de venda e de compra não foram simultâneos. A venda é efetuada no momento em que o pedido é feito e o pagamento realizado. A compra, entretanto, ocorre somente quando o produto é recebido pelo cliente.

Magee (1977), afirma que o aperfeiçoamento dos canais de informação é fundamental na distribuição, pois permite um acesso sistemático ao controle. Os novos avanços técnicos em comunicações que são aperfeiçoados continuamente, bem como o processamento de dados e os transportes, reduzem o tempo de espera. A substituição do processamento manual de dados pelo eletrônico e centrais telefônicas, aumenta diretamente os custos, mas reduz o tempo de espera e, portanto, o investimento. Fortalecendo assim a importância essencial da gestão da informação aliada a novos procedimentos tecnológicos como componente crucial na obtenção de uma funcionalidade mais eficiente na aplicação da logística.

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços

Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

Segundo Karsaklian (2001, p. 53-54) existem algumas perguntas imprescindíveis ao se pensar em logística que e devem ser feitas pela empresa:

- “Quais são as características dos diferentes tipos de produtos que vendemos (peso, forma, fragilidade, perecimento...), assim como seus respectivos valores unitários?
- Que zona de distribuição é visada (local, mundial, sul-americana...)? Que outros países poderão fazer parte dessa mesma zona dentro de alguns anos? Quais são as particularidades de cada país em termos de legislação, taxas, cultura etc.?
- Com que prazos, a partir da data do pedido do cliente, desejamos que seja efetuada a entrega dos produtos? É preciso pensar em termos de prazos psicológicos aceitáveis pelos clientes, a partir dos quais 50% deles tendem a renunciar a compra em linha. Não devemos esquecer que o prazo dado ao cliente não corresponde somente à viagem que os produtos farão, mas também a todo processo inicial de preparação da encomenda.
- Para que variação da quantidade de encomendas por ano e por zona de comercialização podemos estar preparados? Alguns produtos têm o pico de suas vendas por ocasião de certas festas, e tais hábitos podem variar conforme s países.
- Qual seria o gasto médio dos clientes, por pedido, em quantidade de artigos e em valor total? Isso possibilita o cálculo do custo relativo da logística (o custo do trajeto de um CD pode variar entre 5 reais para o envio de uma unidade e 80 centavos de reais para a remessa de doze CDs).
- Que serviços específicos desejamos obter em matéria de transporte? Rapidez de entrega, garantia do prazo, entrega com data marcada...?”

Para fidelizar um cliente é utilizado centros de interesse, como as propagandas específicas, assim como as propostas e promoções especiais por conta do seu aniversário. Essa parceria feita entre os serviços tradicionais e o site é conhecido como *co-branding* em promoção cruzada. As comunidades virtuais são também excelentes conversores para reunir grupos com o mesmo interesse, colocando tais informações em um banco de dados possibilitando a empresa prospectá-los posteriormente. Uma outra forma de manter os clientes fidelizados, é utilizando jogos já que estimulam a freqüentação regular do site. Concursos, sorteios, gincanas e muitas outras modalidades podem ser utilizadas para atrair usuários. Também, existe a técnica de coleção de pontos: toda vez que o cliente clica em uma propaganda, ganha pontos que somados num montante dão direito a prêmios. Os maiores investidores em propaganda na *web*, medidos pelo número de *banners*, segundo a *Ad Relevance* no quarto trimestre de 1999 são a Amazon e o MSN. (KARSAKLIAN, 2001)

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muitos termos são empregados como sinônimo de motivo, como incentivo e impulso, apesar de seus significados serem diferentes. Sawrey e Telford (1976) definem motivo como uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços

Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência da situação.

A abordagem tradicional do comportamento do consumidor, conforme Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) se relaciona à compreensão de processos racionais e cognitivos pelos quais indivíduos obtêm e utilizam recursos para tomada de decisão.

Conforme Santos e Batalha (2010) ressaltam que o comportamento de escolha e consumo de produtos e serviços sofre influência de um conjunto de variáveis que se inter-relacionam. Além disso, a persuasão sobre a compra também depende de vários fatores do ambiente e características do consumidor.

Vários pesquisadores de diferentes escolas buscaram compreender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano. A teoria behaviorista tem a motivação como centro o impulso, entendido como a força que impede a ação, atribuível às necessidades primárias. Evans (1976, apud KARSAKLIAN 2000, p. 23) aborda como “a execução de uma resposta como se fosse exclusivamente determinada pelo hábito e pelo impulso. Os hábitos são as vias de acesso construídas entre o ponto de partida (estímulo) e o destino (resposta); o impulso é o combustível que possibilita a viagem”. O behaviorismo considerou todo o comportamento como uma função do impulso derivado de necessidades biológicas e do hábito, levando o organismo cegamente à ação.

Em contra partida, a teoria cognitiva nega o efeito dos estímulos sobre o comportamento automático. Segundo, Karsaklian (2000, p. 24) “não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê conseqüências do seu comportamento porque adquiriu elaborou informações em suas experiências.” Assim, escolhemos pensamento e raciocínio por meio da percepção, os valores, as crenças, as opiniões e as expectativas que conduzirão à meta almejada. O cognitivismo reconhece o comportamento e o seu resultado pelas escolhas conscientes do indivíduo e dos acontecimentos do meio.

Já a teoria psicanalítica segundo Freud (1914) seu fundador, o comportamento humano é determinado pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos, sendo que a decisão escolhida pelo indivíduo nem sempre é melhor para ele. Os instintos são separados em vida responsáveis pela autoconservação, como a fome e o sexo, e morte comportamentos destrutivos, como a agressão. Freud, diz que o lado psíquico é separado em três, o id que

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços

Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

reserva as impulsões internas, o ego que internaliza a influência moralizadora do contexto social e o superego que intermedeia esse conflito do prazer em face da consciência coletiva na busca de comportamentos socialmente aceitáveis.

Há ainda a teoria humanista em que uma de suas principais figuras é Abraham Maslow esse apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias, obedecem a uma escalonagem no qual passa de um nível a outro mais alto, à medida que, o anterior é satisfeito. Os níveis não dependem um dos outros bem como a satisfação de um não se relaciona com a de outro. Maslow (1975) fala sobre as necessidades descritas a seguir. As necessidades fisiológicas. São básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono, etc., e constituem a base de nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos. Numa sociedade industrializada, geralmente essas necessidades encontram-se satisfeitas, o que permite que o indivíduo passe a preocupar-se com o nível seguinte. As necessidades de segurança. Trata-se da segurança física. Quem não tem onde morar e com quem se agasalhar terá todo seu comportamento e pensamento voltados para essas necessidades e como fazer para satisfazê-las. Encontra-se também nesse nível a necessidade de segurança psíquica, que faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis. As necessidades de afeto. Necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais de amor de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente. As necessidades de status e estima. Se o indivíduo alimentado e seguro se sente querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e que lhe darão autoconfiança. As necessidades de realização. Com todos os demais níveis satisfeitos, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades. Ele procura conhecer, estudar, sistematizar, organizar, filosofar. É a procura do auto-conhecimento, auto-desenvolvimento, agora não mais ligados às necessidades de sobrevivência ou de afeto e prestígio, mas ao crescimento do homem como tal.

Gouveia e Dalto (2009) apontam um conjunto de fatores que devem ser analisados sobre o comportamento do consumidor, conforme quadro a seguir.

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços

Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

Quem compra	<ul style="list-style-type: none">• Indivíduos• Grupos	
O que compra	<ul style="list-style-type: none">• Produtos• Serviços• ... e o que eles representam	
Razões	<ul style="list-style-type: none">• Atender necessidades• Satisfazer desejos	
Etapas	<ul style="list-style-type: none">• Pré-compra• Compra• Pós-compra/ uso	
Fatores envolvidos	<ul style="list-style-type: none">• Racionais• Emocionais	
⇓		
Resultados	Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Compra• Uso
	Subjetivos	<ul style="list-style-type: none">• Percepções sobre os outros• Percepções sobre si mesmo

Quadro 1: Comportamento do Consumidor

Fonte: Gouveia, Dalto (2009)

A vantagem competitiva, segundo Fiuza e Oliveira (2010) pode ser adquirida por meio do conhecimento das expectativas, preferências e comportamento do cliente.

1.2 MODELOS VIRTUAIS

“Sem clientes, você não tem razão para atuar em qualquer setor de atividades” afirma Seybold (2000, p. 20). O foco das organizações atuais está voltado, mais do que nunca, para os clientes já que são eles quem sustenta o negócio. Ao sistematizar um modelo de comportamento do consumidor *on-line*, verificam-se indicadores necessários ao conteúdo de um site comercial que possibilite o interesse pela compra e por acessos futuros ao site.

Seybold (2000) apresenta após analisar estudos de casos de empresas bem sucedidas no meio eletrônico, como a Amazon.com, a Hertz, a Dell Computer e a American Air Lines alguns fatores críticos de sucesso. A partir dessas análises foram levantados aspectos que influenciam na hora da aquisição de produtos, que unificados formam um modelo de compra *on-line*. São fatores decisórios, conforme quadro 2.

Modelo de Seybold
Cartões inteligentes – armazenam informações como o perfil do cliente, programas de fidelidade, número de inscrição e efetua transações como descontar automaticamente pontos do programa de fidelidade em uma compra;
Certificados digitais – permite estabelecer uma identificação digital da empresa para saber se ela é de fato verdadeira;
Suporte no site – fornecimento de explicações técnicas sobre produtos e serviços que abre canal com os clientes através do site, via telefone ou e-mail;

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços

Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

Interações personalizadas com nome do cliente – espaços multimídia com o nome do cliente;
Possibilidade de fazer reservas – no caso de contratação de serviços que detém alta demanda fazer reservas garantindo ao cliente a contratação do serviço;
Simulações de venda – possibilidade de realizar simulações que incluem formas de pagamento diferenciadas, com inserção de juros, por exemplo;
Conhecimento de cada passo da entrega – permite ao consumidor acompanhar onde está o produto através de um código adquirido na compra, até o destino;
Acesso ao histórico de suas compras – é possível obter a informação no site de quais produtos foram comprados pelo cliente até a data de consulta;
Agilidade e facilidade na compra – pouco tempo gasto para realizar todas as etapas da compra, telas de fácil preenchimento e informações claras.

Quadro 2: Modelo proposto por Seybold.

Fonte: Adaptado de Seybold (2000).

Existem mais de um modelo virtual, os autores apóiam-se em elementos diferentes para dar ênfase. Benetti (2007) afirma que para os resultados da empresa sejam reais é necessário uma loja virtual bem montada, uma estrutura organizada e um planejamento logístico. Dentre os elementos virtuais citados por ele tratam da pré-venda, do *design* do site, da credibilidade, dos diferenciais do histórico, do suporte e do pós venda. Seguem abaixo no quadro 3.

Modelo de Benetti
Busca rápida – alternativas para que o cliente encontre o que procura em até três cliques do <i>mouse</i> ;
Ferramenta de busca – quando empresa tem lista de produtos ou serviços com mais de 20 itens disponibilizar ferramenta de busca;
Foco no serviço – quando se trabalha com diversos serviços é importante ressaltar no site em qual deles a empresa é especializada, o autor diz que funciona como um velho ditado “quem faz tudo não é bom em nada”;
Capa – o conteúdo da publicação deve ser atrativo, mudar em determinados períodos ressaltando promoções ou destacando algum produto;
Credibilidade – constar no site informações sobre a empresa, telefone e nome dos profissionais que trabalham no <i>back office</i> ;
Credibilidade – constar no site informações sobre a empresa, telefone e nome dos profissionais que trabalham no <i>back office</i> ;
Diferenciais – utilizar diferenciais como atrativo, promoções, frete grátis para compras acima de um determinado valor, ou serviço prestado gratuitamente em função da aquisição de algum produto;
Ferramenta de pós-venda – após a aquisição do produto, enviar e-mail com pesquisa de opinião rápida para obter <i>feedback</i> da compra. Dar ao cliente desconto, por exemplo, cupons de 5% para próximas compras com isso;
Suporte – disponibilizar canais de comunicação no site para auxiliar os clientes, como vídeos que mostrem como utilizar o produto ou um FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i> – perguntas mais frequentes);
Histórico de compras – é possível obter a informação no site de quais produtos foram comprados pelo cliente até a data de consulta para reforçar o conceito de parceria;
Andamento do pedido – através de relatórios on-line possibilidade de saber em qual etapa está o produto encomendado.

Quadro 3: Modelo proposto por Benetti.

Fonte: Adaptado de Benetti (2008).

Segundo Miranda e Arruda (2001) a situação e comportamento dos 150 milhões de usuários *on-line* vêm sendo bastante favoráveis ao crescimento dos negócios na Web. As oportunidades do *E-commerce* não se restringem a vendas diretas através de uma única loja

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

virtual. Consumidores estão interessados em tomar decisões de compras, com maior rapidez e melhores informações, em ambiente diversificado. Seguem variáveis determinantes da decisão de compra virtual no quadro 4.

Modelo de Miranda e Arruda
Comodidade – menor deslocamento e compra a qualquer hora, independente de ser feriado ou não ser em horário comercial;
Facilidade e rapidez na navegação do site – site sem animações pesadas ou com <i>links</i> de programas que sejam necessárias instalações para obter acesso;
Acesso a produtos não encontrados no mercado – possibilidade de compra de produtos de qualquer lugar do mundo, sem restrições quanto à região;
Presença de ferramentas de segurança – garantia ao cliente de segurança quanto à privacidade dos seus dados ou segurança referente aos itens trafegados na transação de compra como número do cartão de crédito;
Qualidade dos produtos ofertados – exposição de produtos que funcionem corretamente ou apresentem garantia em caso de não funcionamento;
Variedade dos produtos ofertados – disponibilidade do produto de forma variada, como cores, tamanho e modelos;
Entrega no prazo previsto – cumprimento de prazos combinados ao cliente, principalmente ao que se refere à entrega;
Canal de comunicação como presença de um canal de serviço para contato com o fornecedor;
Preço – oferta menor que outras formas de comércio;
Layout da página – design do site influencia na compra do produto;
Sorteios – sorteios para clientes que realizam compras no site.

Quadro 4: Modelo proposto por Miranda e Arruda.

Fonte: Adaptado de Miranda e Arruda (2004).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve caráter quantitativo. A pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. (NEVES, 1996).

A pesquisa quanto à sua finalidade pode ser considerada descritiva, pois descreve as informações obtidas por meio da pesquisa documental e de entrevistas. Para Churchill Jr (1987), o meto descritivo delineia o que se pesquisa, objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la abordando quatro aspectos: investigação, registro, análise e interpretação dos fatos. A pesquisa descritiva expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, sem o compromisso de explicar o porquê levou a tal. Esse método visa analisar o passado para compreender o presente e gerar compromisso com o futuro.

De acordo com a sua dimensão no plano de tempo de pesquisa, caracteriza-se pelo corte transversal. O período estudado corresponde ao primeiro semestre de 2008. Richardson

(1989) explica que neste tipo de plano a amostra é selecionada para descrever uma população nesse determinado tempo.

A aplicação do questionário foi realizada com uma amostra de 97 pessoas do público universitário da Grande Florianópolis na Universidade do Sul de Santa Catarina e via internet durante o primeiro semestre de 2008. Foram respondentes da pesquisa universitários das instituições: Universidade do Sul de Santa Catarina, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Estácio de Sá e Universidade do Vale do Itajaí. A pesquisa contém 95% de margem de confiança e erro amostral de 5%, conforme cálculo a seguir:

$$n = \frac{Z^2 * p * q^2}{e^2} = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3^2}{0,05^2} = \frac{0,2420}{0,0025} = 97$$

Quanto aos meios de investigação, este trabalho foi dividido em duas etapas, uma inicial que foi a pesquisa bibliográfica, e outra final que foi a pesquisa por meio de aplicação de questionários. Conforme Vergara (1998), a pesquisa bibliográfica é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, meios eletrônicos e jornais. Fornece instrumental analítico para a pesquisa.

3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Apresentam-se três modelos de critérios sobre como influenciar a aquisição de bens e serviços pela internet como fundamentação de estudo. Foi realizada uma pesquisa com 97 universitários, público-alvo em questão, no qual cada critério era analisado e classificado com uma nota de 1 a 5. No qual, “5” era considerado fator decisivo de compra e “1” correspondia a nada importante, em que mesmo com sua ausência a compra seria feita sem problemas. Existiam escalas intermediárias seguindo a determinação citada anteriormente.

Exposto a seguir está o modelo apresentado por Patrícia B. Seybold CEO (*Consumer Executive Officer*) de uma empresa mundial de consultoria com 9 critérios analisados (SEYBOLD, 2000):

O primeiro fator analisado se refere à necessidade de cartões inteligentes, no qual armazena informações como o perfil do cliente e efetua transações como descontar automaticamente pontos do programa de fidelidade em uma compra. Obteve uma média de 3,55 com desvio padrão de 1,1816 que significa que seu valor médio tende a variar entre 4,73 e 2,37. Porém, neste tópico existiram repostas fora do desvio padrão, com valores 5 a 1.

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

O segundo trata do certificado digital, no qual permite estabelecer uma identificação digital da empresa para saber se ela é de fato verdadeira, de acordo com os entrevistados a média foi de 4,55 salientando a importância de saber a veracidade de onde é comprado, com apenas 0,8663 de desvio.

O terceiro item fala do suporte técnico em que o site fornece explicações técnicas sobre produtos e serviços através dos canais: site, telefone ou e-mail. Teve média de 4,27, com desvio de 1,0709 mostrando que para 31,3% das pessoas entrevistadas consideram com grau de importância entre 3 e 4.

O quarto item se refere à personalização de espaços multimídia com o nome do cliente. Foi o item que apresentou menor média do modelo, com 3,29 e com maior desvio padrão – 1,3147, mostrando que os consumidores detiveram considerações bastante diferentes nesse ponto.

O quinto critério mostra com 3,78 de média que a possibilidade de fazer reservas é um item de muita importância apenas para 29,5% das pessoas entrevistadas. Opinião com margem de discrepância de 1,0737 com apenas, 3,2% da amostra considerando que o item é nada importante.

O sexto fator analisado remete à possibilidade de simulação de venda, sendo possível avaliar os juros para diferentes condições de pagamento. A média atingida foi de 4,52% sendo que 69,1% da amostra consideraram o item muito importante, com desvio de 0,8430.

O sétimo elemento da entrevista referia-se à agilidade com pouco tempo gasto para realizar todas as etapas da compra, telas de fácil preenchimento e informações claras. Foi considerado o critério mais importante apresentado por Seybold, com média de 4,70. O desvio padrão foi pequeno, 0,6482, sendo a agilidade algo relevante para a maioria dos entrevistados.

Os dois próximos itens desse modelo são comuns também ao modelo que será apresentado em seguida, defendido por Benetti (2007). Assim, o oitavo critério fala da entrega, quanto ao acompanhamento do produto através de um código adquirido na compra, até o destino. Corresponde ao critério do modelo de Benetti julgado pelos entrevistados, o mais importante com média de 4,56 e desvio de 0,7355.

O último item exposto por Seybold trata do histórico das compras do cliente ficar disponível no site. Teve como média dos entrevistados 3,88, um fator sem muita relevância, mas de caráter positivo – acima de 3, por 63,5% dos mesmos. O desvio ficou em 1,1169

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

distribuindo as opiniões entre todas as classificações disponíveis. O quadro 5 mostra os dados acima analisados:

Critério	Média	Desvio Padrão	1		2		3		4		5	
Cartão inteligente	3,55	1,1816	9	9,30%	5	5,20%	30	30,90%	30	30,90%	23	23,70%
Certificado digital	4,55	0,8663	2	2,10%	1	1,00%	9	9,30%	15	15,50%	70	72,20%
Suporte técnico	4,27	1,0709	3	3,10%	4	4,20%	15	15,60%	16	16,70%	58	60,40%
Personalização	3,29	1,3147	12	12,40%	14	14,40%	28	28,90%	20	20,60%	23	23,70%
Reservas	3,78	1,0737	3	3,20%	9	9,50%	22	23,20%	33	34,70%	28	29,50%
Simulação de venda	4,52	0,843	1	1,00%	2	2,10%	10	10,30%	17	17,50%	67	69,10%
Agilidade	4,7	0,6482	1	1,00%	0	0,00%	4	4,10%	17	17,50%	75	77,30%
Entrega	4,56	0,7355	0	0,00%	2	2,10%	8	8,20%	21	21,60%	66	68,00%
Histórico de compras	3,88	1,1169	5	5,20%	3	3,10%	27	28,10%	25	26,00%	36	37,50%
Total	4,12	0,4812	4,10%		4,60%		17,60%		22,40%		51,30%	

Quadro 5: Análise do modelo proposto por Seybold.

Fonte: Elaborada pelos autores

Assim, o modelo de critérios decisivos para aquisição de bens e serviços de Seybold foi analisado pela amostra com média de 4,12 e desvio padrão das médias de 0,4812. Seu modelo foi considerado como muito importante por 51,3% dos entrevistados. Levou nota “4” por 22,4% das pessoas. Foi atribuída por 17,6%, com nota “3”. O modelo foi percebido com nota “2” pela amostra de 4,6% e foi considerado nada importante por 4,1% dos entrevistados.

O segundo modelo analisado foi descrito por Benetti (2007) diretor da b/Net soluções *on-line*. Defende 10 critérios como solução para aquisições na internet, dois deles anteriormente descritos que são: o histórico das compras do cliente disponíveis no site e a possibilidade de saber tudo sobre a entrega com acompanhamento até o destino. Os demais seguem abaixo:

Assim, o terceiro item exposto em seu modelo fala da busca rápida, em que o produto deve ser encontrado em até três cliques. Foi avaliado com média 4,32 sendo que ninguém avaliou como nada importante justificando o baixo desvio padrão com 0,8522.

O quarto fator é parecido com o anterior e também tem a ver com a otimização do site, propõe uma ferramenta de busca dentro do site. Foi considerado muito importante por 43,3% da amostra dando média 4,18 para o item. O desvio foi de 0,8661 mostrando que uma grande parcela, de 35,1% atribuiu nota 4 ao item.

O quinto item abordado no modelo de Benetti, fala sobre a importância de destacar apenas o serviço que o site é mais especializado, quando se oferecem diversos. Foi percebido como um item de baixa relevância, com média de 3,85 e desvio de 1,0930 com opiniões diversas quanto à importância.

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

O sexto trata do conteúdo da “capa” do site, que deve ser atrativo, mudar em determinados períodos ressaltando promoções ou destacando algum produto. Foi avaliado com média de 3,88 e desvio padrão de 1,0130 em que a nota mais atribuída foi 4 por 35,1 dos universitários.

O sétimo critério mostra evidências quanto às informações da empresa e dos profissionais que configuram o cenário do site. Teve bastante discrepância de nota atribuída nessa questão, sendo que a média ficou em 4,04 e o desvio de 1,1906.

O oitavo elemento foi bem quisto pelos universitários, falava da importância de conter diferencial como atrativo: promoções ou frete grátis para compras acima de um determinado valor. O desvio foi baixo com 0,9819 atingindo média de 4,30.

O nono item abordado por Benetti, trata de um programa de incentivo sobre responder pesquisa de opinião rápida para obter descontos em próxima compra. Foi o fator de menor relevância de seus critérios, com média igual a 3,32. Tiveram muitas divergências quanto à importância do fator, representando o maior desvio padrão de 1,2023.

O último item exposto por Benetti, é o acesso a canais de comunicação no site para auxílio, como vídeos que mostrem como utilizar o produto ou um FAQ (Frequently Asked Questions) a baixa média, 3,6, comprova que os clientes buscam comprar aquilo que já tem conhecimento. O desvio padrão foi de 1,0708. Segue quadro 6 com os dados analisados do modelo de Benetti.

Critério	Média	Desvio Padrão	1		2		3		4		5	
Entrega	4,56	0,7355	0	0,00%	2	2,10%	8	8,20%	21	21,60%	66	68,00%
Histórico de compras	3,88	1,1169	5	5,20%	3	3,10%	27	28,10%	25	26,00%	36	37,50%
Busca três cliques	4,32	0,8522	0	0,00%	4	4,20%	12	12,50%	29	30,20%	51	53,10%
Ferramenta de busca	4,18	0,8661	0	0,00%	4	4,10%	17	17,50%	34	35,10%	42	43,30%
Foco no serviço	3,85	1,093	3	3,10%	9	9,30%	21	21,60%	31	32,00%	33	34,00%
Capa atrativa	3,88	1,013	2	2,10%	7	7,20%	23	23,70%	34	35,10%	31	32,00%
Informações da empresa	4,04	1,1906	5	5,30%	7	7,40%	13	13,80%	23	24,50%	46	48,90%
Diferenciais como atrativo	4,3	0,9819	2	2,10%	5	5,30%	8	8,50%	27	28,70%	52	55,30%
Pesquisa X desconto	3,32	1,2023	9	9,60%	11	11,70%	34	36,20%	21	22,30%	19	20,20%
Vídeos e FAQ	3,6	1,0708	4	4,30%	12	12,80%	20	21,30%	40	42,60%	18	19,10%
Total	3,99	0,3671	3,20%		6,60%		19,20%		29,80%		41,20%	

Quadro 6: Análise do modelo proposto por Benetti.

Fonte: Pesquisa direta elaborada pela autora.

Com base no que foi exposto acima, o modelo de Benetti obteve a média de 3,99 e o desvio padrão das médias de 0,3671. Os universitários classificaram como muito importante seu modelo em 41,2% das vezes. Atribuíram nota “4” em 29,8% dos casos. A nota “3” a classificada por 19,2% dos mesmos. 6,7% das pessoas julgaram o modelo com nota “2” de relevância e a amostra considerou como nada importante apenas em 3,2% dos casos.

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

O terceiro modelo exposto e analisado foi o elaborado por Cláudia Maria Carvalho Miranda, mestre em administração e Danielle Miranda de Oliveira Arruda, doutora em gestão de empresas; em 2004 contém 11 critérios.

O primeiro deles, trata da comodidade como menor deslocamento e compra a qualquer hora, independente de ser feriado ou não ser em horário comercial. Obteve como média 4,45 e um desvio de 0,6974 sendo que ninguém considerou o critério como nada importante.

O segundo aborda a facilidade e rapidez na navegação, sendo um site sem animações pesadas ou com *links* de programas que sejam necessárias instalações para obter acesso. A média aplicada foi de 4,20 já que 56,4% dos clientes acreditam ser muito importante esse item. O desvio, no entanto, apresentou-se elevado 1,1414 já que as demais opiniões foram diversificadas.

O terceiro fator fala da possibilidade de acesso a produtos não encontrados no mercado já que podem ser feitas compras de produtos de qualquer lugar do mundo, sem restrições quanto à região, o critério foi validado com 4,47 de média e desvio padrão relativamente baixo, de 0,8287.

O quarto fator foi o de maior unanimidade do modelo, com 89,4% dos universitários considerando o modelo muito importante. Trata-se da presença de ferramentas de segurança no site com garantia quanto à privacidade dos dados ou segurança referente aos itens trafegados na transação. O desvio padrão o menor do modelo, com variação de 0,4854.

O quinto item aborda a qualidade dos produtos ofertados fazendo com que haja exposição de produtos que funcionem corretamente ou apresentem garantia em caso de não funcionamento. Item imprescindível segundo avaliação da amostra com média de 4,69 e desvio padrão de 0,6563.

O sexto critério fala da variedade dos produtos ofertados cuja disponibilidade apresenta-se de forma variada, como cores, tamanho e modelos. Item com bom grau de importância elevado para a maioria dos entrevistados chegando em uma média de 4,40 e desvio de 0,8207 com apenas um proponente para as notas “1” e “2” respectivamente.

O sétimo aborda a entrega no prazo previsto, com cumprimento de prazos combinados. Item de muita importância para 81,9% dos universitários com média igual a 4,76. Desvio padrão apenas 0,5808 com 92,7% das notas superiores ou iguais a “4”.

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

O oitavo critério defende a presença de um canal de comunicação para contatar o fornecedor. Embora divididas as opiniões todos consideraram o critério com otimismo. A nota mais expressiva foi “5”, com 47,9% dos votos. A média chegou a 4,23 e o desvio padrão a 0,8851.

O nono fator está atrelado ao preço, sendo que uma oferta menor que outras formas de comércio seriam fator decisivo de compra. A média classificada foi de 4,38 mostrando que não é um item obrigatório na aquisição pela internet. O desvio foi de 0,8812.

O décimo critério mencionado pelas autoras, foi o *layout* da página afirmando que o *design* do site influencia na compra do produto. Houve muitas divergências nas notas dessa questão com desvio padrão elevado igual a 1,0759, chegando a uma classificação da média de 3,70.

O último item apontado nesse modelo descreve os sorteios de brindes e produtos como fator decisivo de compra. Obteve a menor média de classificação com apenas 3,45 de média. As opiniões foram bem diversificadas, sendo que a maioria da amostra com 33,3% aplicou nota “3” ao item. O desvio alto, foi igual a 1,1751. Abaixo segue quadro 7 com os dados analisados nesse modelo:

Critério	Média	Desvio Padrão	1		2		3		4		5	
Comodidade	4,45	0,6974	0	0,00%	2	2,10%	5	5,30%	36	38,30%	51	54,30%
Facilidade	4,2	1,1414	5	5,30%	4	4,30%	11	11,70%	21	22,30%	53	56,40%
Acessibilidade	4,47	0,8287	1	1,10%	2	2,20%	8	8,60%	23	24,70%	59	63,40%
Segurança	4,85	0,4854	0	0,00%	1	1,10%	2	2,10%	7	7,40%	84	89,40%
Qualidade	4,69	0,6563	1	1,10%	0	0,00%	4	4,30%	17	18,10%	72	76,60%
Variedade	4,4	0,8207	1	1,10%	1	1,10%	11	11,70%	27	28,70%	54	57,40%
Entrega no prazo	4,76	0,5808	0	0,00%	1	1,10%	4	4,30%	12	12,80%	77	81,90%
Canal de comunicação	4,23	0,8851	0	0,00%	5	5,30%	13	13,80%	31	33,00%	45	47,90%
Preço menor	4,38	0,8812	2	2,10%	1	1,10%	10	10,60%	27	28,70%	54	57,40%
Layout da página	3,7	1,0759	3	3,20%	10	10,60%	24	25,50%	32	34,00%	25	26,60%
Sorteios	3,45	1,1751	6	6,50%	12	12,90%	31	33,30%	22	23,70%	22	23,70%
Total	4,33	0,3302	1,80%		3,80%		11,90%		24,70%		57,70%	

Quadro 7: Análise do modelo proposto por Miranda e Arruda.

Fonte: Pesquisa direta elaborada pela autora.

Assim, observa-se que a amostra classificou o modelo de Miranda e Arruda, com 4,33 de média e 0,3302 de desvio padrão das médias. Foi considerado nada importante apenas por 1,8% dos entrevistados. Foi atribuída nota “2” por 3,8% dos universitários. 11,9% avaliaram como nota “3”, seguidos por 24,7% notas igual a “4” e atribuindo o conceito de muito importante, a maioria totalizando 57,7%.

Com base no que foi exposto, foram colhidas informações consistentes através da pesquisa para testar generalizações (BONOMA, 1985). Assim, com três modelos de critérios que influenciam a aquisição de bens e serviços no ambiente virtual, o que obteve melhor

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços

Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

aprovação do público universitário da Grande Florianópolis foi o proposto por Miranda e Arruda com média igual a 4,33. Com o menor desvio padrão das médias dos itens – 0,3302, aceitando variações entre 4,00 e 4,66.

A partir dos critérios descritos e avaliados foi possível identificar os que mais influenciam o público-alvo do estudo. Dentre os fatores das estratégias de marketing, segundo Kotler e Armstrong (1999) a empresa deve concentrar seus esforços e energia no objetivo no qual a unidade de negócios espera atingir. Partindo dessa premissa, os fatores com média superior a 4,5 e desvio padrão menores que 1,00 serão propostos como elementos decisivos na influência para aquisição de bens e serviços em âmbito virtual tratando do público universitário na grande Florianópolis.

O fator com a melhor média foi proposto por Miranda e Arruda e trata-se da importância de ferramentas de segurança no site para manter a privacidade dos dados do cliente, bem como garantir que transações financeiras serão confiáveis. Obteve 4,85 de média com desvio padrão de 0,4854. Não apresentou nenhuma definição igual a “1”, apenas uma pessoa atribuiu nota “2” contribuindo para o sucesso do fator. Duas pessoas validaram o elemento como nota “3” e sete pessoas como “4”. As demais, representando 89,4% da amostra validaram como muito importante.

A segunda melhor média classificada pelos universitários referiu-se ao cumprimento do prazo de entrega – proposto por Miranda e Arruda também. A média foi de 4,76 com variação entre 4,17 e 5,00, desvio de apenas 0,5808. Teve maior nota de atribuição em 81,9% das vezes. A nota “4” fez parte da opinião de 12,8% das pessoas e as notas “3” e “2” detiveram bem menos votos, com apenas 12,8% e 4,3%, respectivamente.

O terceiro item de melhor média foi Seybold quem designou. Aborda a agilidade da compra, traz a interação fácil com informações claras como item decisivo de compra, evidenciando que os clientes querem poupar tempo. A média foi 4,70 com desvio de 0,6482. Uma pessoa conferiu importância alguma ao critério. Depois, a menor avaliação se deu por quatro pessoas atribuindo “3” de importância. Dezesete pessoas julgaram como fator de nível “4” e os 75 demais o classificaram como essencial.

O quarto critério salienta a qualidade dos produtos ofertados, defendido por Arruda e Miranda, assegurando a garantia ou devolução em caso de não funcionamento do produto. Praticamente junto à agilidade o item ficou com média 4,69 e desvio padrão de 0,6563. 94,7%

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

dos consumidores atribuíram nota superior ou igual a “4” e uma considerou o fato sem importância.

O fator do modelo proposto é advindo de dois modelos Seybold e Benetti. Refere-se ao acompanhamento da mercadoria até o destino. A média avaliada foi de 4,56 variando entre 3,82 e 5 já que o desvio era de 0,7355. 68% da amostra foram destinadas ao fator como decisivo para o fechamento da venda. 21,6% atribuíram nota “4”, ainda 8,2% destacou a nota para o critério como “3” e por fim, 2,1% foi vinculada à “2”.

O sexto integrante do modelo proposto partiu de Seybold com média de 4,55. É uma abordagem dos certificados digitais, no qual o consumidor confere dados da organização vendedora comprovando sua veracidade no mercado. O desvio padrão é 0,8663 garantindo notas atribuídas com pequena margem. 72,2% do público entrevistado julgaram de alta relevância o critério, 15,5% determinou “4” sua avaliação e outros 9,3% nota “3”. Restando 3,1% para classificações piores.

O último item de relevância extrema no grupo proposto refere-se à simulação de venda. Sobre a certeza do que o cliente vai pagar em determinada condição de pagamento. 4,52 é a média classificatória do composto, com índice padrão de desvio igual a 0,8430. Os universitários que aprovaram como fator decisivo de compra essa simulação correspondem a 69,1% da amostra. 27,8% julgaram-na entre “4” e “3”. Os demais são apenas 3% restantes.

Como forma de comparação, segue quadro 8 descrevendo os dados do modelo proposto:

Critério	Média	Desvio Padrão	1		2		3		4		5	
Segurança	4,85	0,4854	0	0,00%	1	1,10%	2	2,10%	7	7,40%	84	89,40%
Entrega no prazo	4,76	0,5808	0	0,00%	1	1,10%	4	4,30%	12	12,80%	77	81,90%
Agilidade	4,7	0,6482	1	1,00%	0	0,00%	4	4,10%	17	17,50%	75	77,30%
Qualidade	4,69	0,6563	1	1,10%	0	0,00%	4	4,30%	17	18,10%	72	76,60%
Acompanhamento da entrega	4,56	0,7355	0	0,00%	2	2,10%	8	8,20%	21	21,60%	66	68,00%
Certificado digital	4,55	0,8663	2	2,10%	1	1,00%	9	9,30%	15	15,50%	70	72,20%
Simulação de venda	4,52	0,843	1	1,00%	2	2,10%	10	10,30%	17	17,50%	67	69,10%
Total	4,66	0,1267		0,70%		1,00%		6,10%		15,80%		76,40%

Quadro 8: Análise do modelo proposto como de maior influência para universitários da Grande Florianópolis.

Fonte: Pesquisa direta elaborada pela autora

Observa-se que o modelo proposto gera uma melhor média, já que foi criado a partir dos critérios melhores avaliados pelo público-alvo, fica em 4,66. Logo, o desvio padrão das médias também é menor – 0,1267 – considerando a unanimidade da amostra quanto às notas apresentadas aos itens.

4 CONCLUSÕES

Considerando o problema de pesquisa a ser estudado “quais fatores de modelos existentes sobre a forma de influenciar a aquisição de bens ou serviços no ambiente virtual são apropriados ao público universitário da Grande Florianópolis?” definiu-se um modelo considerado ideal para o público-alvo estudado.

Dado o exposto, de acordo com o plano de pesquisa pôde-se chegar ao melhor modelo com critérios que influenciam na aquisição de bens ou serviços em ambiente virtual acerca do público universitário da Grande Florianópolis. Foram avaliados, por uma amostra que garante 95% de confiabilidade e margem de erro de 5%. Foram analisados fatores em escala Likert variando entre “1” a “5” objetivando extrair os mais adequados ao público alvo. Sendo assim, selecionados os itens com média classificatória acima de 4,5 e desvio padrão inferior a “1” totaliza o novo modelo proposto com 7 atributos.

Os critérios do modelo proposto referem-se principalmente à segurança para diferentes aspectos: sobre as informações transitadas na rede e quanto à certeza do preço que será pago no produto, calculado de acordo com diferentes condições de pagamento via simulador. Além da segurança relativa à credibilidade da empresa e seus profissionais faz-se também pertinente à possibilidade do cliente se tornar um espectador privilegiado concernente à posição da negociação, acompanhando cada passo do produto até a entrega.

Outro fator determinante é o tempo. Consumidores do ambiente virtual buscam negociações rápidas, que sejam claras e possibilitem dessa forma alto grau de comparação de produtos e serviços. Essa avaliação mensura a habitual qualidade esperada por se tratar de um público exigente, em sua maioria com elevado grau de instrução e renda familiar. Ao se referir ao prazo ainda, a gestão da entrega deve ser muito bem medida, para assim que uma data for estipulada seja cumprida. Esse fator não se refere só à idoneidade da empresa, mas também à ansiedade do consumidor em receber o produto comprado.

A partir do modelo proposto espera-se que tenha contribuído para o sucesso científico e prático, no que tange às variáveis de mercado virtual e também aos empresários que atuam no ramo. É uma oportunidade para avaliar a internet como canal eficiente e interativo de comunicação de mercado de negócios e investir neste nicho universitário que mostra ser bastante promitente. Tendo em vista a viabilidade da proposta.

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

Desta forma, alcançou-se o objetivo do trabalho de encontrar os fatores dos modelos, sobre a forma de influenciar a aquisição de bens ou serviços no ambiente virtual, apropriado ao público universitário da Grande Florianópolis.

Como limitações do trabalho destacam-se a regionalidade da aplicação dos questionários. Além disto, apesar de ser uma pesquisa com amostra probabilística, não foi utilizada uma amostragem aleatória para a escolha dos respondentes.

Como sugestão para trabalhos futuros sugere-se a aplicação do modelo proposto em outras regiões do estado e do país para validação do modelo.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Ricardo Menna. Contrato eletrônico como cibercomunicação jurídica. Rev. direito GV, São Paulo , v. 5, n. 2, Dec. 2009 .

BENETTI, Sidney. **Comércio Eletrônico Vai Além de Uma Simples Venda**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>> . Acesso em 02 jun. 2009.

BOGO, Kellen C.. **A História da Internet - Como Tudo Começou**. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br>>. Acesso em: 21 mai. 2009.

BONOMA, T/ V. Case **Research in Marketing**: opportunities, problems and procces. Journal of Marketing Research, Vol XXII, May 1985.

CHURCHILL JR, G.A. **Marketing research**: methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.

DRUCKER, Peter. **A Nova Sociedade das Organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FIUZA, Gisela Demo; OLIVEIRA, Késia Rozzett. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **RAE**, v. 50, n. 4, out-dez 2010.

FREUD, Sigmund. **Psychopathology of Everyday Life**. Tradução A. A. Brill (1914). . Disponível em: < <http://psychclassics.yorku.ca/Freud/Psycho/>>. Acesso em: 05 jun. 2009.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida; DALTO, Edson José. Comportamento do consumidor masculino no supermercado. **REAd**, Ed. 62, V. 15, n. 1, jan-abr 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Marketing na Internet**. Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br>>. Acesso em: 28 mai. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LYNCH, Daniel C.. **Dinheiro Digital: o comércio na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MAGEE, John F. **Logística Industrial: análise e administração dos sistemas de suprimento e distribuição**. São Paulo: Pioneira, 1977.

MASLOW, A. H. (1975). Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). **O comportamento humano na empresa** (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV.

MELO, Mônica. **Equipe Busca um Modelo de Comportamento de Compra On-line**. Disponível em: <<http://www.ufpe.br>> . Acesso em 02 jun. 2009.

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares

MIRANDA, Cláudia M. C; ARRUDA, Danielle M. . *E-produtos* e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **REAd**, Fortaleza: Jan-Fev, v. 10, n. 1, p. 2-16, fev. 2004.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONCALVES, Carlos Alberto. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE electron.**, São Paulo, v. 8, n. 2, Dec. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482009000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 fev. 2011.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa:** características, usos e possibilidades. Cadernos de Pesquisas em Administração, v. 1, n.3, 2º sem., 1996.

RICHARDSON, N. R. **Pesquisa Social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, Silvana Lopes dos; BATALHA, Mário Otávio. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **RAUSP**, V 45, n. 4, out/dez 2010.

SEYBOLD, Patricia; MARSHAK, Ronni T.. **Clientes.com**. São Paulo: MAKORN Books, 2000.

TELFORD, Charles; SAWREY, James. **O Indivíduo Exepcional**. São Paulo: Cultrix, 1976.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Valter Afonso. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. **Rev. adm. empres.** vol. 50, n.2, São Paulo Abr./Jun 2010.

Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços
Hannah Mattos, Adriano Sérgio da Cunha, Thiago Coelho Soares