



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS

Curso: Comunicação Social

Habilitação: Comunicação e Marketing

Letícia Cavalcante Santos

RA 20914979

### **Satisfação dos consumidores no comércio eletrônico de alimentos**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Tatyanna Castro.

Brasília – DF

2013

Letícia Cavalcante Santos

**Satisfação dos consumidores nos sites de compras coletivas**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Tatyanna Castro

Brasília – DF

2013

Letícia Cavalcante Santos

Satisfação dos consumidores nos sites de compras coletivas

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Tatyanna Castro

**Banca Examinadora**

---

Profa. Tatyanna Castro  
Orientadora

---

Profa. Andréa Cordeiro  
Examinadora

---

Prof. Roberto Lemos  
Examinador

Brasília, junho de 2013.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.” (Eliane Karsaklian)

Dedico este trabalho a todos que estiveram e que estão até hoje ao meu lado, família, amigos e professores. Sem esquecer, da minha amada vovó Cleuza (in memoriam) a quem eu dedico essa vitória.

Agradeço a Deus primeiramente por ter me dado a oportunidade de ter nascido em uma família que viabilizou os meus estudos e por ter me dado força para nunca desistir dos meus sonhos.

Agradeço a minha mãe querida, por toda luta para me dar a oportunidade de sempre estudar em locais maravilhosos.

Agradeço ao meu pai, mesmo que longe, obrigada pelo apoio.

Agradeço a minha orientadora Tatyanna, por ceder os seus conhecimentos para me ajudar e principalmente pela paciência.

## Sumário

<b>Resumo .....</b>	<b>08</b>
<b>1. Introdução .....</b>	<b>09</b>
1.1 Questão a ser respondida .....	09
1.2 Objetivo geral .....	09
1.3 Objetivos específicos .....	09
1.4 Justificativa .....	10
1.5 Metodologia .....	10
<b>2. Marketing .....</b>	<b>12</b>
2.1 Marketing Digital .....	13
2.2 Comércio eletrônico .....	14
2.2.1 Comércio eletrônico na internet .....	17
<b>3. Comportamento do consumidor .....</b>	<b>18</b>
3.1 Processo de decisão de compra .....	19
<b>4. Pesquisa e Resultados .....</b>	<b>23</b>
<b>5. Considerações finais .....</b>	<b>36</b>
<b>Referências .....</b>	<b>38</b>
<b>Apêndice .....</b>	<b>41</b>
Apêndice A – Questionário .....	41
<b>Anexos .....</b>	<b>43</b>
Anexo A – A estrutura do comércio eletrônico .....	43
Anexo B – Modelo de estímulo e resposta .....	43
Anexo C – Logística no e-commerce .....	44
Anexo D – Quantidade de e-consumidores no Brasil .....	44
Anexo E – Participação de acesso dos principais sites de categoria “compras e classificados” .....	45
Anexo F – Participação de acessos por estados .....	46
Anexo G – Participação de acesso por região .....	47
Anexo H - Satisfação dos consumidores com as empresas .....	47

## Resumo

Com o grande crescimento das lojas online no Brasil, viu-se a necessidade de realizar um trabalho para medir a satisfação dos clientes diante do serviço prestado por empresas que vendem produtos alimentícios e o que pode melhorar. Foi utilizado como método de pesquisa o levantamento e a pesquisa descritiva e para a coleta de dados feito um questionário com 9 questões na qual era destinado tanto para pessoas que compram e não compram através dessa ferramenta para saber o que as que compram acham dos sites e para que as que não compram exponham o porquê não compram e como objetivo geral verificar o que pode ser aperfeiçoado no e-commerce de alimentos, esse questionário foi disponibilizado na internet e foi enviado para as pessoas através de e-mail e facebook.

**Palavras Chave:** E-commerce, satisfação do cliente, comportamento do consumidor.



## **1. Introdução**

A internet já está presente entre os brasileiros há quase 16 anos e vem facilitando nossas vidas cada vez mais. Hoje já é possível se encontrar de tudo, como informações básicas, comunicação em tempo real com pessoas do outro lado do mundo e até a possibilidade de se fazer compras.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen no segundo trimestre de 2012, no Brasil tem 83,4 milhões de pessoas com acesso à internet, esse número considera as pessoas com acesso em qualquer lugar seja ele em casa, no trabalho, na escola, lan houses ou outros locais.

E com essa acessibilidade o comércio eletrônico vem crescendo, um levantamento divulgado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) mostrou que as vendas via internet somaram R\$ 24,12 bilhões em 2012 e apenas no último ano, nove milhões de brasileiros realizaram a primeira compra na web.

Essas compras são tanto em lojas que todos já conhecem até mesmo lojas que não são “registradas”, pessoas cansam de seus produtos e através da internet vendem ou trocam por outros. As vendas via internet vem impulsionando várias pessoas a venderem seus próprios produtos, hoje têm vários sites que possibilitam que pessoas físicas tenham a sua própria “loja on-line” e através disso, não só facilitam a vida das pessoas como também melhora a renda de famílias.

### **1.1 Tema**

Comércio eletrônico de produtos alimentícios.

### **1.2 Questão a ser respondida**

O e-commerce de alimentos através de lojas on-line corresponde a expectativa dos consumidores?

### **1.3 Objetivo geral**

Verificar o que pode ser aperfeiçoado no e-commerce de alimentos.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Verificar quais são os sites de e-commerce mais acessados no Brasil.
- Verificar quais são os estados que mais acessam o e-commerce.
- Verificar o histórico das empresas que estão entre as 10 mais acessadas.

- Verificar a logística do produto do momento da compra até chegar à residência do consumidor.
- Verificar se os consumidores se sentem seguros ao comprar através do e-commerce pelo meio de lojas on-line
- Verificar a satisfação dos consumidores que compram alimentos através do e-commerce
- Diagnosticar o porque que a pessoas não compram.

### **1.5 Justificativa**

Com o crescente número de internautas no Brasil e principalmente com a falta de tempo e por ser um local onde se encontra mercadoria facilmente e com um preço bem mais barato, o comércio eletrônico vem crescendo e dominando a população.

O comércio eletrônico é uma ferramenta na qual os internautas conseguem comprar de tudo, desde produtos baratos fáceis de encontrar até produtos caros que não tão fáceis de encontrar, além de ter a comodidade de pesquisar preços e receber os produtos na porta de casa e quase sempre mais baratos que nas lojas físicas, por não estar incluído no valor do produto os custos com da loja física.

Após verificar e grande crescimento desse segmento, surgiu o interesse de abordar mais sobre o tema.

### **1.6 Metodologia**

Os trabalhos científicos devem ser elaborados de acordo com normas preestabelecidas e com os fins a que se destinam (Marconi & Lakatos, 2003, p.234), para isso antes de tudo devemos estabelecer de onde partiremos e aonde queremos chegar. Segundo Marconi & Lakatos (2003 p. 221) “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde a um só tempo, às questões como? Com quê? Onde? Quanto?”.

Nesse estudo será usado como técnica de pesquisa o levantamento, que de acordo com Gil (2002, p. 50)

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante

análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

E também a pesquisa descritiva, “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” (Gil, 2002, p.42)

Para Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados, normalmente é usada para amostras com grande número de casos representativos; a coleta de dados é estruturada; a análise de dados é estatística e os resultados recomendam uma linha de ação final.

Para coletar os dados será realizado um questionário que é constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondida sem presença do entrevistador (MARCONI E LAKATOS, 2003). Esse questionário será aplicado com pessoas com idade superior a 15 anos e terá o principal objetivo de examinar a satisfação dos clientes que compram e motivo pelo qual os clientes não compram.

O questionário foi aplicado por meio da internet, durante o período do dia 09/05/2013 ao dia 14/05/2013. Conforme Mc Daniel & Gates (2005, p. 69):

A utilização de surveys pela internet vem crescendo enormemente porque eles podem ser realizados rapidamente, custam significadamente menos, são prontamente personalizados, tem altas taxas de respostas e proporcionam a capacidade de contato com um respondente difícil de ser encontrado.

Após a aplicação do questionário serão analisados os dados, que de acordo com Kerlinger (1980, p.353) a análise de dados é definida como “a categorização, ordenação, manipulação e sumarização de dados”.

Com a análise dos dados será possível verificar a porcentagem de pessoas que compram e não compram alimentos por meio do comércio eletrônico a satisfação e insatisfação e principalmente o que pode ser aprimorado

## 2. Marketing

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa *mercado*. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica *marketing* tem o mercado como razão e o foco de suas ações. (Sergio Roberto Dias et. al, 2003,p.02)

De acordo com Lamb Jr., Hair Jr e McDaniel (2004, p.6):

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar e trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações.

Ainda de acordo com os autores, “troca é o termo-chave na definição de marketing”, o conceito de troca é simples é quando alguém dá algo (empresa) para receber aquilo que as pessoas preferem (consumidores).

Sendo assim, um profissional de marketing é o responsável por administrar tudo relacionado à lucratividade de uma empresa, desde a necessidade da sociedade, mostrando qual serviço/produto oferecer para determinado público, como distribuir e, principalmente, avaliar se o retorno é positivo ou negativo e, a partir daí, implantar ou não melhorias, prestando o serviço ou vendendo o produto de forma que agrade o consumidor, os quais em troca sejam fieis àquela empresa.

Kotler e Armstrong (1998, p.03) realçam isso dizendo:

Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Já outros autores definem marketing de outra maneira, segundo Peter Drucker (1991, p.123):

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

Por fim, Hingston (2001, p.06) define “marketing significa o processo de identificação de um mercado alvo, a definição do que ele necessita e a organização de meios viáveis e lucrativos para alcançar determinado objetivo.”

Portanto, marketing nada mais é do que o que o consumidor quer, as empresas analisam os consumidores para saber o que eles estão querendo no mercado. O desejo e a necessidade do cliente é o que é analisado para ser decidido que serviço ou produto ser oferecido a ele.

## **2.1 Marketing Digita**

A internet esta na vida de todos, seja em forme de trabalho, pesquisa ou entretenimento. As empresas, a partir daí, mudaram ou programaram um novo meio de divulgar e/ou conquistar novos clientes. Portanto, o marketing digital é o novo meio de divulgar e comercializar produtos.

Chelba (1999, p.18):

Vivemos agora a chamada era Era da informação, ou sociedade informacional. Nossa visão de mundo, nossos padrões e nossa técnica baseiam-se na troca de informações. Para dar conta dessa nova técnica, o homem criou, entre outras tecnologias, a informática – também denominada tecnologia digital – , que oferece a possibilidade de armazenar e distribuir informações de maneira ágil.

Vivemos hoje em um mundo globalizado, onde a todo o momento estamos conectados à rede, seja por meio de computadores ou até mesmo através dos smartphones. A internet já faz parte do cotidiano das pessoas onde buscam desde informações básicas até mesmo conectar-se ao outro lado do mundo.

Portanto as empresas não podem ficar para trás, devem se adaptar a esse novo método, devem utilizar essa ferramenta para buscar novas ideias e, principalmente, fidelizar novos clientes.

De acordo com Adolpho (2011, p. 45) “temos as ferramentas para provar e divulgar nossas descobertas, opiniões e críticas a uma quantidade aparentemente ilimitada de pessoas, sem risco”. Hoje, qualquer informação exposta por uma pessoa através da internet estará sujeita a ser visualizada por milhões de usuários. Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos nos expressar através de blogs, vídeos gravados e postados no youtube ou twittando. É a era do relacionamento direto com o mercado. (ADOLPHO, 2011).

Com o fortalecimento da web e principalmente com o crescimento das redes sociais, a internet se tornou um ótimo meio de atrair, conquistar e fidelizar os clientes.

Okabe (2009)<sup>1</sup> conceitua marketing digital como:

Marketing Digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, TV digital, celular, etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online serão a mesma coisa.

Portanto, o marketing digital é um meio para realizar as ações do marketing tradicional, de forma prática e eficaz tanto com o outro, ou até mais funcional visto que é mais fácil de realizar assim um banco de dados.

## 2.2 Comércio eletrônico

Turban e King (2004, p.03), definem comércio eletrônico como o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.

Kalota e Whinston (1997) definem o CE (comércio eletrônico) a partir de quatro perspectivas:

**A perspectiva da comunicação:** o CE é a distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos por meio de redes de computadores ou meios eletrônicos.

**A perspectiva de processo comercial:** o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho.

**A perspectiva de processo de serviços.** O CE é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.

**A perspectiva online:** o CE é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços online.

---

<sup>1</sup> OKABE, Marcio. O que é marketing digital. Disponível em: <http://www.konfide.com.br/marketing-online/o-que-e-marketing-digital>.

Portanto, o comércio eletrônico não é apenas compras por meio da internet. É tudo aquilo que se faz através de meios eletrônicos. Seja uma compra ou uma transação de dinheiro através de caixas eletrônicos. Não precisa ser necessariamente do início ao fim, pode ser por exemplo, um pedido de pizza feito pelo telefone.

Conforme Albertin (2000, p. 15),

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Turban e King (2004) classificam o CE pela natureza da transação ou pelo relacionamento entre os participantes, os mais frequentes são:

- *Business-to-business* (B2B) – Praticamente todas as empresas utilizam algo do modelo B2B, nem que seja a troca de e-mail de uma empresa para a outra.
- *Business-to-consumer* (B2C) – É o modelo mais clássico, baseado na possibilidade de uma empresa vender para consumidores finais pela internet. É o varejo online, cujo caso mais clássico é o da Amazon.
- *Business-to-Business-to-consumer* (B2B2C) - consiste em ter um atacadista que vende para o distribuidor, que por sinal vende para o consumidor final, naturalmente no meio digital.
- *Consumer-to-Business* (C2B) – Indivíduos usam a internet para vender seus próprios serviços. Um exemplo seria uma pessoa física em busca de uma nova oportunidade de trabalho, enviando seu currículo para diversas organizações.
- *Consumer-to-consumer* (C2C) – A possibilidade de negócios entre consumidores é uma das mais atraentes novidades da internet. A interatividade da rede permite que existam transações diretamente entre indivíduos, como as notórias trocas de arquivos diversos, como músicas, ou mesmo a venda de bens por meio de sites de leilão, como o Mercado Livre, que acabam funcionando como novos tipos de intermediários.
- *Mobile commerce* – Caracterizado por negócios eletrônicos gerados a partir de dispositivos móveis, como o telefone celular. Ingressos para filmes, entradas para teatro já estão disponíveis. Com a chegada dos aparelhos coloridos com suporte a vídeo, o usuário passa a possuir outras opções de compra de serviços

que não sejam jogos e ringtones. Vídeos, papéis de parede e outras formas de entretenimento também são vendidas para estes aparelhos.

- CE intranegócios (organizacional) – A categoria CE intranegócios abrange todas as atividades internas que envolvem a troca de produtos, serviços ou informações entre diferentes unidades e indivíduos de uma organização. As atividades vão desde a venda de produtos corporativos a funcionários até o treinamento on-line ou os projetos de colaboração. O CE intranegócios ocorre frequentemente em intranets e portais corporativos (em geral gateways para a web). Ex: de empresas que fazem uso de intranegócios: Mantecorp, Banco Bradesco.
- *Business-to-employess* (B2E) – Através dele, empresas oferecem bens ou serviços aos seus empregados em um ambiente de intranet. O B2E normalmente é utilizado para automatizar processos de trabalho relativos aos trabalhadores. Exemplos de aplicações B2E podem ser vistos na gestão online de apólices de seguros para os trabalhadores, programas de ofertas e recompensas para funcionários, entre outros.
- Comércio colaborativo – Consiste na utilização das tecnologias da Internet para integrar os processos de negócio de uma organização, a nível interno e com eventuais parceiros, fornecedores e clientes. Entre os processos de negócio mais utilizados em ambiente colaborativo, contam-se: planejamento e previsões, gestão do inventário e da cadeia de abastecimento, design e desenvolvimento de produtos, fabrico (capacidade produtiva e meios de produção) e processos logísticos.
- E-government – O governo, enquanto entidade, compra produtos e serviços eletronicamente. Diante destas classificações, a equipe responsável por estes projetos enfrenta uma série de desafios, que são determinantes para o sucesso da aplicação.
- Government-to-citizen (G2C) – É uma relação comercial pela internet entre governo (estadual, federal ou municipal) e consumidores. Exemplos: o pagamento via Internet de impostos, multas e tarifas públicas.
- CE Nonbusiness – Um número cada vez maior de Instituições não – comerciais – como as acadêmicas, aquelas sem fins lucrativos, as religiosas, as sociais e as agências do governo – utiliza o CE para reduzir despesas ou



aprimorar suas operações e serviços. (Observe que nas categorias anteriores podem-se substituir as palavras negócio e empresa por Organização).

Portanto, o comércio eletrônico esta em nossos cotidianos a muito tempo, desde o momento em que empresas utilizam algum meio eletrônico para trocar informações até mesmo, quando nos, utilizamos o mesmo mecanismo para realizar compra.

### **2.2.1 Comércio eletrônico na internet**

A internet literalmente é a “Interligação de Redes”. Tal como a conhecemos hoje, é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo. Praticamente todos os países estão interligado a internet. (NAKAMURA, 2001, p .3).

Através da internet temos acesso a lugares que não poderíamos imaginar conhecer um dia, temos a informação muito mais rápido e principalmente podemos fazer quase tudo através dela.

Ainda segundo Nakamura (2001, p.3):

A internet surgiu de um projeto militar do governo norte-americano. Na época da guerra fria (com a ex - União Soviética), havia o temor de que, em um ataque de guerra, informações importantes fossem perdidas. Então, foi idealizada uma rede em que o armazenamento e o tráfego das informações fossem descentralizados. Nasceu aí a estrutura de redes conhecida hoje como internet.

E através da internet podemos hoje, não só obter conhecimento como também fazer compras em lojas online. Segundo Yesil (1999, p.1), “o comércio on-line já é uma realidade”.

Segundo Nakamura (2001, p.05) “as principais vantagens da internet estão relacionadas com os baixos custos de comunicação”.

As lojas online contam com os mesmos produtos que a loja física com um diferencial, a comodidade de não ter que sair de casa e principalmente com um preço mais baixo por poder cortar gastos como com as vendedoras e todos os gasto que a loja tem.

Segundo Yesil (1999, p.10):

A loja virtual é uma vitrine no espaço cibernético, um lugar onde os clientes podem fazer compras utilizando seus computadores domésticos e onde os comerciantes podem oferecer mercadorias e serviços por uma fração do investimento necessário em uma vitrine física.

As lojas virtuais têm tudo para estourar entre todos os consumidores, visto que o acesso a internet e a possibilidade de comprar computadores esta a cada dia que passa disponível a todos.

### **3. Comportamento do consumidor**

De acordo com Myres (1972, p.11), o consumidor é uma criatura vulnerável. A natureza não o dotou de atributos mentais e físicos suficientes para ser um comprador sensível, e discriminador.

Comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 3).

O comportamento do consumidor nada mais é do que estudar o que leva determinado grupo ou sociedade a consumir o produto x ou o produto y, verificar as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra desse consumidor.

Para Kotler (2006, p. 172):

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Já segundo Churchill e Peter (2000) o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

O comportamento do consumidor é importante para definir estratégias de marketing para conquistar os clientes. A análise do comportamento do consumidor

não é só importante não fato psicológico, como também no fator socioeconômico e cultural.

### **3.1 Processo de decisão de compra**

Qualquer consumidor independentemente da classe social, cultura, religião, gosto musical ou qualquer outra variável que possa interferir em uma compra, sofre um processo de decisão de compra ao comprar um produto.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) citado por Robic (2005) <sup>2</sup> O processo de decisão de compra passa por cinco estágios diferentes, que serão descritos a seguir:

#### **Motivação e necessidade de reconhecimento**

O primeiro passo é conhecer exatamente as necessidades e motivações que serão satisfeitas pela compra. Por exemplo, nem sempre – ou na maioria das vezes, nunca – uma pessoa que resolve comprar um carro está necessariamente procurando o melhor meio de transporte. Ela pode estar buscando status, conforto, reconhecimento ou outros inúmeros benefícios. Essas necessidades, por outro lado, podem estar dormentes ou já ser percebidas. No primeiro caso, uma pessoa pode não estar nem pensando em comprar um carro, mas um anúncio de um modelo novo, ou problemas mecânicos no seu carro atual podem fazer com que o processo de busca de um novo automóvel seja iniciado. Finalmente, nesse item ainda, é preciso saber o quanto os compradores potenciais do segmento-alvo estão envolvidos com o produto. Nosso consumidor imaginário, que nesse momento está iniciando o processo de decisão de compra de um carro novo pode estar amplamente envolvido, dedicando grande tempo e esforço para seu carro, ou pode não se envolver, até mesmo direcionando a tarefa para outra pessoa – um parente ou um assessor.

#### **Busca de informação**

Quando o reconhecimento da necessidade de um novo produto ocorre, uma vez que há pessoas que costumam realizar o processo continuado de busca lendo com frequência as páginas de classificados, dos jornais ou revistas de automóveis

---

<sup>2</sup> ROBIC, André Ricardo. O processo de decisão de compras. Disponível em: <http://www.antennaweb.com.br/edicao2/cases/comportamento.htm>

mesmo que não tenham nenhuma intenção de trocar de carro ou de apartamento, imediatamente inicia-se o processo de busca de informação.

O primeiro ponto é saber quais informações relacionadas aos produtos e marcas estão guardadas na memória do consumidor. É nesse ponto que entram a propaganda e o posicionamento do produto de uma forma geral. Quanto melhor posicionados estiverem o produto e a marca na memória do consumidor, menos ele estará motivado para se voltar para fontes externas para conseguir as informações sobre as alternativas disponíveis e suas características. Dessa forma, muitas vezes o consumidor já tem uma marca ou um conjunto de marcas e modelos que já estão escolhidos e dificilmente qualquer outra marca ou produto terá chances de ser adquirida. Se o consumidor estiver satisfeito, portanto, com as informações que possui sobre o produto, ele fará um grande atalho no seu processo de decisão de compra indo diretamente para a compra.

Caso o consumidor decida procurar mais informações para a compra do produto, é necessário conhecer quais as fontes de informação específicas utilizadas mais frequentemente quando a busca é realizada. Essas fontes podem ser as mais diversas, tais como catálogos de produtos, visitas a lojas, conversas com vendedores, usuários e outros compradores potenciais do produto e atualmente, em grande escala, a Internet. É importante, em seguida, conhecer quais os aspectos e atributos do produto que são foco da busca quando ela é realizada. O consumidor que está buscando um carro novo pode procurar uma série de atributos, tais como design, economia, status, tamanho do porta-malas, cor específica, preço baixo, seguro com valor razoável, número de assentos e assim por diante.

### **Avaliação das alternativas**

É claro que ao mesmo tempo em que a busca de informação se processa, a avaliação das alternativas vai sendo realizada. Entretanto, por conveniência didática, a avaliação das alternativas foi separada do processo de busca de informação.

Um ponto importante na questão da avaliação das alternativas é conhecer a extensão do engajamento do consumidor na avaliação e comparação das alternativas. Alguns consumidores se aplicarão, montarão tabelas, compararão opções, enquanto que outros não se darão a esse trabalho todo. Isso depende do produto que está sendo comprado e também do consumidor em si. Deve-se notar que nesse ponto do processo muitos produtos e marcas já foram desconsiderados pelo consumidor. Por exemplo, nosso consumidor em busca de um carro novo,

mesmo tendo 15 ou 320 modelos para escolher, deve ter restringido a sua consideração para 3 ou no máximo 4 modelos ou marcas, que ficaram incluídas no processo de avaliação. Para esses produtos, ele escolherá os principais critérios, como por exemplo, no caso do nosso consumidor, podemos chegar à conclusão de que ele procura design, preço do carro e do seguro menor, economia e valor de revenda como principais atributos. E aos atributos mais salientes, aqueles que provavelmente se não estiverem presentes no carro farão com que a escolha seja descartada poderiam ser a economia e o valor de revenda. Tudo isso mostra a complexidade da avaliação, que pode estar concentrada num atributo único ou, mais frequentemente, na combinação de diversos atributos, cada qual com um peso diferente.

Nesse ponto a pesquisa de mercado pode elucidar diversas questões que podem ser feitas, visando entender melhor o processo de compra: quais são os resultados da avaliação relativos a cada uma das alternativas de compra do candidato, o que se acredita e considera verdadeiro sobre as características e atributos de cada uma das alternativas e essas alternativas são percebidas como diferentes em características importantes, ou elas são essencialmente as mesmas, e qual o tipo de regras de decisão são utilizadas para determinar a melhor escolha.

### **Processo de Compra**

Uma vez decidido o produto a ser comprado, é necessário saber se o consumidor investirá tempo e energia para comprar até que a melhor alternativa seja encontrada. Em muitos casos, o consumidor prefere não gastar tempo e acaba não comprando aquela que considera “a melhor” alternativa. Por outro lado, muitas vezes tendo sido tomada a decisão do produto a ser comprado, há necessidade de processo adicional de decisão para descobrir a loja preferida para a compra. Nesse ponto ainda pode ser necessário saber quais são os modelos preferidos de compra.

É importante entender o desejo e as escolhas das pessoas, assim propor estratégias adequadas. O processo de decisão de compra é um fator importante dentro do marketing, entender o que se passa dentro da cabeça do consumidor é uma disputa, e mesmo sendo tão complicado é um dos fatores mais importantes.

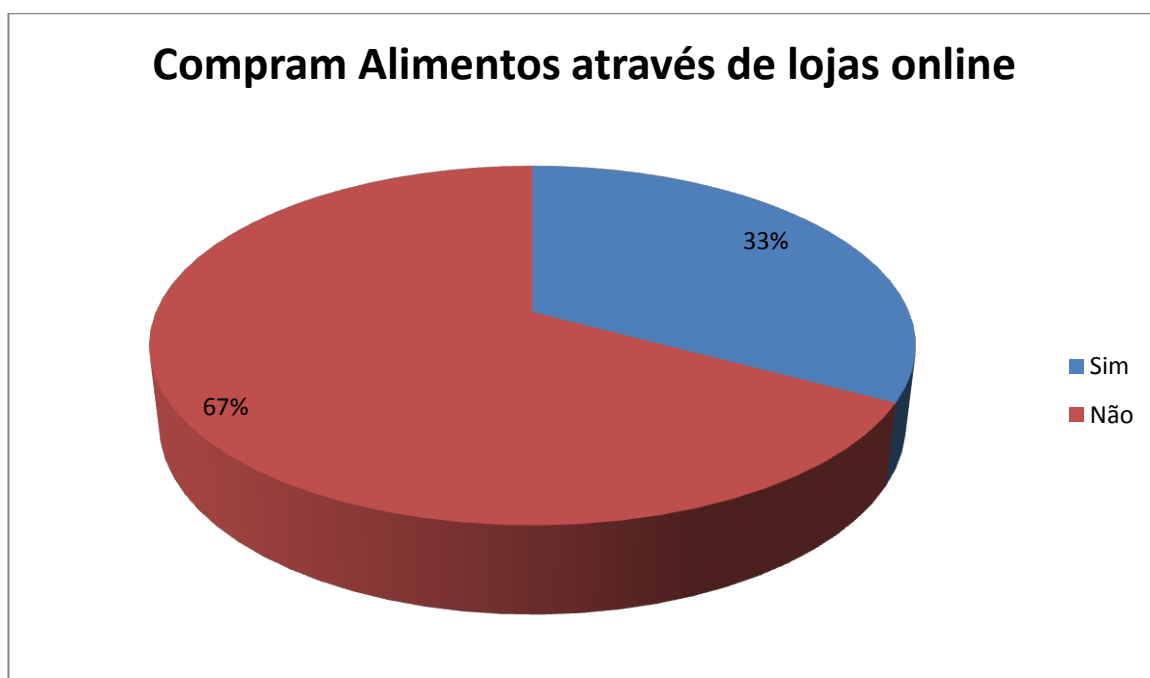
Além disso, devemos nos lembrar de todos os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, fatores culturais, regionais, psicológicos, individuais, de religião, etc. Portanto o processo de decisão de compras é um fator

muito importante para o processo de conquista de clientes e entender os seus desejos.

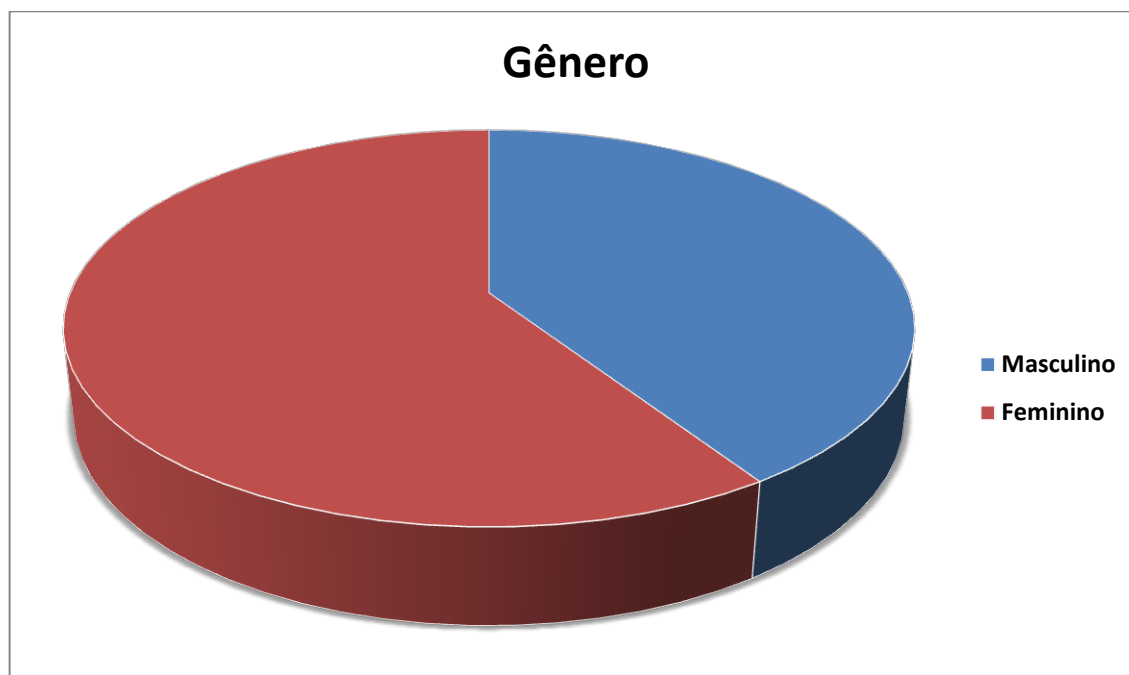
#### 4. Pesquisa e Resultados

Durante o período do dia 09 de maio ao dia 13 de maio foi aplicado o questionário com 82 pessoas através da internet. Esse questionário foi enviado para os consumidores através do Facebook e via e-mail.

Foi utilizado um questionário tanto para os consumidores que utilizavam o comércio eletrônico de alimentos quanto para os que não utilizavam e, sendo assim, foram divididas as respostas entre os que compram alimentos em lojas online e os que não compram alimentos em lojas online. 33% das pessoas entrevistadas compram alimentos e 67% não compram, após a coleta de dados foram encontrados os seguintes resultados.



## Compra alimentos em lojas online



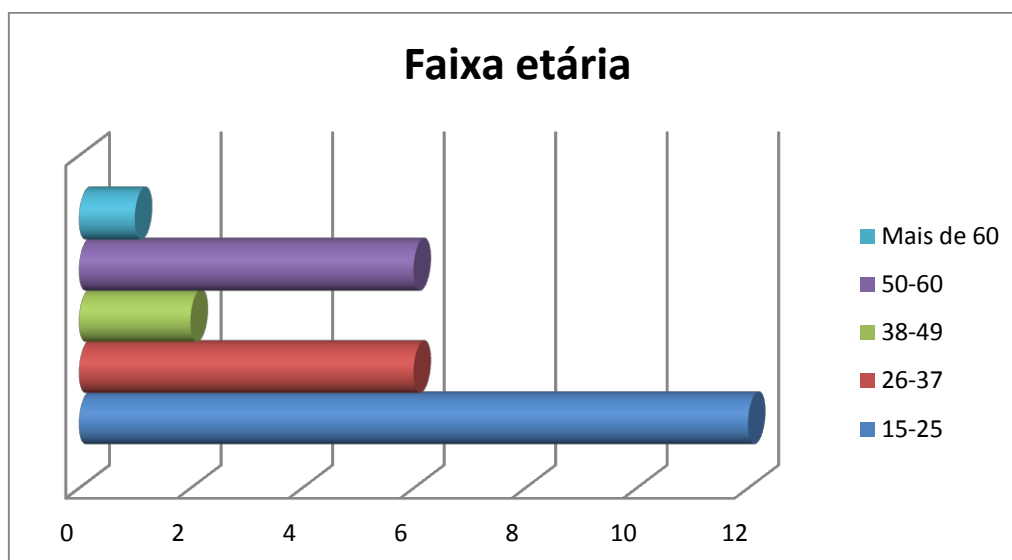
Gênero	Ocorrência	%
Masculino	11	41%
Feminino	16	59%

Após o questionário ser aplicado, foi verificado que cerca de 33% das pessoas que responderam o questionário compram algum tipo de alimento através do comércio eletrônico. De acordo com o e-commerceBrasil (abril, 2013), o mercado de alimentação fora do lar é uma das vertentes da economia nacional que oferece aos investidores rentabilidade muito acima das projeções do PIB brasileiro. Com faturamento de aproximadamente R\$ 230 bilhões em 2012, o setor obteve uma taxa de crescimento de 13% em relação a 2011 e a expectativa é de que o crescimento continue acima dos dois dígitos nos próximos três anos. Dentro dessa estatísticas estão inclusos os deliveries de comida, segmento que movimentou R\$ 8 bilhões no ano passado, de acordo com estimativas da Associação Brasileiras de Bares e Restaurantes (Abrasel).

Conforme o iFood (2012), que é um site de pedidos de comida por delivery, antes os deliveries eram limitados às chamadas telefônicas, a participação deste nicho nos últimos dois anos foi completada pelos serviços pela web e aplicativos



móveis. Ambas as modalidades já são utilizadas por milhões de consumidores e são responsáveis por cerca de 2% do faturamento do mercado no País.



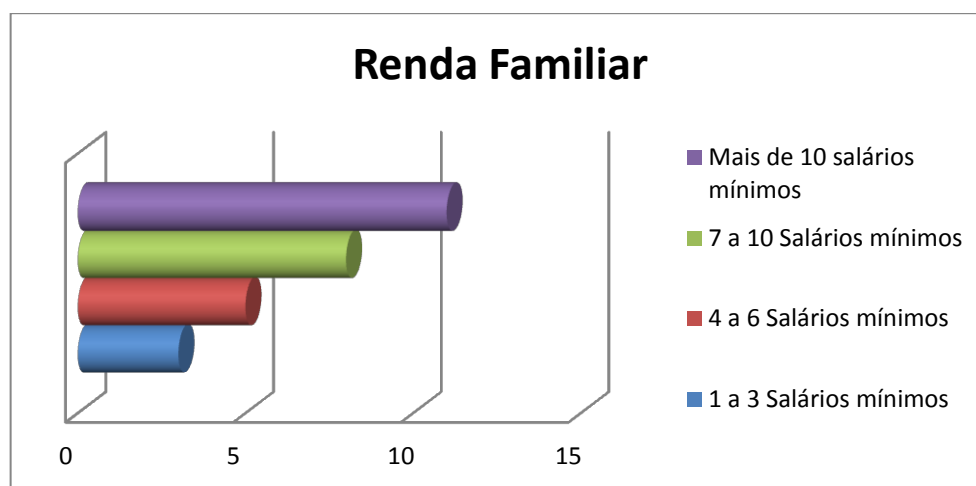
Faixa etária	Ocorrência	%
15-25	12	44,4%
26-37	6	22,2%
38-49	2	7,4%
50-60	6	22,2%
Mais de 60	1	3,7%

Das 82 pessoas pesquisadas, as 27 que responderam comprar produtos alimentícios através da internet, 44,4% tem idade entre 15 a 25 anos.

Pessoas de todas as faixas compram através do comércio eletrônico, no entanto a que se sobressaiu foi a de 15 a 25 anos.

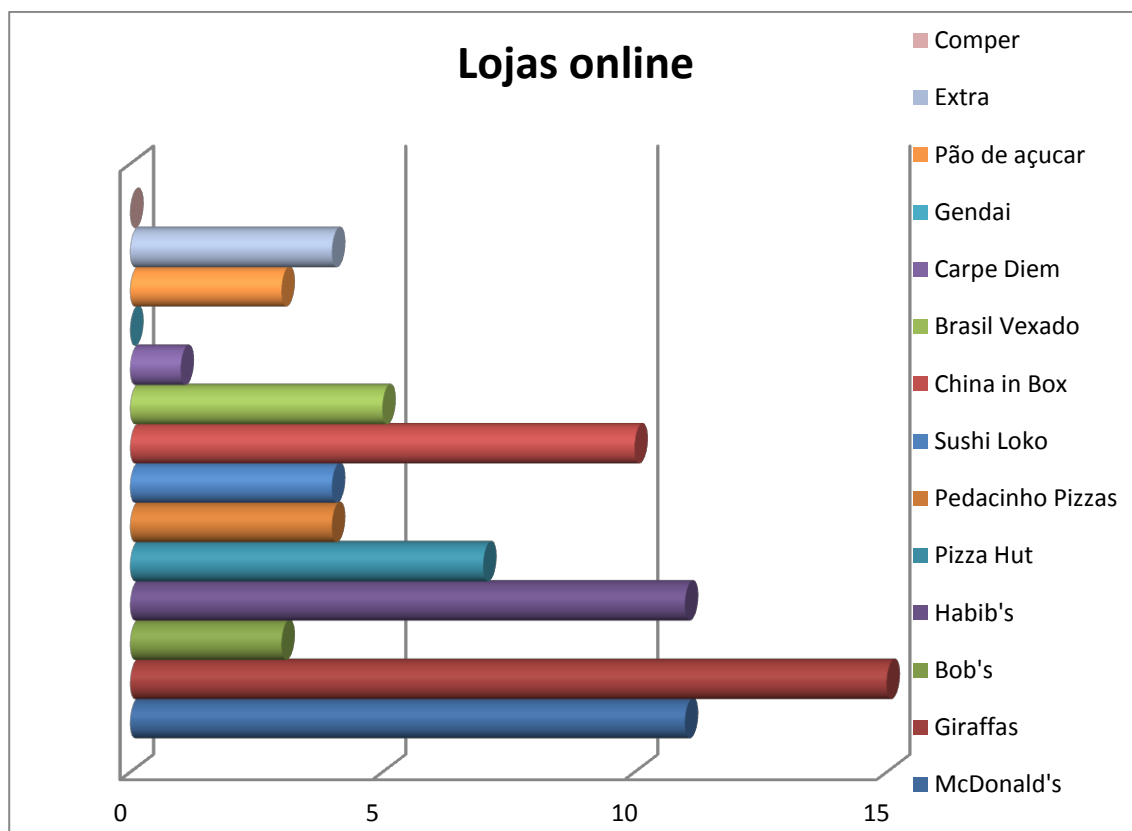
Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), quase metade da população brasileira com 10 anos ou mais de idade (46,5%) acessava a internet em 2011. O índice é mais do que o dobro do percentual registrado em 2005, quando aproximadamente 21% da população havia acessado a internet nos últimos três meses por computador ou notebook. No mesmo período a população nessa faixa etária cresceu 9,7%, os dados fazem parte do levantamento Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal, feito com base na Pesquisa

Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2011 e uma pesquisa realizada pelo IBGE (2013) mostrou que os jovens são os que mais acessam a internet. Os maiores percentuais foram dos grupos com idade de 15 a 17 anos (74,1%) e de 18 ou 19 anos (71,8%).



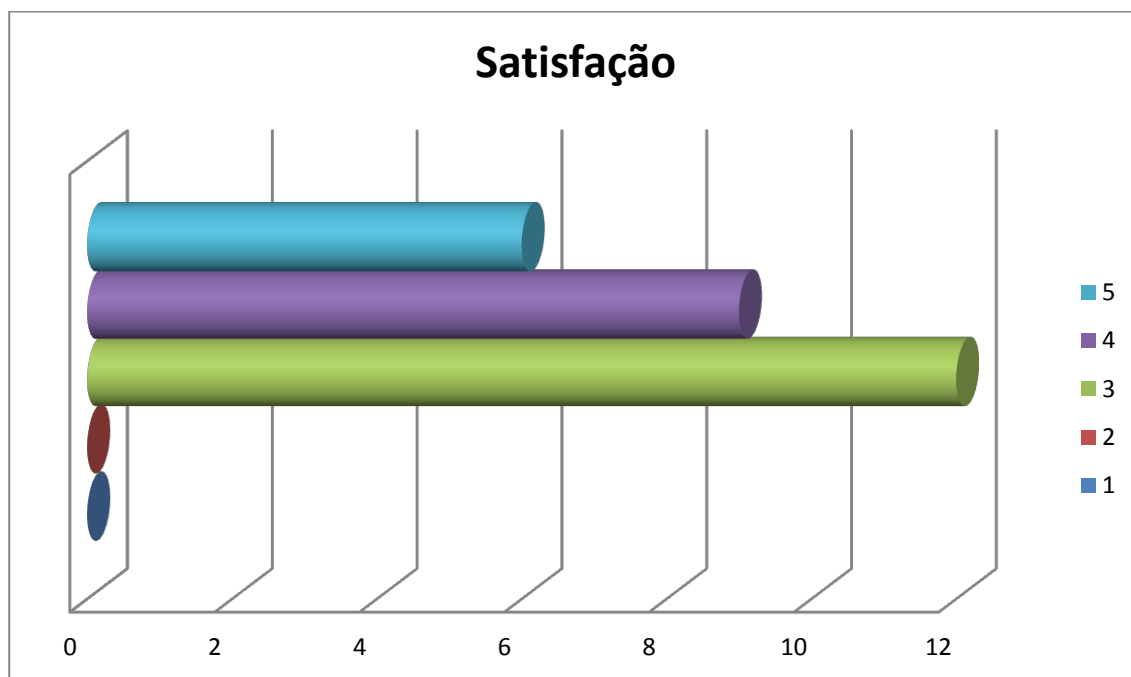
Renda	Ocorrência	%
1 a 3 salários mínimos	2	7,4%
4 a 6 salários mínimos	5	18,5%
7 a 10 salários mínimos	8	29,7%
Mais de 10 salários mínimos	11	40,8%

Das 27 pessoas que responderam comprar produtos alimentícios através do comércio eletrônico, 40,8% tem renda familiar superior a 10 salários mínimos. Ficou claro que dentre os compradores de alimentos em lojas online, as pessoas com melhor poder aquisitivo são aquelas que mais compram. Um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, apontou o Distrito Federal como a unidade da federação com mais computadores e acesso à internet no Brasil, aproximadamente 65,5% dos domicílios têm computador, sendo que 58,7% com acesso a internet. Conforme o Pyxis Consumo, que é uma ferramenta de dimensionamento de mercado IBOPE Inteligência, a classe A é a maior compradora de alimentos, com gastos estimados em R\$250 bilhões, 54% do total, já as classes D/E aparecem na sequência, com um consumo estimado de R\$121 bilhões, o que representa 26% do total.



Lojas online	Ocorrência	%
McDonald's	11	14,1%
Giraffas	15	19,2%
Bob's	3	3,9%
Habib's	11	14,1%
Pizza Hut	7	9%
Pedacinho Pizzas	4	5,1%
Sushi Loko	4	5,1%
China in Box	10	12,9%
Brasil Vexado	5	6,4%
Carpe Diem	1	1,3%
Gendai	0	-
Pão de açúcar	3	3,9%
Extra	4	5,1%
Comper	0	-

Das 27 pessoas que compram alimentos em lojas online, a maioria compram alimentos de redes de fast food, por ordem as empresas que mais tiveram ocorrência foram Girraffas, McDonald's, Habib's e os três são de redes de fast food.

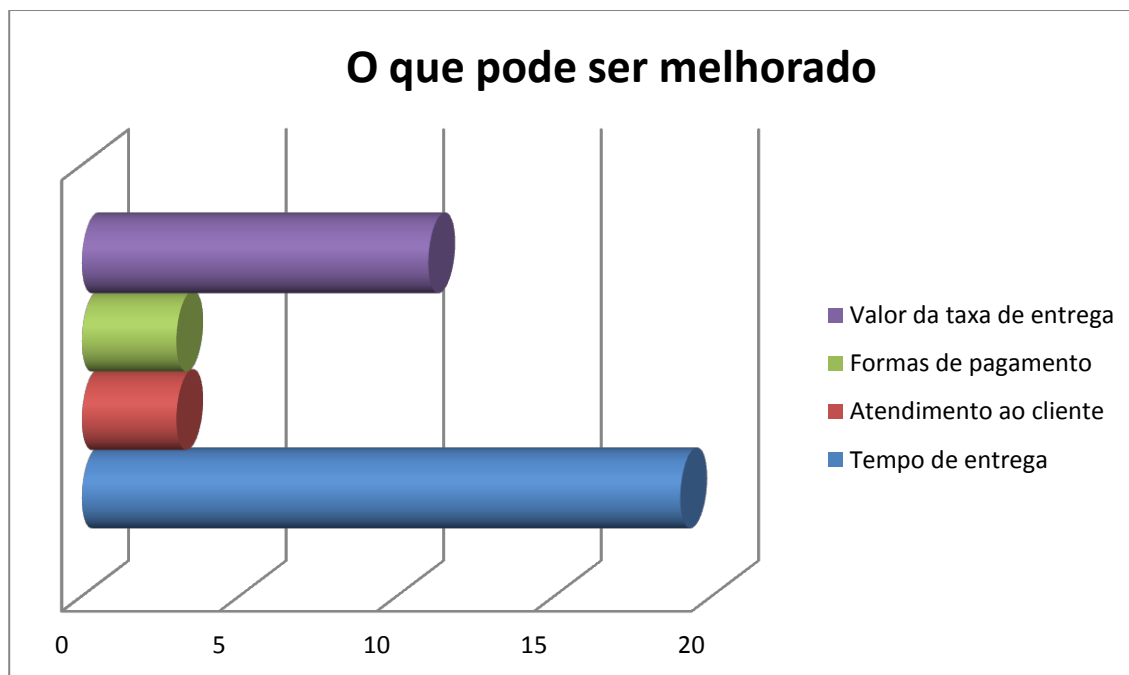


<b>Índice de satisfação (sendo 1 totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito)</b>	<b>Ocorrência</b>	<b>%</b>
1	0	-
2	0	-
3	12	44,4%
4	9	33,3%
5	6	22,2%

Das 27 pessoas que responderam comprar produtos através de lojas online, 12 pessoas, o que representa 44,4% das pessoas a satisfação está na média, a satisfação desses consumidores está boa, nenhum respondeu que estava totalmente insatisfeito ou parcialmente insatisfeito. O que pode ser percebido é que apesar de comprarem, os consumidores ainda têm queixas do serviço, acham que pode ser melhorado.

Para entender melhor, segundo Philip Kotler (1998, p.53) define satisfação como sendo:

O sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado de um produto em relação às expectativas inexistentes no momento da compra. As pessoas que estiverem plenamente satisfeitas estarão menos propensas a mudanças do que aquelas que estiverem apenas satisfeitas

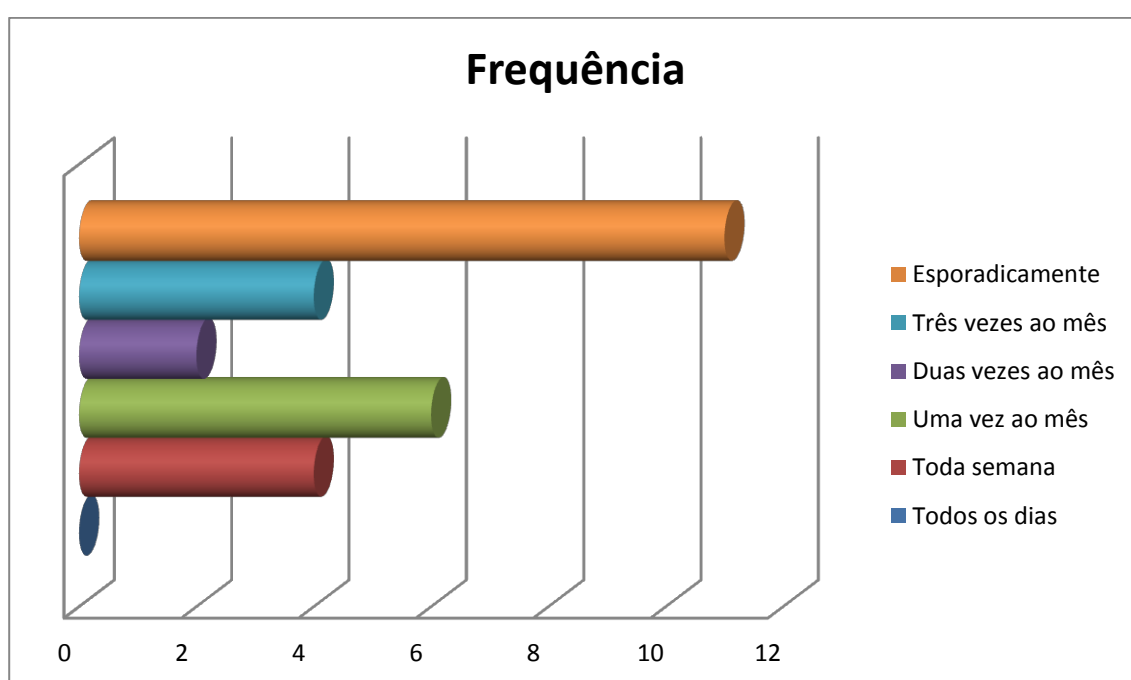


<b>Pode ser melhorado</b>	<b>Ocorrência</b>	<b>%</b>
Valor da taxa de entrega	11	30,5%
Formas de pagamento	3	8,3%
Atendimento ao cliente	3	8,3%
Tempo de entrega	19	52,8%

Das 27 pessoas que compra, o tempo que os consumidores esperam para receber o pedido é um dos fatores que eles acusaram que pode ser melhorado, a espera pode chegar até 1 hora e 30 minutos quando se trata de refeição, como fast food ou restaurantes e os de supermercados são agendados por um período, por exemplo entre 13 horas e 17 horas o pedido será entregue, não tem uma hora fixa, o consumidor tem que ficar em sua residência aguardando que o pedido chegue sem poder realizar outras tarefas.

Outro fator que foi julgado pelos consumidores como um que deveria ser mudado foi o valor da taxa de entrega, às vezes abusivas se comparadas à qualidade com que são entregues os pedido.

Resultado de uma pesquisa divulgada pela eCRM123 (2012), empresa especializada no gerenciamento das relações entre marcas, produtos e consumidores nas redes sociais, mostrou que 43% dos e-consumidores já tiveram problemas ao comprar pela internet. Do total, 26% disseram que receberam o produto com atraso.

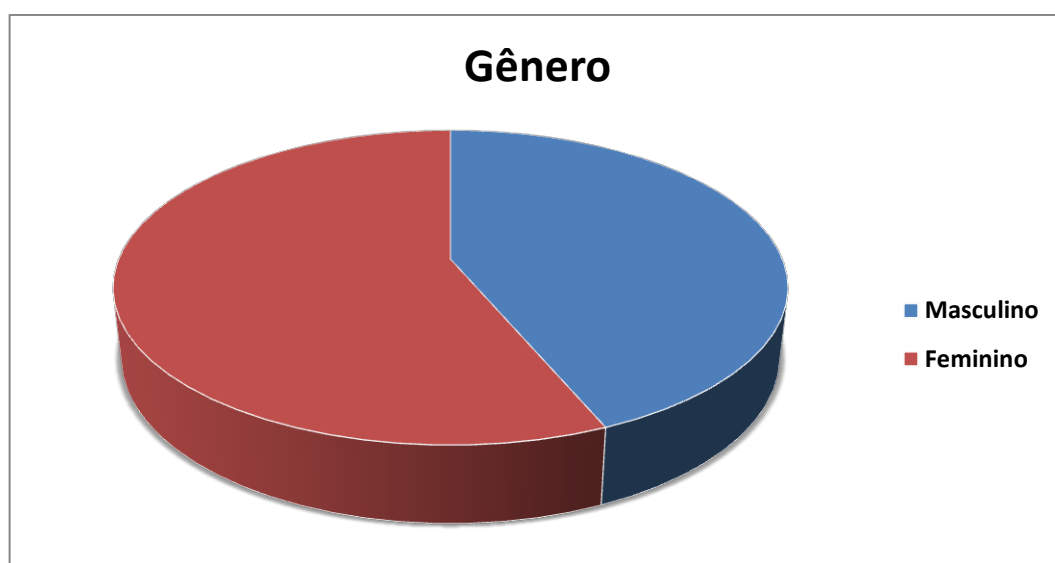


Frequência de compra	Ocorrência	%
Todos os dias	0	-
Toda semana	4	14,8%
Uma vez ao mês	6	22,2%
Duas vezes ao mês	2	7,4%
Três vezes ao mês	4	14,8%
Esporadicamente	11	40,8%

Das 27 pessoas que compram através de lojas online, 11 o que representa 40,8% compram esporadicamente os produtos. A frequência mais vista foi a que os consumidores compram esporadicamente e logo em seguida uma vez ao mês. Em

2008, o Centro de Pesquisa do Mal de Alzheimer, do Instituto Karolinska, em Estocolmo, mostrou que o consumo de comidas rápidas pode aumentar o risco de Alzheimer. Outro levantamento realizado pela Universidade de Londres, avaliou crianças de 3 a 5 anos e constatou que o fast food reduz a inteligência na vida adulta. Um outro estudo, realizado pelas universidades de Auckland, da Nova Zelândia, e de Nottingham, no Reino Unido, e publicado pela revista Thoraz mostrou que consumir fast food 3 ou 4 vezes por semana pode causar doenças como asma, eczema e rinite. Pelo fato do fast food ser uma comida sem muitos nutrientes e não fazer bem ao organismo pode estar ligado ao fato das pessoas comprarem esporadicamente.

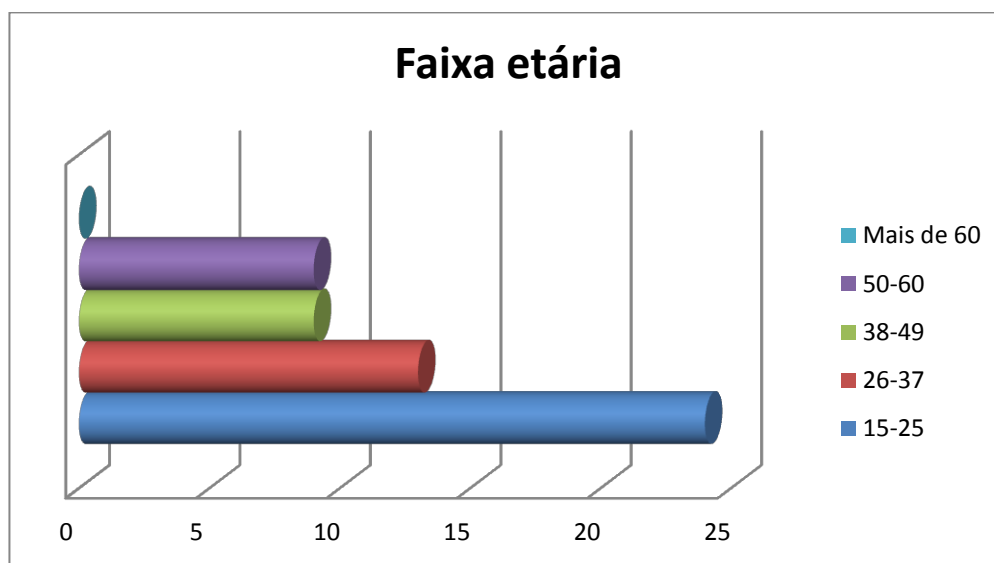
### Não compram alimentos em lojas online



Gênero	Ocorrência	%
Masculino	24	43,7%
Feminino	31	56,3%

Das 82 pessoas que responderam o questionário, 55 compram alimentos através do comércio eletrônico.

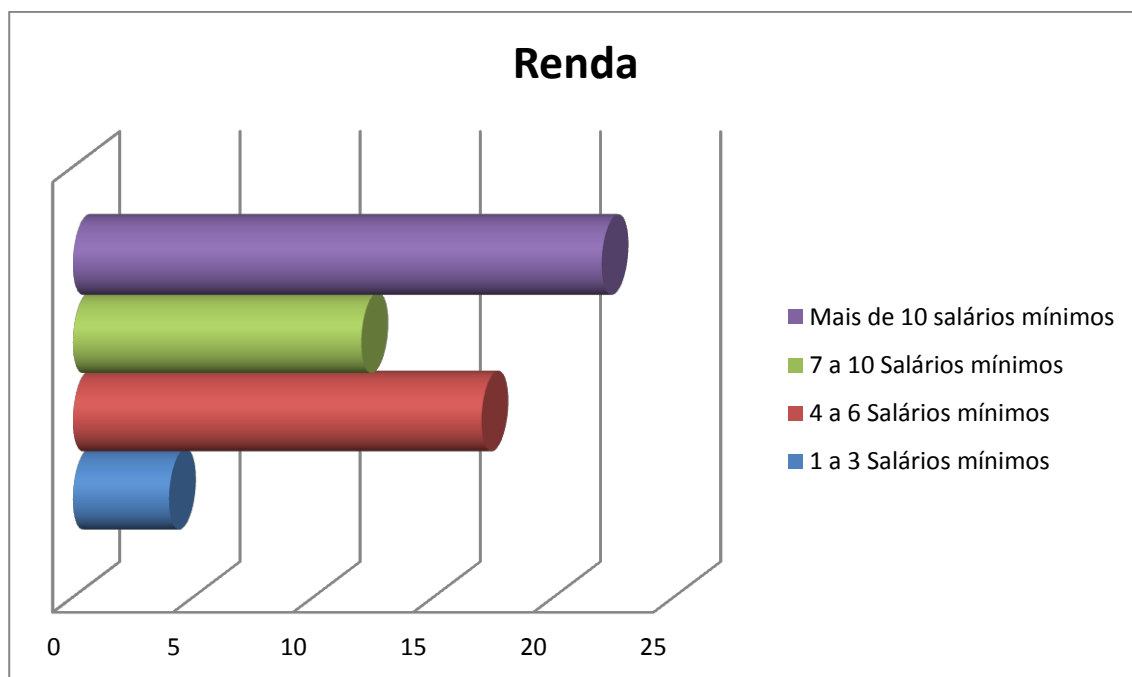
Apesar do grande crescimento das transações online, segundo dados dos Fecomércio (2011), Federação do Comércio do Estado de São Paulo, no Brasil, o varejo eletrônico mal chega a 1,5% do total de varejo, logo o Brasil tem muito a crescer, principalmente quando se fala de comércio eletrônico de produtos alimentícios. Na pesquisa isso ficou claro, cerca de 53,6% das pessoas nunca compraram alimentos através dessa modalidade de serviço.



Faixa etária	Ocorrência	%
15-25	24	43,6%
26-37	13	23,6%
38-49	9	16,3%
50-60	9	16,3%
Mais de 60	0	-

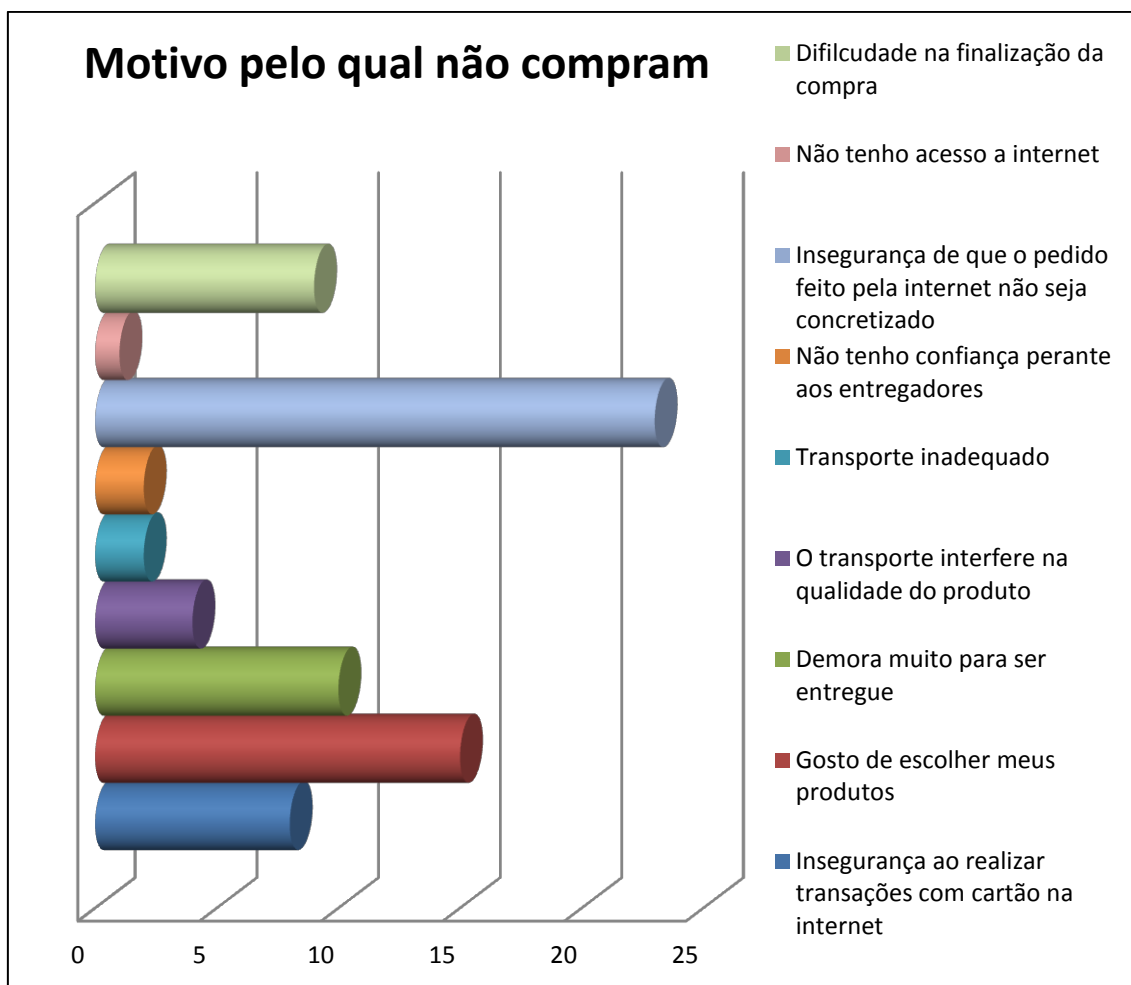
Das 55 pessoas que responderam não comprar alimentos através de lojas online, 43,6% tem idade de 15 a 25 anos. A faixa etária das pessoas que não compram não foi diferente das que compram através do comércio eletrônico, o que foi percebido foi que o fator idade não é relevante para a decisão de compra dos consumidores. Com a renda também não foi diferente, a renda não influencia se compra ou não compra produtos alimentícios através de lojas online.





Renda	Ocorrência	%
1 a 3 salários mínimos	4	7,2%
4 a 6 salários mínimos	17	30,9%
7 a 10 salários mínimos	12	21,8%
Mais de 10 salários mínimos	22	40%

Das 55 pessoas que não compram alimentos através de lojas online, 22 pessoas que representa 40% dos consumidores, tem renda superior a 10 salários mínimos.



Motivo pelo qual não compra	Ocorrência	%
Insegurança ao realizar transações com cartão na internet.	8	10,8%
Gosta de escolher os seus produtos	15	20,2%
Demora muito para ser entregue.	10	13,5%
Transporte interfere na qualidade do produto.	4	5,4%
Transporte inadequado.	2	2,7%
Não tem confiança perante aos entregadores.	2	2,7%
Insegurança de que o pedido não seja concretizado.	23	31,1%
Não tem acesso a internet.	1	1,3%
Dificuldade na finalização da compra	9	12,1%

Das 55 pessoas que responderam não comprar através de lojas online falaram que não compram por insegurança da transação ser efetivada, demora na entrega, a preferência por escolher os seus próprios alimentos e também a falta de

eficiência dos sites, existem pessoas que até tentaram comprar via internet, no entanto o processo não é finalizado por erro do site.

## 5. Considerações finais

Os consumidores que utilizam o serviço de delivery por meio de lojas online estão em busca de comodidade e praticidade. Buscam por um serviço de qualidade que satisfaça suas necessidades e expectativas.

Por meio dos sites (lojas online), buscam o que comer de forma prática e acessível, visualizando o cardápio, e por meio de alguns clicks, compram seu alimentos, seja uma refeição, lanche ou até mesmo produtos alimentícios como arroz, feijão, carne, verduras, entre outros.

A intenção principal do estudo era verificar a satisfação dos consumidores que compram alimentos através dessa modalidade de serviço e verificar também o motivo pelo qual outras pessoas não compram.

Realizado o estudo, verificou-se que a renda não é um fator que influencia na compra ou não através de lojas online, foi verificado que a satisfação diante desse serviço está na média, sendo possível chegar à satisfação plena.

Já os consumidores que não compraram aparecem em número superior aos que compram e eles têm vários motivos, entre eles, os mais citados foram a insegurança de que o pedido não seja efetivado, a preferência por escolher os seus produtos, a demora na entrega e, por fim, por terem dificuldades para efetivar a transação.

Os objetivos principais foram alcançados, foram verificados os 10 sites mais acessados de compras na web de acordo com indicador HITWISE de e-commerce, que são eles: o 1º o mercado livre, um site de anúncio de todos os tipos de mercadoria; em 2º a americanas.com, que é um site onde se encontra de tudo desde eletrônicos até guloseimas; em 3º o buscapé, que é um comparador de preços; em 4º a dafiti.com, que é uma loja online de venda de calçados, roupas, bolsas e acessórios; em 5º bomnegocio, é um site de classificados, em 6º OLX, também um site de classificados; em 7º netshoes, uma loja online de artigos esportivos; em 8º shopping UOL, é um comparador de preços; em 9º casas Bahia, que é uma extensão da loja física para a loja virtual e, por fim, em 10º ogroupon, que é um site de compras coletivas.

Foi verificada também a participação de visitas aos sites por estado e por região, esses acessos foram analisados também pelo HITWISE de e-commerce, os acessos foram analisados por um período de 12 semanas terminando em 02 de

março de 2013. No período, o Mercado Livre foi o primeiro colocado em todas as regiões. A região que mais acessa os sites de e-commerce é a região sudeste e os estados que mais acessam são, São Paulo seguido pelo Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná.

A satisfação dos consumidores diante desses sites não é muito boa, dos 10 mais acessados, segundo o site [reclameaqui.com](http://reclameaqui.com), o Mercado Livre não é recomendado pelos usuários, as Americanas.com é bom, Buscapé não é recomendado, Dafiti é bom, Bom Negócio é ótimo, OLX é bom, Netshoes é ótimo, Shopping Uol não é recomendado, Casas Bahia é regular e o Groupon é regular.

O que pode ser percebido é que esses sites ( na maioria) são sites de compra de eletroeletrônicos ou roupas e, apesar de ser o mesmo processo de logística, as pessoas não confiam em comprar alimentos via internet, preferem utilizar o telefone por se sentirem mais seguras por estarem falando com alguém.

Seria necessário implantar melhorias nas lojas online para atrair a confiança dos consumidores, eles não se sentem confiantes ao realizar esse processo por não obterem uma resposta se o pedido foi ou não concluído, ficam com medo de que o pedido não chegue, sendo assim seria necessário oferecer aos clientes algum meio para acompanhar o seu pedido, seja por uma câmera no estabelecimento ou via mensagens sms, ou até mesmo uma ligação confirmando que o pedido foi concluído.

Ao final do trabalho, consegui obter a resposta se o comércio eletrônico corresponde a expectativa dos consumidores, que apesar de algumas falhas no processo, as pessoas estão satisfeitas com o serviço prestado, claro, pedem por melhorias, mas nada que se não forem feitas de imediato vão deixar de utilizar o serviço.

## Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2000

CATALANI, Luciane. KISCHINEVSKY, Andre. RAMOS, Eduardo. SIMÃO, Heitor. E-commerce. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CHELBA, Márcio. Marketing Digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócio – São Paulo: Futura, 1999

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIÊNCIA, e Pesquisa. Pesquisa: Fast food faz mal a saúde e aumenta risco de asma. Disponível em: <http://blog.clinipam.com.br/pesquisa-fast-food-faz-mal-a-saude-e-aumenta-risco-de-asma/> <Acessado no dia 22/05/2013>

COSTA, Melina. Um fast food em cada esquina. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,um-fast-food-em-cada-esquina,135023,0.htm> <Acessado no dia 17/05/2013>

DIAS, Sergio Roberto, FERRAC, João de Simoni Soderini, PARENTE, Juracy Gomes, ARRU, Maria Cecília Coutinho de, MIGUEL, Nicolau André de, COBRA, Marcos Henrique Nogueira, BRETZKE, Miriam, SOUZA, Ricardo Fasti de, ROJO, Francisco José Grandis, PSILLAKIS, Homero Miguel, MASANO, Tadeu Francisco, JONES, Victoria, LIMEIRA, Tania Maria Vidigal, MACHLINE, Claude, CHERTO, Marcelo. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

FILHO, Venceslau Borlina. Brasília Lidera acesso a internet em todo o Brasil. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/clippings/oc699.pdf> < Acessado no dia 12/05/2013>

FOLHAPRESS. Acesso à internet no Brasil cresce, mas 53% da população ainda não usa a rede. Disponível em: <http://www.diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=359284> <Acessado no dia 16/05/2013>

HINGSTON, Peter. Como utilizar o marketing no seu próprio negócios. Tradução de Edna Adorno, Eliana Rocha. São Paulo: Publifolha, 2001.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Traduzido por Vera Whately. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998.

LAMB, Jr, Charler W, HAIR Jr, Joseph F. Hair, MCDANIEL, Charles. Princípios de marketing. Traduzido por Luciana Penteadó Michelino. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

MARKETING, Cidade. Consumo de alimentos: classe A será a maior compradora, segundo estimativas do IBOPE Inteligência. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumo-de-alimentos-classe-a-sera-a-maior-compradora-segundo-estimativas-do-ibope-inteligencia/> < Acessado no dia 14/05/2013>

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-commerce na Internet: Fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.

OKABE, Márcio. O que é marketing digital. Disponível em: <http://www.konfide.com.br/marketing-online/o-que-e-marketing-digital> <Acessado no dia 16/05/2013>

Reclamações dos consumidores. Disponível em: [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br) <Acessado no dia 22/05/2013>

ROBIC, André Ricardo. O processo de decisão de compras. Disponível em: <http://www.antennaweb.com.br/edicao2/cases/comportamento.htm> <Acessado no dia 21/05/2013>

TECHLIDER. Delivery online de comida deve crescer 100% ao ano até 2015. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/delivery-online-de-comida-deve-crescer-100-ao-ano-ate-2015/> < Acessado no dia 14/05/2013>

TORRES, A. Norberto. Ainda há espaço para o e-commerce crescer no Brasil. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/colunistas/noticias/colunistas/ainda-ha-espaco-para-o-e-commerce-crescer-no-brasil> <Acessado no dia 15/05/2013>

TURBAN, Efraim, KING, David. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão. Tradução Arlete Simille Marques; Revisão técnica: Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VILLELA, Flávia. Proporção de brasileiros que acessam a internet mais que dobra de 2005 a 2011. Disponível em: <http://www.tribunadabahia.com.br/2013/05/16/proporcao-de-brasileiros-que-acessam-internet-mais-que-dobra-de-2005-2011> <Acessado em 16/05/2013>

YESIL, Magdalena. Criando a loja virtual. Tradução de Edson Tanaka. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.



## Apêndice A – Questionário

### E-commerce de Alimentos

Este questionário tem como objetivo principal avaliar a satisfação dos clientes perante ao sites de compras de alimentos .

#### 1. Você compra alimentos através de lojas on-line?

- Sim
- Não

#### 2. Se não compra, qual é o motivo? \*Pode escolher mais de uma opção.

Responda APENAS se não compra alimentos através de lojas on-line e após responder essa questão pule para a questão 7.

- Insegurança ao realizar transações com cartão na internet
- Gosto de escolher meus produtos
- Demora muito para ser entregue
- O transporte interfere na qualidade do produto
- Transporte inadequado
- Não tenho confiança perante aos entregadores
- Insegurança de que o pedido feito pela internet não seja concretizado
- Não tenho acesso a internet
- Dificuldade na finalização da compra

#### 3. Em qual desses estabelecimentos você já comprou por meio da loja on-line? \* Pode escolher mais de uma opção.

- McDonald's
- Bob's
- Giraffas
- Habibs
- Pizza Hut
- Pedacinho Pizzas
- Sushi Loko
- China in Box
- Brasil Vexado
- Carpe Diem
- Gendai
- Pão de açúcar
- Extra
- Comper

4. De 1 a 5, sendo 1 insatisfação total e 5 satisfação total, qual é a nota que você dá para o mercado de comércio eletrônico (lojas on-line) de produtos alimentícios?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Em sua opinião, o que deveria melhorar no comércio eletrônico (lojas on-line) de produtos alimentícios? \*Pode escolher mais de uma opção

- Tempo de entrega
- Atendimento ao cliente
- Formas de pagamento
- Valor da taxa de entrega

6. Com qual frequência você costuma utilizar o serviço de comércio eletrônico (lojas on-line) de produtos alimentícios?

- Todos os dias
- Toda semana
- Uma vez ao mês
- Duas vezes ao mês
- Três vezes ao mês
- Esporadicamente

7. Gênero

- Feminino
- Masculino

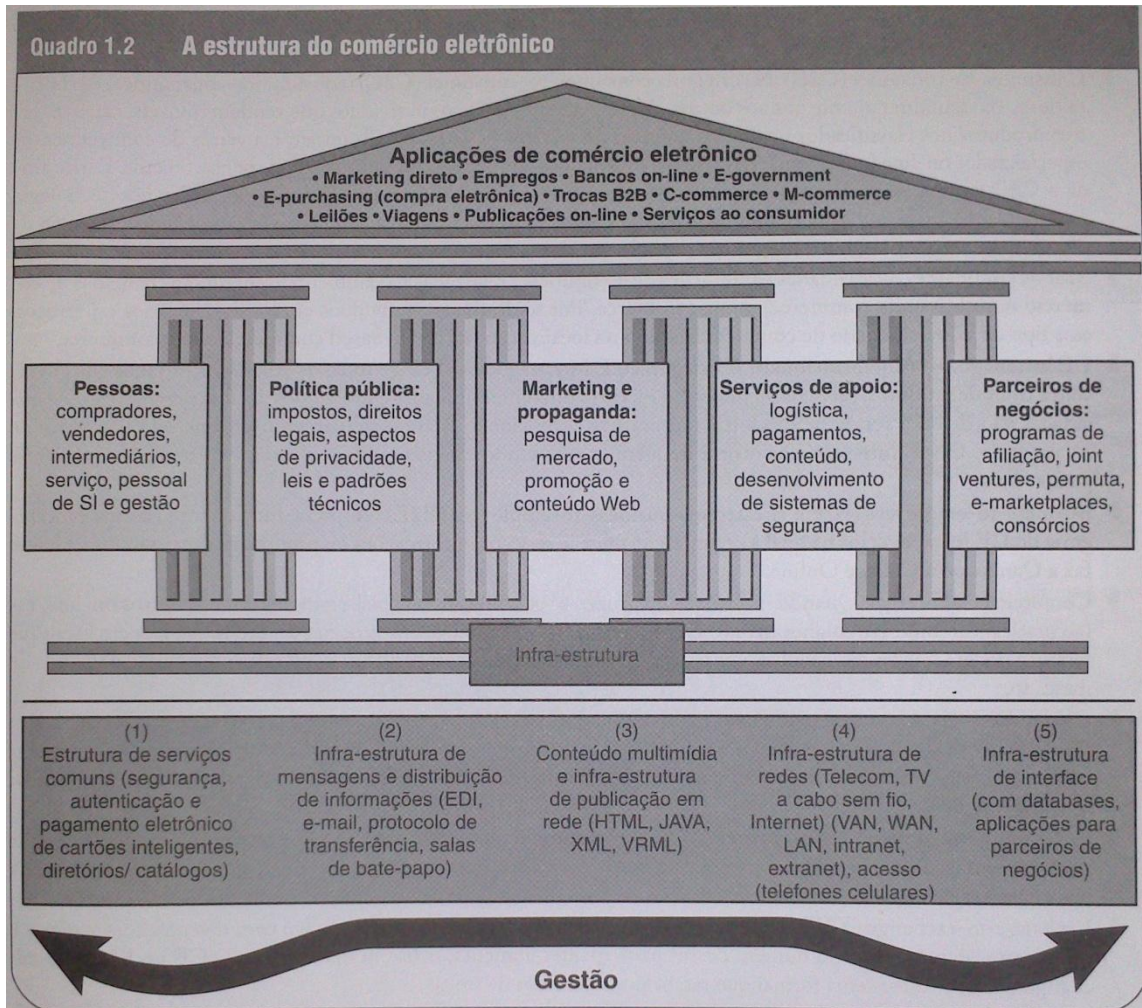
8. Faixa etária

- 15 - 25 anos
- 26 - 37 anos
- 38 - 49 anos
- 50 - 60 anos
- Mais de 60 anos

9. Renda

- 1 a 3 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 7 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

## Anexo A – A estrutura do comércio eletrônico



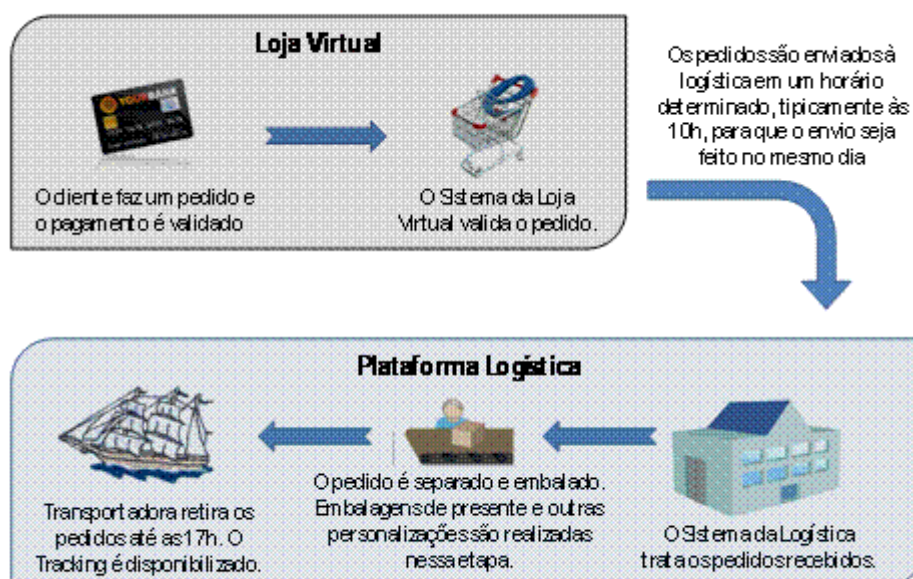
Fonte: TURBAN; KING, 2004, P.5

## Anexo B - Modelo de estímulo e resposta

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Processo de Decisão do Comprador	Decisões do Comprador
Produto	Econômicos	Culturais	Reconhecimento do problema	Escolha do Produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Busca de informações	Escolha da Marca
Ponto de Venda	Políticos	Pessoais	Avaliação	<b>Escolha do Revendedor</b>
Promoção	Culturais	Psicológicas	Decisão	Época da Compra
			Comportamento pós-compra	Quantidade Comprada

Fonte: KOTLER, 2000, p.183

## Anexo C – Logística no e-commerce



Fonte: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

## Anexo D – Quantidade de e-consumidores no Brasil

### Quantidade de e-consumidores no Brasil - (em milhões) - eBit

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>eConsumidores</b>	<b>1.1</b>	<b>2.0</b>	<b>2.6</b>	<b>3.4</b>	<b>4.8</b>	<b>7.0</b>	<b>9.5</b>	<b>13.2</b>	<b>17,6</b>	<b>23,0</b>	<b>31,9,0</b>	<b>43,0</b>
<b>Crescimento</b>	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%	38%	35%

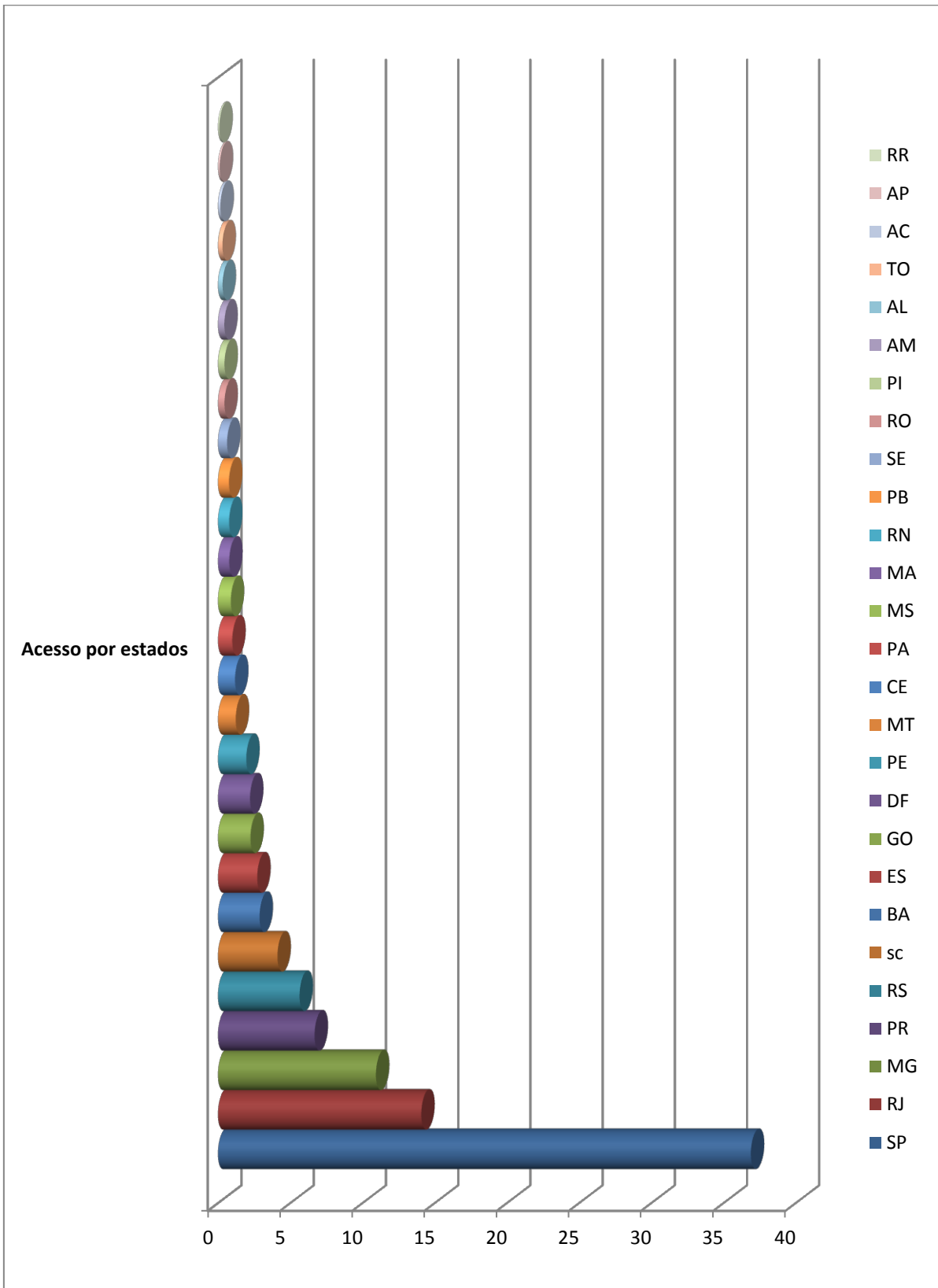
Fonte: eBit – [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br) divulgado por [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br).

**AnexoE – Participação de acesso dos principais sites de categoria  
“compras e classificados”**

Rank	WebSites	Visits Share
1º		10,11%
2º		4,80%
3º		3,47%
4º		3,35%
5º		3,05%
6º		2,78%
7º		2,74%
8º		2,52%
9º		1,87%
10º		1,86%

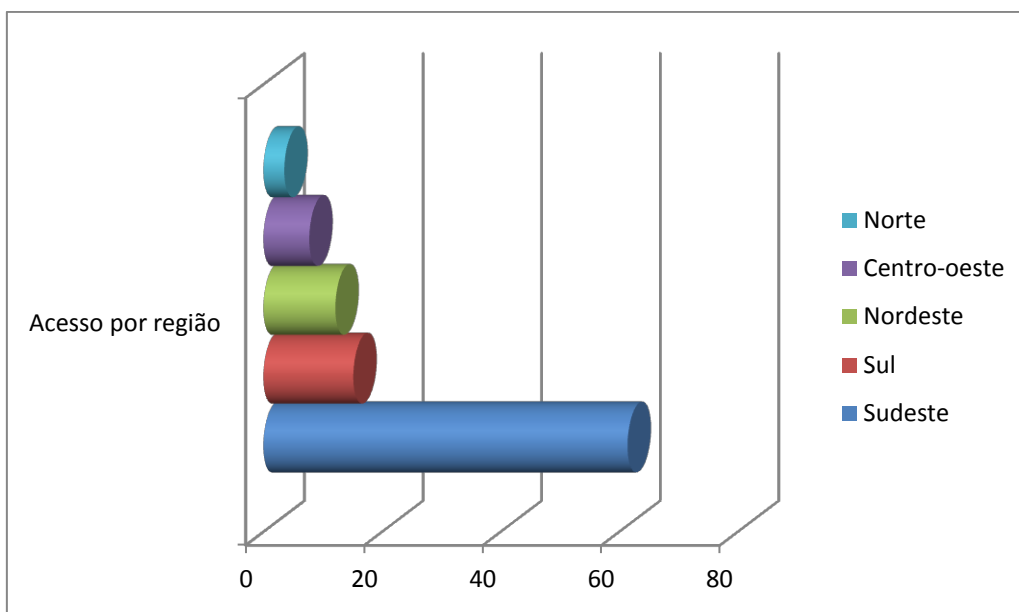
Fonte: Indicador Hitwise de e-commerce

### Anexo F – Participação de acessos por estados



Fonte: Indicador Hitwise de e-commerce

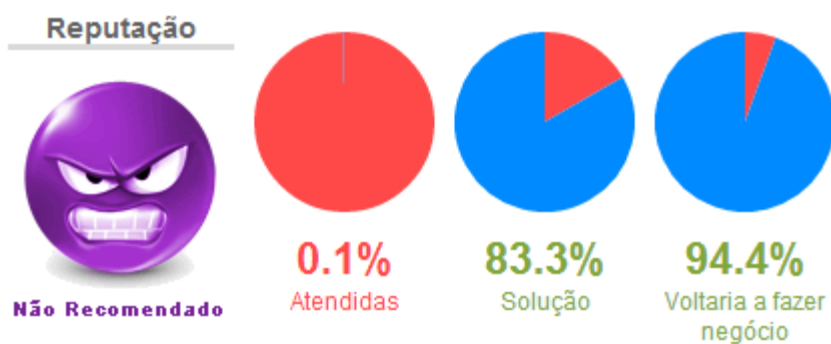
## Anexo G – Participação de acesso por região



Fonte: Indicador Hitwise de e-commerce

## Anexo H – Satisfação dos consumidores com as empresas

### 1. Mercado Livre



Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

## 2. Americanas.com



Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

## 3. Buscapé



Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

## 4. Dafiti



Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)



## 5. Bomnegócio.com



Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

## 6. OLX



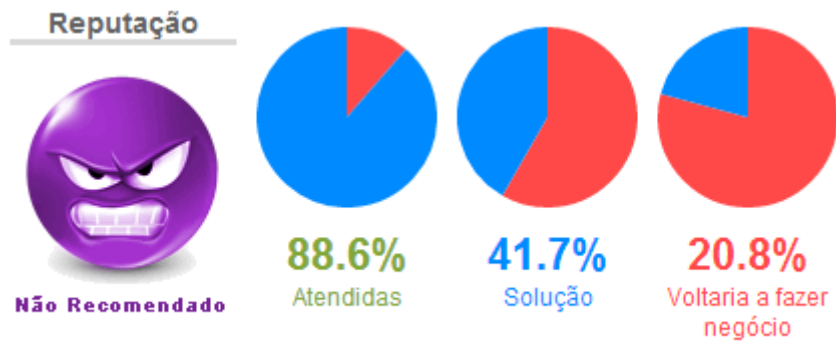
Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

## 7. Netshoes



Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

## 8. Shopping UOL



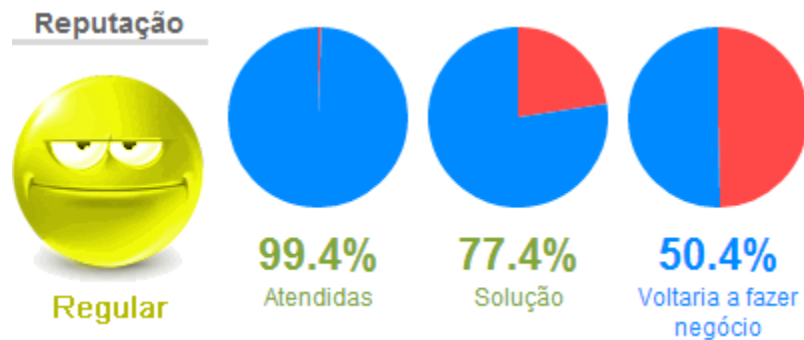
Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

## 9. Casas Bahia



Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

## 10. Groupon



Fonte: Reclame aqui – [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)