

## FATORES INFLUENTES NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE INGRESSOS PELO E-CONSUMIDOR

Sonia Trigueiro de Almeida - [soniatrigueiro@uol.com.br](mailto:soniatrigueiro@uol.com.br)

Maria Valeria Pereira de Araujo - [valeriaaraujoufrn@gmail.com](mailto:valeriaaraujoufrn@gmail.com)

Jose Stephany da Cruz - [stephan.cruz@live.ca](mailto:stephan.cruz@live.ca)

\* Submissão em: 12/05/2015 | Aceito em: 06/05/2016

### RESUMO

Na perspectiva do negócio eletrônico há o chamado comércio eletrônico, sendo toda transação comercial que ocorre através do uso da tecnologia da informação envolvendo o intercâmbio de bens físicos e não tangíveis. Uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é a total disponibilidade para os consumidores, ou seja, 24 horas por dia, o que possibilita aproveitamento de tempo, além de proporcionar maior comodidade ao cliente. Pretende-se com este trabalho verificar o processo decisório de compra de ingressos para eventos pelos usuários do comércio eletrônico. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva e quantitativa na qual os dados foram obtidos por meio de um questionário estruturado, disponível na plataforma na internet denominada Google Drive. A população estudada foram os alunos do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, constituindo-se assim uma amostra probabilística simples. De acordo com o modelo de comportamento do consumidor de Bamossy e Semenik existem seis etapas no processo de tomada de decisão. O comportamento do *e-consumidor* neste texto, mostrou-se entre outras coisas, a conformidade com o referido modelo. Verificou-se, que o *e-consumidor* ao comprar ingressos pela internet, tem preocupação com o contexto em que se insere. Uma evidência disto é a influência que os amigos exercem sobre o consumidor, sendo, por vezes, bastante decisivo na hora da realização da compra. Os autores Bamossy e Seenik (1995) já haviam afirmado que boa parte dos entrevistados só compravam ingressos para eventos em lojas virtuais conhecidas. Sendo esta uma característica de consumo quase consensual entre os demais autores da área. Quarenta por cento dos consumidores entrevistados concordam que, no caso do site, o serviço de entrega, bem como o preço, influenciam suas decisões de compra. Pode-se dizer também que o *e-consumidor* tem como fator preponderante no processo de decisão de compra pela internet dois motivos: a praticidade e a comodidade desta aquisição. E ainda, que a tomada de decisão de compra do *e-consumidor* se parece à tomada de decisão do consumidor de lojas físicas.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor. Tomada de Decisão de Compra. Comércio Eletrônico.

## INFLUENTIAL FACTORS IN MAKING TICKET PURCHASE DECISION BY E- CONSUMER

### ABSTRACT:

From the perspective of e-business for the so-called e-commerce, and every business transaction that occurs through the use of information technology involving the exchange of physical and non-tangible assets. One of the great advantages of e-commerce is the total availability to consumers, ie 24 hours a day, which allows use of time, and provide greater convenience to the customer. The aim of this work was to verify the decision-making process of buying event tickets by users of electronic commerce. This is a descriptive and quantitative exploratory research in which data were collected through a structured questionnaire, available on the platform called Google Drive Internet. The study population were students of the undergraduate degree in Business Administration from the Federal University of Rio Grande do Norte, thus constituting a simple probabilistic sample. According to the model of consumer behavior of Bamossy and Semenik there are six steps in the decision-making process. The behavior of the consumer, and in this text, it was shown among other things in accordance with said model. It was found that the e-consumer to buy tickets over the internet, has to worry about the context in which it operates. Evidence of this is the influence that friends have on the consumer, and sometimes quite decisive at the time of completion of the purchase. The authors Bamossy and Seenik (1995) had stated that most of the respondents only bought tickets for events in known virtual stores. Since this is a feature of almost consensual consumption among the other authors in the field. Forty percent of consumers surveyed agree that, in the case of the site, the delivery service, and the price influence their buying decisions. One can also say that the e-consumer has as a major factor in the purchase decision process by internet two reasons: the practicality and convenience of this acquisition. And yet, that making purchasing decision of the consumer-and looks to making consumer decision physical stores.

**Keywords :** Consumer Behavior . Purchase Decision Making .ElectronicCommerce.

## 1. INTRODUÇÃO

Na comunidade científica existem várias definições para internet, entre estas estão as que se detém no caráter físico, como a de (Reedy, Schullo, & Zimmermann, 2001, p. 99) descrevendo a internet como uma grande rede com outras integradas, possibilitando a interação e o compartilhamento de informação para milhões de computadores.

E existem àquelas definições que tratam a internet como uma ideia, em um caráter mais abstrato, como a definição de (Laudon & Laudon, 1999, p. 167) a internet é *um conjunto de tecnologias, mas também representa uma nova mentalidade e uma nova cultura no mundo dos sistemas de informação*. A internet surgiu durante a Guerra Fria como um projeto governamental, ainda está crescendo com o apoio do governo e, rapidamente, evoluiu para satisfazer as demandas dos interesses comerciais (Reedy, Schullo, & Zimmermann, 2001).

No Brasil, as primeiras comunicações por meio da internet datam de 1988 e foram realizadas entre universidades brasileiras e instituições americanas. E ainda, no mesmo ano, o Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) começou a testar o AlterNex, o primeiro serviço brasileiro de Internet não acadêmica e não governamental. E desde então a quantidade de internautas no Brasil só tem aumentado, por exemplo, em seis anos cresceu 143,8% chegando a um total de 77 milhões de brasileiros conectados à rede mundial de computadores no ano de 2011 (SEBRAE, 2014). A influência das redes baseada na internet vai além do número de seus usuários, abrangendo todas as formas nas quais uma firma pode usar tecnologia tanto na estratégia como nas operações (Alencar, Kovacs, & Silva, 2008).

Assim, as facilidades proporcionadas pela difusão da internet proporcionaram mudanças significativas no estilo de vida das pessoas, bem como no gerenciamento das empresas, as quais encontraram no *e-business* uma nova maneira de fazer negócio. Tal uso representa um paradigma para o mundo empresarial. Dentro do negócio eletrônico há o chamado comércio eletrônico, que consiste na venda através do uso da internet, prática que vem crescendo de forma exponencial no mundo inteiro, visto sua eficiência e eficácia, sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços, através de redes de computadores.

Um comércio eletrônico reconhece na Tecnologia da Informação (TI) um condutor fundamental para o sucesso. A TI é viabilizadora de criação de produtos de demanda crescente. Seu caráter estratégico ultrapassa, dessa forma, o limite determinado pelas questões internas e alcança diretamente expectativas do mercado consumidor, o que aprofunda a necessidade do uso da tecnologia da informação razoavelmente utilizada.

Contudo, essa modalidade de comércio tem algumas peculiaridades que são inerentes apenas à essas práticas. Uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é a total disponibilidade para os consumidores, ou seja, 24 horas por dia, o que possibilita um melhor aproveitamento do tempo e proporciona maior comodidade ao cliente. O fato de o cliente não poder tocar, experimentar ou sentir o produto certamente é uma das grandes desvantagens desse tipo de comércio.

Logo, tornam-se necessários estudos desta natureza para se compreender os componentes deste modelo e, entender melhor este processo a fim de se tomar decisões pelas quais sejam alinhadas as estratégias de marketing da empresa. Portanto, este trabalho objetiva verificar o processo decisório de compra eletrônica de ingressos para eventos na percepção de alunos do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comércio Eletrônico

Para se entender o comércio eletrônico<sup>1</sup>, faz-se necessário o entendimento do negócio eletrônico<sup>2</sup> (Henry & Junior, 2006). Pois o *e-commerce* faz parte do *e-business*, sendo o primeiro é o mais conhecido desse modelo de negócio, porém, não é o mais importante, uma vez que, em todo o conjunto de sistemas um dá apoio aos demais e nada isoladamente (Junior, 2005, pp. 15-21). Sendo assim, fica clara a importância do *e-business*, uma vez que este serve de suporte para a maioria dos processos internos e externos da organização e é o fator primordial para a existência do *e-commerce* (Chen & Zhang, 2013). E, ainda, o comércio eletrônico deve ser entendido como um novo paradigma, que a cada dia está sendo superado na maioria das empresas (Torres, 2009, p. 53).

Podemos defini-la como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços, através de redes de computadores (Albertin, 2000), uma vez que representa uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para a administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação de tecnologia da internet (Junior, 2005, p. 21).

Como todo instrumento gestacional o *e-business* tem suas vantagens e desvantagens, que impactam positiva ou negativamente. Através dele as organizações *podem alcançar novos mercados pela internet com mais facilidade, podem criar novos produtos e serviços, otimizar seus*

---

<sup>1</sup>Ou e-commerce como está ficando conhecido no meio mercadológico.

<sup>2</sup>Ou e-business.

*processos comerciais existentes utilizando tecnologias de ponta da internet, podem alavancar o conhecimento existente, fazendo com que ele se torne mais acessível a seus funcionários* (Gloor, 2001, p. 48).

Atribui-se ao comércio eletrônico toda transação comercial que ocorra através do uso da tecnologia da informação envolvendo o intercâmbio de bens físicos e não tangíveis (Paoliello & Furtado, 2004), e que ocorra via processos digitais, em uma rede (Trepper C. , 2000). É ainda a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais (Reedy, Schullo, & Zimmermann, 2001).

Um comércio eletrônico reconhece na Tecnologia da Informação (TI) um condutor fundamental para o sucesso; ele usa tecnologia extensivamente em todas as suas operações (Henry & Junior, 2006, p. 14). A TI é viabilizadora de criação de produtos de demanda crescente. Seu caráter estratégico ultrapassa, dessa forma, o limite determinado pelas questões internas (puramente administrativas) e alcança diretamente expectativas do mercado consumidor, o que aprofunda a necessidade do uso da tecnologia da informação razoavelmente utilizada (Wyllie, 2000, p. 13).

## 2.2 Modalidades de comércio eletrônico

Existem alguns tipos de comércio eletrônico, e estes são nomeados de acordo com seus participantes. Por exemplo, uma empresa pratica comércio eletrônico, porém ela só vende produtos para outras empresas, neste caso o tipo de comércio seria B2B<sup>3</sup> ou um comércio existente de empresa para com outra empresa. Mas existem outras modalidades de *e-commerce*, tais como: B2C- Business to consumer<sup>4</sup>; B2G- Business to government<sup>5</sup>; C2C- Consumer to consumer<sup>6</sup> e G2C – Government to consumer<sup>7</sup>. Segundo Trepper (2000, p.9) as duas principais formas de *e-commerce* são Business to Business e Business to Consumer. No entanto, neste trabalho será abordado o comércio eletrônico apenas na modalidade B2C, uma vez que pretende-se entender o comportamento do consumidor quando o mesmo realiza compras pela internet.

---

<sup>3</sup> Business to business.

<sup>4</sup> Uma relação comercial existente entre uma empresa e o consumidor.

<sup>5</sup> Um comércio existente entre uma empresa e o governo.

<sup>6</sup> Um comércio existente entre consumidores.

<sup>7</sup> Uma relação comercial existente entre um governo e o consumidor.

### 2.3 As vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

Uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é a total disponibilidade para os consumidores, ou seja, 24 horas por dia, o que possibilita um melhor aproveitamento do tempo e proporciona maior comodidade ao cliente (Laudon & Laudon, 1999, p. 214), sendo esta vantagem que a tecnologia da informação proporciona, que remove os requisitos de tempo e local que afetam muitos mercados físicos (Henry & Junior, 2006, p. 40).

O *e-commerce* é uma tecnologia capacitadora que permite às empresas aumentarem a precisão e a eficiência do processamento das transações do negócio, bem como é um meio que possibilita a troca de informações entre a empresa e seus clientes e fornecedores, beneficiando todos os envolvidos (Trepper C. , 2001, p. 9). Ainda pode reduzir os custos de transação e tempo de entrega de alguns produtos, especialmente aqueles que são totalmente digitais, tais como softwares, e-books, imagens, áudios e vídeos (Laudon & Laudon, 1999). Em 2006, a lista de vantagens que o comércio eletrônico possibilita para as organizações foi acrescida:

Novos canais de venda; redução no pessoal necessário para receber pedidos e prestar serviços aos clientes; reduções nos custos de transações; fornecimento de melhor serviço de atendimento ao cliente; aumento dos mercados e fornecimento de mais transparência de preços; criação de novos mercados; desenvolvimento de cadeias de suprimento mais eficientes; criação de mercados mais competitivos para os compradores (HENRY & JUNIOR, 2006, p. 218)

O fato de o cliente não poder tocar, experimentar ou sentir o produto certamente é uma das grandes desvantagens do comércio eletrônico (Karsaklian E. , 1999, p. 49), além da forma de pagamento, uma vez que há uma grande resistência em disponibilizar o número do cartão de crédito na internet (Cataline, 2004). Contudo, além dessas duas desvantagens outros pontos negativos, tais como: a vulnerabilidade de dados bancários diante da ação de hackers, atraso e danificação de produtos causados por fenômenos não planejados e compras erradas, são alguns dos exemplos negativos que desestimulam as compras on-line (Huang, Hua, Will, & Wu, 2012).

### 2.4 Comportamento do consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra

Shet, Mittal, & Newman (2008, p. 28) definem comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos, bem como, pagar por eles. Já (Kotler & Keller, 2006, p. 172) afirmam que o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e

organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Peter e Olson (2009, p.5):

O comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagens, aparência dos produtos e muitos outros.

De acordo com (Karsaklian E. , 1999, p. 20) as pesquisas aplicadas ao comportamento do consumidor visam à compreensão de tais comportamentos a fim de contribuir de maneira eficaz com as decisões estratégicas empresariais. Las Casas (2001, p. 181) vai além e diz que o estudo do comportamento é importante, pois através da identificação das influências e das características do comprador, se tem condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing.

Engel, Blackwell, & Miniard (2005, p. 24) afirmam que “o estudo do comportamento do consumidor se concentra em como os indivíduos decidem comprar e usar produtos e serviços”.

Torres (2009, p. 30) destaca que existe uma diferença entre o comportamento do consumidor de lojas físicas e o comportamento do consumidor online, pois:

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço e dinheiro.

O consumidor é um ser humano, logo, é dotado de personalidade, tem diferentes percepções do mundo, aprende e tem atitudes. Como ser humano, este indivíduo vive em um ambiente onde as variáveis interferem diretamente em sua vida, e como consumidor, na sua decisão de compra. Kotler (2006, p. 59) diz que para entender o comportamento do consumidor, deve-se analisar os estímulos ambientais e de marketing; aspectos culturais; sociais, pessoais e psicológicos, além de outros fatores, tais como: a necessidade de compra do produto, o desejo de posse do produto, o preço da aquisição, a qualidade do produto, o valor agregado a essa mercadoria, conveniência na hora da compra e risco da aquisição do produto (Contursi, 1996, p. 73).

## 2. METODOLOGIA

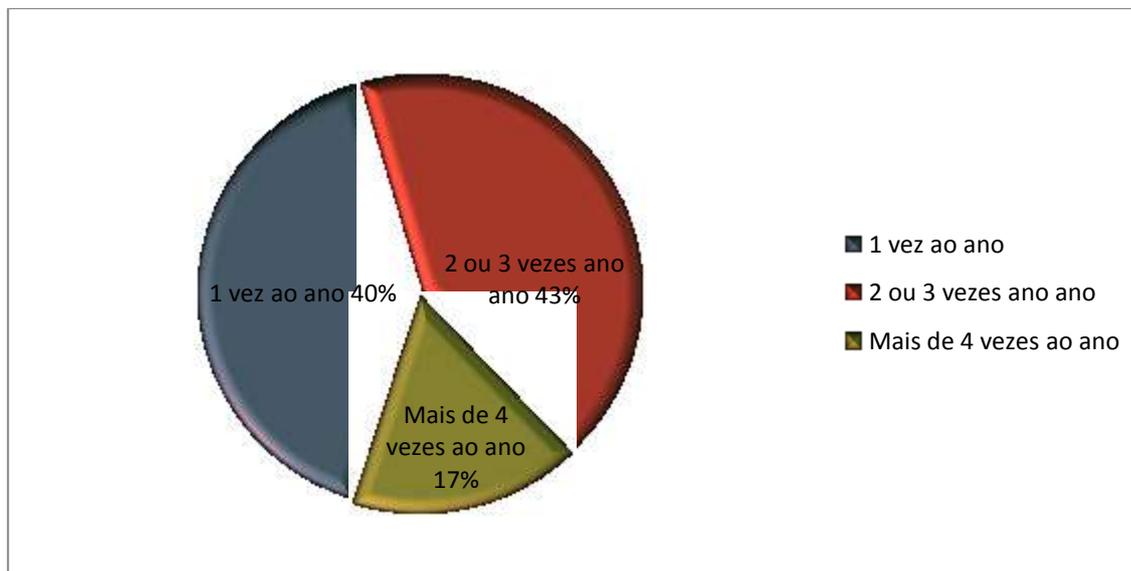
O presente trabalho pretendeu o processo decisório de compra de ingressos para eventos pelos usuários do comércio eletrônico. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva e quantitativa. Utiliza-se este tipo de pesquisa para descrever fenômenos, estabelecer relações entre as variáveis: influencia e decisão de compra, com e para descrever características de um determinado grupo e estudos de opinião, de motivações, de mercado e socioeconômicos (Moreira D. A., 2002; Tripodi & al, 1981). A população estudada foram os 880 alunos do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, constituindo-se assim uma amostra probabilista simples, com erro amostral de 5% e o nível de confiança de 95%, e cuja amostra foi composta de 270 elementos desse universo, que refletem o comportamento da população (Roesch, 2005) e Vergara, 2007). Os dados foram obtidos através da aplicação de questionário estruturado, elaborado pelos autores a partir da base teórica pesquisada, por meio de uma plataforma na internet, o Google Drive, durante o mês de novembro de 2014. Para a análise quantitativa foi utilizada a análise estatística descritiva simples.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Quanto ao perfil dos entrevistados da amostra, há um relativo equilíbrio no gênero dos respondentes, 51% são mulheres que apresentem uma pequena margem de vantagem em relação aos homens que participaram da pesquisa, 49%.

O perfil do público alvo da pesquisa apresentou a prevalência de idade entre 18 a 30 anos (82%), tanto para homens, quanto mulheres. Quando questionados sobre a compra de ingressos, notou-se que 83% dos entrevistados compram ingressos para eventos pela internet, com uma frequência menor que 4 vezes por ano, já apresentando resultados que demonstram um valor representativo de ocorrências, ver gráfico 1.

**Gráfico 1.** Frequência de compras de ingressos pela internet

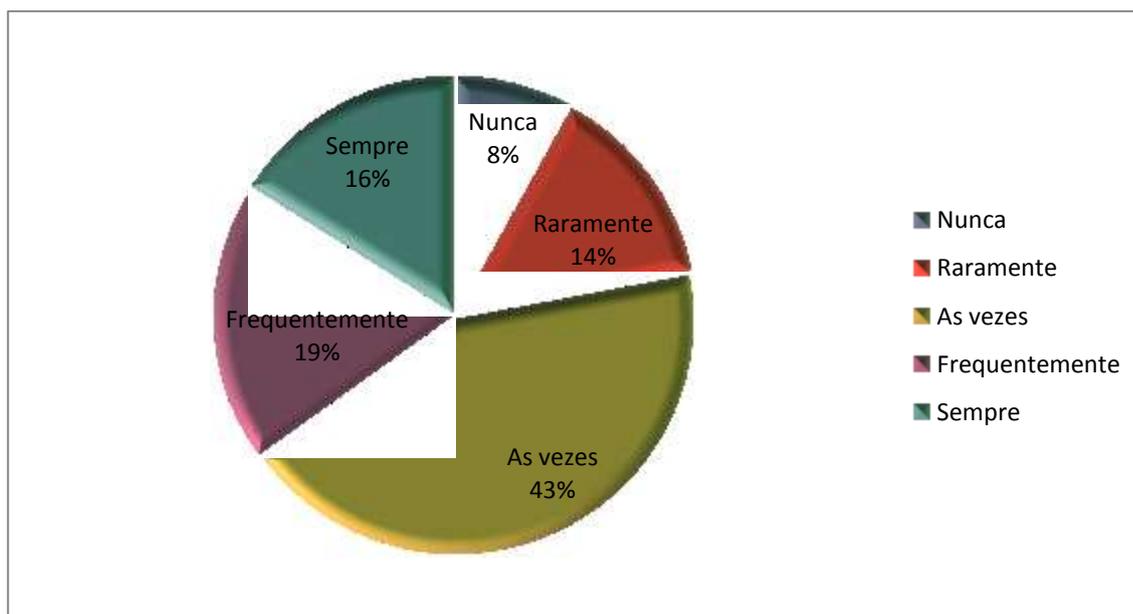


Fonte: dados da pesquisa (2014).

Outra questão teve o objetivo de identificar a quantidade de ingressos que são comprados mediante a influência da indicação por amigos. E mostrou que os entrevistados “às vezes” compram ingressos para eventos através da internet devido às indicações de amigos (43%), e existe uma tendência para o “frequentemente” e “sempre” que obtiverem, respectivamente, 19% e 16%, conforme pode ser visualizado no gráfico 2.

Apenas 8% dos entrevistados responderam que nunca compraram ingressos por meio de indicação de amigos, e outros 14% afirmaram que “raramente” compram ingressos indicados por amigos. Desta forma, percebe-se claramente a influência que os amigos exercem sobre o consumidor, sendo, por vezes, bastante decisivo na hora da realização da compra. Estando assim, coerente com a teoria de comportamento de consumidor, quando autores como Giglio(2003), Engel, Blackwell, & Miniard, (2005) afirmaram que o consumidor é um ser social, que vive em grupos e que buscará comprar e consumir produtos e serviços que agradarão aos grupos aos quais pertencem.

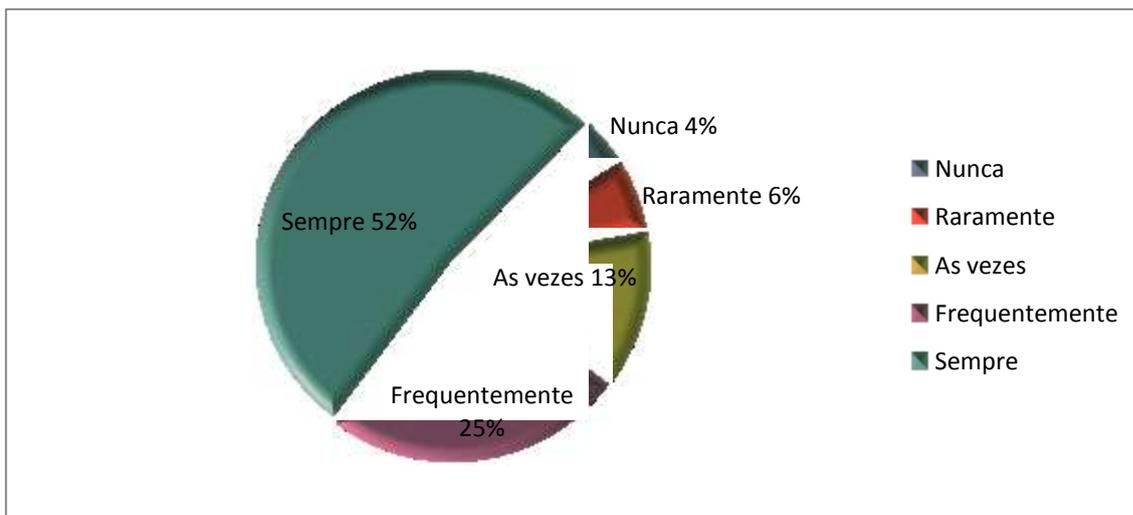
**Gráfico 2.** Indicação de ingressos por amigos



Fonte: dados da pesquisa (2014).

A maioria “sempre” sabe exatamente o ingresso que irá comprar quando acessa a internet para realizar uma compra (52%), outros 25% “frequentemente” sabem o que irão comprar. Isso mostra que a compra de ingressos para eventos através do comércio eletrônico é um tipo de compra planejada cuja decisão foi feita antes do acesso à internet. Os dados comprovaram isso através do baixo índice de respostas “nunca” (4%) e “raramente” (6%). Tais resultados evidenciam um comportamento interessante, muitas vezes contrário ao comum, pois é de conhecimento popular que a compra por internet seja não planejada Solomon (2008), ver gráfico 3.

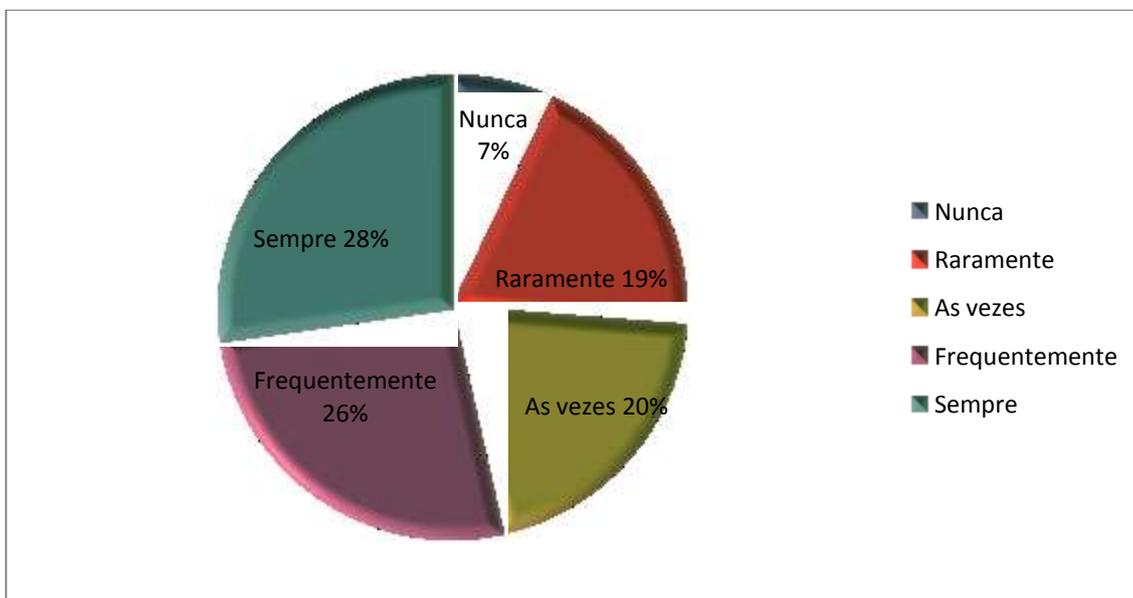
**Gráfico 3.** Quando acessa à internet para comprar um ingresso, já sabe o que comprar



Fonte: dados da pesquisa (2014).

Não houve consenso no tocante a recomendação feita pelos e-consumidores de ingressos para eventos, pois os respondentes tanto disseram “sempre” recomendam os ingressos comprados (28%), como fazem isso “frequentemente”(26%). Acredita-se que o consumidor de ingressos para eventos interage com seus amigos, colegas e familiares e compartilham informações sobre estes eventos e sobre o modo de sua aquisição, conforme foi notado, conforme gráfico 4.

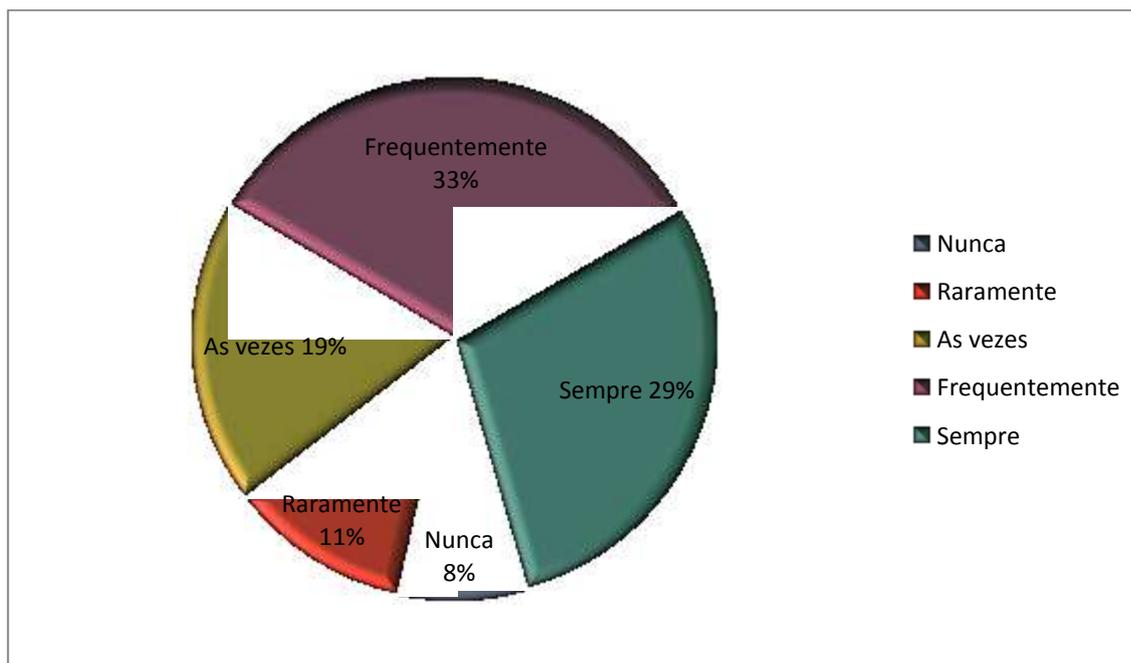
**Gráfico 4.** Recomenda ingressos para amigos



Fonte: dados da pesquisa (2014).

Objetivou-se saber também sobre a possibilidade de os entrevistados, quando não satisfeitos com o processo de compra de um ingresso pela internet, contarem para as pessoas com quem convivem, sobre quão ruim foi esta experiência de compra, ver gráfico 5. E pelos dados, percebe-se que os entrevistados “frequentemente” contam para as pessoas que conhecem sobre o fato (33%), enquanto “sempre” fazem esse tipo de comentário com outras pessoas (29%). Diante disso, tem-se que, boa parte dos compradores insatisfeitos com o processo de compra tende a fazer propaganda negativa sobre a organização responsável pela venda dos ingressos e sobre o processo de compra através da internet, o que acaba levando a outros clientes evitarem esta modalidade de compra. Tal resultado trás a tona um processo conhecido como **marketing boca a boca**<sup>8</sup> negativo, fortemente presente na teoria de comportamento do consumidor (BORBA, 2004; BRETZKE, 2003; PINTO & LARA, 2011).

**Gráfico 5.** Comenta sobre a insatisfação com outras pessoas



Fonte: dados da pesquisa (2014).

Notou-se que 46% das pessoas “sempre” que realizam compras de ingressos pela internet, a realizam para uso próprio, e aquelas que realizam as compras para uso “frequentemente” próprio são 26%. A porcentagem de pessoas que responderam que “raramente” ou “nunca” compram ingressos para uso próprio através da internet foi de 4% cada. Desse modo, entende-se que a grande

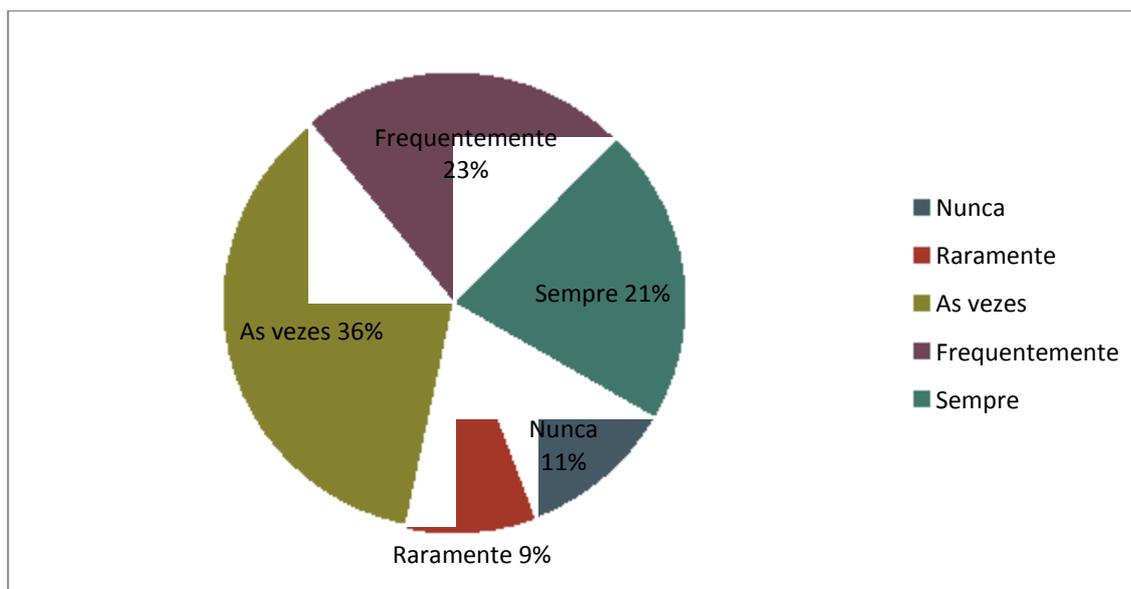
<sup>8</sup> Grifo nosso.

maioria dos ingressos vendidos através do comércio eletrônico é para uso próprio dos compradores. Tal resultado talvez esteja coerente com o aumento visível do uso da internet, possibilitando aos usuários a realizarem suas próprias aquisições (CATALINE, 2004; E-BIT, 2014).

A 13ª questão buscou averiguar quanto dos ingressos comprados através do comércio eletrônico se destinava a presentear alguém, e percebe-se que 43% dos entrevistados “nunca” compram ingressos para presentear, outros 30% responderam que “raramente” compram ingressos com esta finalidade, e somente 12% “às vezes” fazem algo do tipo. O percentual de pessoas que responderam que “frequentemente” compram ingressos para presentear alguém foi de 7% e os que “sempre” fazem isso foi de 8%. Desta maneira, verificou-se uma concordância com a questão anterior, onde responderam que os ingressos que adquirem através do comércio eletrônico se destinam para uso próprio.

A questão 14 teve como objetivo quantificar o percentual de pessoas que só realizam compras de ingressos para grandes eventos através do comércio eletrônico. E notou-se que 36% dos consumidores entrevistados “às vezes” realizam compras somente de grandes eventos, 23% disse que “frequentemente” faz isso e outros 21% responderam que “sempre”. Responderam “raramente” 9% dos entrevistados e àqueles que disseram “nunca” foram 11%. Sendo assim, percebe-se que a compra ingressos para grandes eventos é bem maior se comparada à compra de ingressos para pequenos e médios eventos. Todavia, não é realizada com exclusividade, ou seja, os compradores não realizam somente compras de ingressos para grandes eventos, ver gráfico 6.

**Gráfico 1.** Só compra pela internet ingressos para grandes eventos

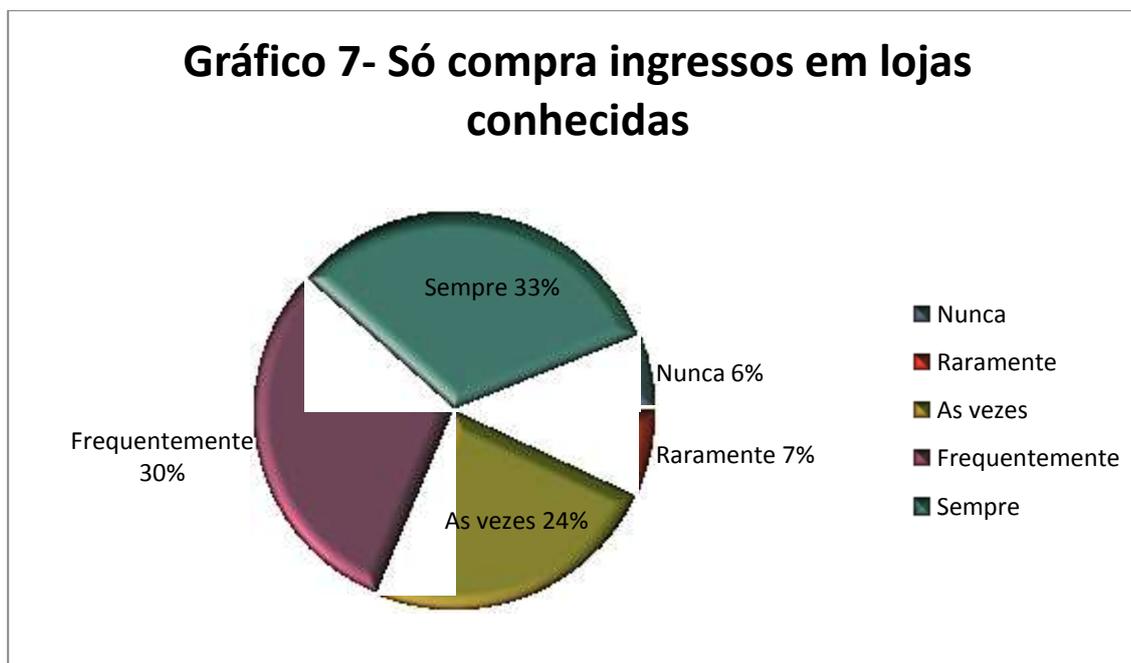


Fonte: dados da pesquisa (2014).

A 15ª questão buscou verificar se os consumidores entrevistados buscavam indicações ou críticas sobre o evento, à loja virtual e o processo em si. Aqueles que “sempre” buscam na internet algum tipo de crítica ou indicação de lojas virtuais antes de realizar a compra de ingressos pela internet são 26% dos entrevistados. Enquanto os demais tiveram os seguintes resultados: 21% responderam que “frequentemente” fazem isso, 20% “às vezes” e 22% “raramente”. Isso mostra que as pessoas estão mais atentas ao processo de compra e utilizam mais as fontes de busca de informação, neste caso a internet, que se tornou o grande aliado do consumidor, pois proporciona o conforto de poder comprar os ingressos sem sair de casa e também oferece um maior número de informações sobre o processo de compra, o evento e sobre a empresa responsável pela venda dos ingressos. Sendo assim evidenciou-se a existência da busca de informações externas quando àquelas que as pessoas possuem não são suficientes para realizar a BRETZKE, 2003; CERQUEIRA, 2013; AGOSTINHO, 2013).

A questão de número 16, ver gráfico 7, visou detectar se os consumidores só realizam compras em lojas virtuais conhecidas. Verificou-se que 33% das pessoas entrevistadas responderam que “sempre” compram ingressos pelo comércio eletrônico em lojas virtuais conhecidas, 30% responderam “frequentemente” e 24% disseram que “às vezes” compram em lojas conhecidas. Outros 7% responderam que “raramente” compram em lojas conhecidas e 6% disseram que “nunca”. Sendo assim, percebe-se que a grande maioria dos consumidores entrevistados opta por comprar em lojas virtuais conhecidas, pois grande parte dos consumidores adota um conjunto de lojas onde realizam suas compras frequentes, para que assim não precisem avaliar outras lojas a cada nova compra ( (BASSOMY & SEMENIK, 1995; CATALINE, 2004; E-BIT, 2014).

**Gráfico 7.** Só compra ingressos em lojas conhecidas



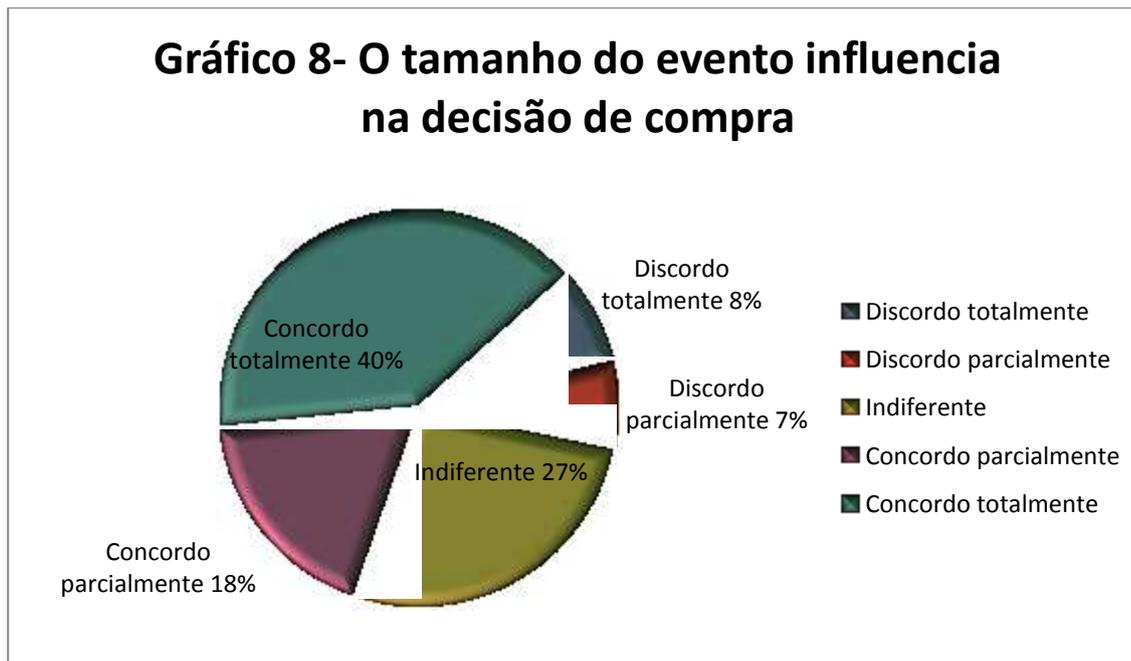
**Fonte:** dados da pesquisa (2014).

A 17ª questão teve como objetivo saber se os entrevistados sempre realizavam compras nas mesmas lojas virtuais. Com base na pesquisa viu-se que 38% dos entrevistados disseram que “às vezes” compram ingressos nas mesmas lojas virtuais, 25% responderam “frequentemente” e 18% sempre. Àqueles que afirmaram afirmara “raramente” comprar ingressos na mesma loja virtual são 10%, e 9% responderam “nunca” a essa questão. Desse modo, percebeu-se certa divisão de comportamento dos e-consumidores, porém com tendência de compra no mesmo conjunto de lojas. Os autores Bamossy e Seenik (1995), já haviam afirmado que boa parte dos entrevistados só compravam ingressos para eventos em lojas virtuais conhecidas. Sendo esta uma característica de consumo quase consensual entre os demais autores (GIGLIO, 1996; STEFANI, CAVICCHI, & ROMANO, 2014; KIM, 2014).

A questão de número 18 buscou entender a influência do tamanho do evento no processo de decisão de compra. Percebe-se que a maioria dos respondentes concorda quando dizem que o tamanho do evento influencia diretamente na sua decisão de compra (58%). Responderam que são indiferentes 27% da população estudada e outros 15% disseram que discordam desta afirmação, pois acreditam que o tamanho do evento não exerce nenhuma influencia sobre a decisão de compra deles. Desse modo, verifica-se o caráter emocional da grande maioria dos compradores entrevistados, em configurar a escolha como compra emocional, uma vez que, busca satisfazer uma

necessidade de prestígio e status social, através da participação em um evento de grande porte. Tal evidência compactua com a teoria sobre comportamento de consumo (CAMPBELL, 2001; ALENCAR, KOVACS, & SILVA, 2008; BUI & KEMP, 2013; FAUSKA, KRYVINSKA, & STRAUSS, 2014).

**Gráfico 8.** O tamanho do evento influencia na decisão de compra



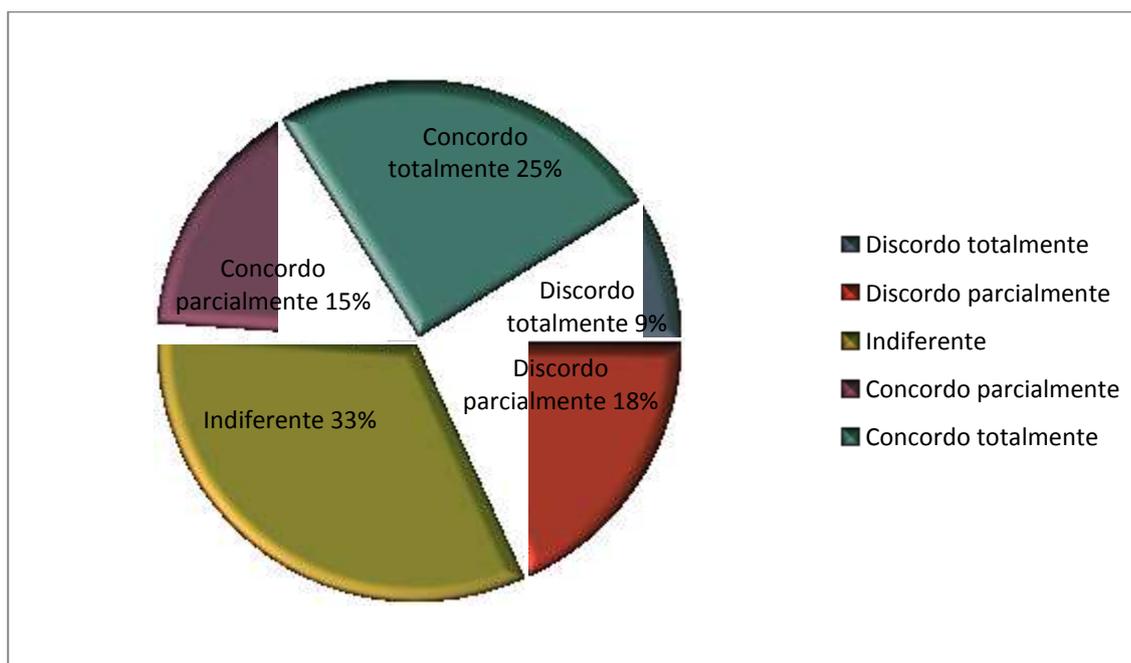
**Fonte:** dados da pesquisa (2014).

Na 19ª questão visava entender a influência do preço do ingresso na decisão de compra e de acordo com os dados percebe-se a que 69% das pessoas entrevistadas concordam com a afirmação que o preço do evento influencia na sua decisão de compra. Enquanto 19% estão indiferentes e 12% disseram que não concordam e que o preço não influencia na decisão de compra. Assim, nota-se a importância do fator preço na hora da tomada decisão, ao citá-lo como um dos fatores pelo qual os clientes levam mais em consideração na hora de tomar a decisão de compra (CONTURSI, 1996; LIMEIRA, 2008).

Através da 20ª questão, conforme pode ser visualizado no gráfico 9, objetivou-se analisar a influência do meio de pagamento, via serviço de parcelamento da compra pelo site. Os dados mostraram que 40% dos entrevistados concordam que o serviço de parcelamento dos ingressos vendidos pelo site influencia sua decisão de compra. Porém 33% se mostraram indiferentes à esta influência e 27% disseram que discordam da mesma para se tomar uma decisão de compra. Estes

resultados evidenciam que o serviço de parcelamento é importante na hora da decisão de compra, mas não indispensável. Ou seja, na ausência deste serviço o cliente possivelmente realizaria a compra, todavia com a oferta deste serviço as chances de concretizá-la no site, são maiores. Sendo assim, a escolha da forma de pagamento parte influente da quinta etapa do processo de tomada de decisão de compra e pesa muito nesta hora (KARSAKLIAN, 2004).

**Gráfico 9.** O serviço de parcelamento do site influencia a decisão de compra



**Fonte:** dados da pesquisa (2014).

Buscou na 21ª questão verificar a influencia do serviço de entrega ofertado pelo site na tomada de decisão de compra. Quarenta por cento dos consumidores entrevistados concordam que o serviço de entrega influencia sua decisão de compra. Estão indiferentes a esta afirmação 29% e 31% discordam da influência deste serviço na sua decisão de compra. Os dados obtidos confirmam a teoria em cuja quarta etapa do processo de tomada de decisão de compra, - avaliação de alternativas de compra-, o consumidor pode perceber que a aquisição se dá através de meios que a facilitem e a tornem mais cômoda (JUNIOR, 2005).

A questão de número 22 analisou a influencia do design da loja virtual no processo de tomada de decisão de compra. Com base nos dados, notou-se que 46% dos entrevistados discordam da influencia do design da loja virtual no processo de decisão de compra de ingressos. 19% se mostraram indiferentes e 35% disseram que concordam que o design da loja influencia na decisão

de compra deles. Desse modo, percebe-se que o design da loja virtual é algo que pode influenciar uma parte dos consumidores, porém, não a maioria (Casas, 2006; R (Reis, 2011; (Huang, Hua, Will, & Wu, 2012).

Se a praticidade na hora da realização da compra influencia a tomada de decisão de compra, foi a análise feita pela 23ª questão. Desta forma, verificou-se que 70% das pessoas entrevistadas concordam que a praticidade do processo de compra influencia na sua decisão de compra. Foram indiferentes (11%) a esta afirmação e outros 19% discordam da influencia da praticidade no processo de decisão de compra. Tais dados, totalmente coerentes com a teoria do comportamento do consumidor, uma vez que outros meios e ou alternativas de compra são percebidos pelos clientes. E a presença destes meios facilitam e tornam mais cômoda a aquisição de produtos e serviços (Churchil & Peter, 2013; Tan, Pan, & Zuo, 2014).

E a 24ª questão teve como objetivo verificar a influência da opinião de outras pessoas no processo de decisão de compra. Segundo as informações, verificou-se que dos consumidores entrevistados 46% concordam que a opinião de outras pessoas influencia na sua decisão de compra. Responderam que são indiferentes 22% e outros 22% disseram que discordam da afirmação que a opinião de outras pessoas interfere na sua decisão de compra. Logo, nota-se que os entrevistados também buscam essas informações e as consideram de tal forma, que se deixam influenciar por elas. O indivíduo quando não tem muita informação sobre o produto/serviço que deseja adquirir, busca informações de fontes externas para poder consolidar sua opinião e poder realizar ou não a compra (Chen & Zhang, 2013; Senarathna, Warren, Yeoh, & Salzman, 2014; Popescu, 2015).

## 5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o modelo de comportamento do consumidor de Bamossy e Semenik existem seis etapas no processo de tomada de decisão. O comportamento do *e-consumidor* neste texto, mostrou-se entre outras coisas, estará em conformidade com o referido modelo dos autores citados. Primeiramente, verificou-se que o *e-consumidor* ao comprar ingressos pela internet, tem preocupação com o contexto em que está inserido, busca informações na rede, compara preço de outros lojas e sites, avalia modalidades e formas de pagamento, em especial o parcelamento, e também se preocupa com a lealdade, tendendo a comprar no mesmo conjunto de lojas on-line. Em seguida, pode-se dizer que o *e-consumidor* tem como fator preponderante no processo de decisão de compra pela internet dois motivos: a praticidade e a comodidade desta aquisição. Além do mais,

estes indivíduos enquanto clientes, mostraram-se influenciados na tomada de decisão pelo tamanho do evento.

Como todo instrumento gestacional o *e-commerce* tem suas vantagens e desvantagens, que impactam positiva ou negativamente. Através dele as organizações podem alcançar novos mercados com mais facilidade, anteriormente inimagináveis. E diante dos resultados, infere-se que o comportamento do *e-consumidor* é similar ao do consumidor em um ambiente físico, uma vez que os aspectos e circunstâncias pelas quais a decisão da aquisição é feita são muito parecidos. Ou seja, a tomada de decisão de compra do *e-consumidor* parece com a tomada de decisão do consumidor de lojas físicas, é feita na loja on-line.

É importante destacar a importância de novos estudos na área, para que sejam descobertas novas facetas do *e-consumidor*, como por exemplo, descobrir como as empresas do meio virtual poderão fidelizar os e-clientes. Ou então, quais estratégias estas empresas poderão adotar para que os *e-consumidores* tenham suas necessidades de consumo satisfeitas. Como o *e-business* pode ajudar os *e-consumidores* na tomada de decisão de suas compras on-line.

Esta pesquisa não pode gerar generalização, pois se trata de um estudo exploratório simples, e com isso, os resultados voltam-se ao ambiente pesquisado. Porém, a proposta dela pode ser expandida tomando-se esta investigação como base para que outros consumidores sejam pesquisados.

## REFERENCIAS

- Agostinho, P. (2013). *Marketing de experiencias: comunicar emoções e sensações através de experiencias: Caso Biosotis*. Coimbra: FEUC.
- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: an attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*.
- Albertin, A. L. (2000). O Comercio Eletronico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro. *Revista de Administração de Empresa [On-line]*, 40, 4, 94-102.
- Alencar, S. F., Kovacs, M. H., & Silva, J. M. (2008). Comportamento do consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios (on-line)*, 10.
- Bassomy, G. J., & Semenik, R. J. (1995). *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: MakronBooks.
- Borba, V. R. (2004). *Marketing de relacionamento para organizações de saúde*. São Paulo: Atlas.
- Bretzke, M. (2003). Comportamento do cliente. In: S. R.-E. DIAS, *Comportamento do cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Bui, M., & Kemp, E. (2013). E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 2, pp. 155-170.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

- Casas, A. L. (2006). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Casas, A L (2001) Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Cataline, L. (2004). *E-Commerce*. Rio de Janeiro: FGV.
- Cerqueira, A. C. (nov de 2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores: Vivências e Estudos* , 6,1, pp. 128-157.
- Chen, Q.-y., & Zhang, N. (Apr-Jun de 2013). IT-Supported Business Performance and E-Commerce Application in SMEs. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* , 11 Issue 2, pp. p41-52.
- Churchil, G. A., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Contursi, E. B. (1996). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint Editora LTDA.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman. Porto Alegre: Bookman.
- E-BIT. (2014). *Relatório WebShoppers 2014*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Fauska, P., Kryvinska, N., & Strauss, C. (March de 2014). Agile Management of Complex Goods & Services. *Global Journal of Flexible Systems Management* , 5 Issue 1, pp. 5-23.
- Giglio, E. M. (2003). *Comportamento do Consumidor 2 ed. Revista e Ampliada*. Sao Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Giglio, E. (1996). *O comportamento do consumidor e a gerencia de marketing*. São Paulo: Pioneira administração e negócios.
- Gloor, P. (2001). *Transformando a Empresa em E-Business: como ter sucesso na economia digital*. São Paulo: Atlas.
- Henry, C., & Junior, L. (2006). *Tecnologia da Informação: Tomada de Decisão Estratégia para Administradores*. Rio de Jnaeiro : LTC.
- Huang, S.-M., Hua, J.-S., Will, H., & Wu, J.-W. (2012). Metamodeling to Control and Audit E-Commerce Web Applications. . *International Journal of Electronic Commerce* , 17 Issue 1, pp. 83-118.
- Junior, C. F. (2005). *E-Business: Internet Tecnologia e Sistemas de Informação na Administração de Empresas 3 ed*. São Paulo: Atlas.
- Karsaklian, E. (1999). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. (2 ed ed.). São Paulo: Atlas.
- Kim, D. J. (2014). A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in E-Commerce from a Cross-Stage Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. , 19 Issue 1, pp. p11-64. .
- Kotler, P. (2006). *Administração de Marketig*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing 12a Ed*. São Paulo: Prearson Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2001). *Plano de Marketing para micro e pequena empresa 2a ed*. São Paulo: Atlas.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1999). *Sistemas de Informação 4 ed*. Rio de Janeiro: LTC Editora Ltda.
- Limeira, T. M. (2008). *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Ilman, M., & Gross, M. (2003). Welcome to your Experience: where you can chack out anytime you´d like, but you can never leave. *Journal of Business and Management* , 9, 3, pp. 215-232.
- Moreira, D. A. (2002). *O Método Fenomenológico na Pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Peter, J., & Olson, J. (2009). *Comportamento e Estratégia de Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.

- Pinto, M. d., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Caderno EBAPE*, 9, 1.
- Popescu, G. H. (March de 2015). E-COMMERCE EFFECTS ON SOCIAL SUSTAINABILITY. *Economics, Management & Financial Markets*, 10 Issue 1, pp. 80-85.
- Reedy, J., Schullo, S., & Zimmermann, K. (2001). *Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Reis, M. A. (2011). *O Comércio Eletrônico No Negócio De Turismo*. Tecnologia da inteligência e design digital. São Paulo: Pontífca Universidade Católica De São Paulo.
- SEBRAE. (2014). *Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico*. Fonte: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br): [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos)
- Semenisk, R., & Bamossy, G. J. (1995). *Princípios de marketing: Uma perspectiva Global*. MAKRON Books,. São Paulo: MAKRON Books.
- Senarathna, I., Warren, M., Yeoh, W., & Salzman, S. (2014). The Influence of Organisation Culture on E-commerce Adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114 Issue 7, pp. p1007-1021.
- Shet, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2008). *Comportamento do cliente indo além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. Ed. . Porto Alegre: Bookman.
- Stefani, G., Cavicchi, A., & Romano, D. (2014). Blissed ignorance?The role of process information on consumer evaluation of a typical Italian salami. *Nutrition & Food Science*, 72, pp. 345-362.
- Tan, F. T., Pan, S. L., & Zuo, M. (2014). The Role of Organisational Interdependencies and Asset Orchestration in Business Integration: A case study of M.com. *International Journal of Information Management*, 34 Issue 6, pp. 780-784.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que voce queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Trepper, C. (2001). *Estratégias De E-Commerce*. São Paulo: Campus.
- Trepper, C. (2000). *Estratégias de E-Commerce:mapeando o sucesso da sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje*. São Paulo: Campus.
- Tripodi, T., & al, e. (1981). *Análise da pesquisa social*. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro:.
- Vergara, S. C. (2007). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 8. ed. . São Paulo: Atlas.
- Wyllie, E. (2000). *Economia da internet: Um Manual para Administradores, Economistas e Empresários do século XXI*. Rio de Janeiro: Axcel.