

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

WESCLEY BENEVENUTO PINTO NEVES

HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE: UMA PESQUISA COM OS ESTUDANTES DOS
CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO CCJS DA UFCG –
SOUSA

SOUSA – PB

2016

WESCLEY BENEVENUTO PINTO NEVES

HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE: UMA PESQUISA COM OS ESTUDANTES DOS
CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO CCJS DA UFCG –
SOUSA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Vorster Queiroga Alves.

SOUSA - PB

2016

WESCLEY BENEVENUTO PINTO NEVES

HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE: UMA PESQUISA COM OS ESTUDANTES DOS
CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO CCJS DA UFCG –
SOUSA

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Administração
da Universidade Federal de Campina
Grande, como exigência para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Vorster Queiroga Alves.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Vorster Queiroga Alves

Examinador Interno 1

Examinador Interno 2

SOUSA - PB

2016

Dedico este meu trabalho à
Deus e a toda minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder o dom da vida e a força para correr atrás da realização dos meus sonhos.

Agradeço também a todos os meus familiares, nas pessoas dos meus pais Waldonildo e Remédios, por sempre terem zelado pela minha educação e pela minha formação como cidadão. Agradeço a minha irmã Waleskha por sempre me dar força em todos os momentos.

Agradeço especialmente minha noiva, Nayara, por estar sempre junto a mim disposta a enfrentar junto comigo todo e qualquer obstáculo que a vida possa nos oferecer, assim como toda sua família, que sempre me acolheu de braços abertos como parte da família.

Agradecer também a todos os amigos que construí durante esse período da faculdade, em especial aqueles que foram mais próximos como Arthur, Ronney, João Anselmo, Edna e Luiz Henrique, obrigado por todos os momentos de aprendizagem que compartilhamos juntos.

Agradeço também de forma especial ao meu orientador Vorster Queiroga Alves, por ter me ajudado a produzir esse trabalho e por toda sua paciência e perseverança para que conseguíssemos concluí-lo. E através dele, estendo meus agradecimentos a todos os professores que, todos a sua maneira, contribuíram de alguma forma para o meu amadurecimento como aluno e como profissional.

Enfim, agradeço a todos que de alguma maneira contribuíram para essa estrada fosse trilhada até este momento, sem vocês, nada disso seria possível. Obrigado!

RESUMO

A conectividade dos aparelhos e a necessidade de relacionamento e contato das pessoas faz parte do mundo moderno e o maior exemplo disso são as empresas de comércio eletrônico que ano após ano aumentam seu faturamento de forma constante. Com a chegada desse novo modelo de se fazer negócios através da internet, vieram também mudanças na maneira das pessoas consumirem bens e serviços, criando assim, novos hábitos de consumo. Nesse contexto, esse estudo teve como principal objetivo estudar os hábitos de consumo *online* dos estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande, campus Sousa – PB. A pesquisa é classificada como sendo do tipo quantitativo-descritivo, explicativa, pesquisa de campo, exploratória e bibliográfica, utilizando-se da aplicação de um questionário para realizar entrevistas com o público-alvo do estudo. Com a elaboração do estudo, foi possível obter dados para traçar o perfil demográfico dos estudantes pesquisados, e com isso percebeu-se que os mesmos, em sua maioria, possuem entre 18 e 24 anos e são solteiros, se encaixando perfeitamente com o perfil do estudante. Foi constatado que a internet é a principal fonte de informação dos consumidores na hora de procurar informações sobre um produto. Foi concluído através da análise dos dados, que o perfil do consumidor local se assemelha bastante com o perfil nacional, provando que já está bastante familiarizado com o ambiente de compras online, apesar de existirem poucas empresas que trabalham com comércio eletrônico na região. Assim, esse estudo pode servir de base para que as empresas passem a enxergar esse ambiente de fazer negócios como algo indispensável no seu plano de negócios.

Palavras-chave: Internet. Comércio Eletrônico. Hábitos de consumo.

ABSTRACT

The connectivity of the people is part of the modern world and the biggest example is the e-commerce companies that year after year increase its revenues steadily. With the arrival of this new model of doing business over the internet, also came changes in the way people consume goods and services, thus creating new consumption habits. In this context, this study aimed to study consumer habits online students of Business Administration courses and Accounting from the Federal University of Campina Grande campus Sousa - PB. The research is classified as the quantitative-descriptive, explanatory, field research, exploratory and literature, using the application of a questionnaire to conduct interviews with the target audience of the study. With the development of the study, it was possible to obtain data to trace the demographic profile of the students surveyed, and it was perceived that they, in most cases, have between 18 and 24 years old and are single, it fits perfectly with the profile of student. It has been found that the internet is the main source of consumer information in time to seek information about a product. It was concluded by analyzing the data, the local consumer profile is very similar to the national profile, proving that is already quite familiar with the online shopping environment, although there are few companies that work with e-commerce in the region. So, this study may serve as a basis for companies to start to see this environment to do business as something essential to your business plan.

Keywords: Internet. E-commerce. Consumption Habits.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões do Comércio Eletrônico	26
Figura 2 - Modelo Integrado de Comércio Eletrônico	27
Figura 3 - Processo de Inbound Marketing.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária	43
Tabela 2 - Estado Civil	44
Tabela 3 - Sexo	44
Tabela 4 - Curso	44
Tabela 5 - Renda Familiar	45
Tabela 6 - Tempo de acesso à internet	46
Tabela 7 - Local de acesso à internet	46
Tabela 8 - Frequência de compras	51
Tabela 9 - Valor médio gasto por compra	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Acesso à internet e hábitos de compras	47
Gráfico 2 - Influências das decisões de compra.....	49
Gráfico 3 - Critérios de decisão de compra	50
Gráfico 4 - Categorias de produtos comprados ou não	53
Gráfico 5 - Conveniências para comprar online	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Problemática	13
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. Objetivo geral	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
1.3. Justificativa	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1. A história da Internet	17
2.2. World Wide Web	18
2.3. Comércio Eletrônico	18
2.4. Formatos do Comércio Eletrônico	21
2.5. Benefícios e Limitações do Comércio Eletrônico	23
2.6. Dimensões do Comércio Eletrônico	25
2.7. Modelo Integrado de Comércio Eletrônico.....	27
2.8. Economia Digital	29
2.9. Marketing no Comércio Eletrônico	30
2.9.1. Marketing de Conteúdo	30
2.9.2. Mobile Marketing.....	36
2.10. Hábitos de Consumo Online	37
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1. Tipo de Pesquisa	39
3.2. Universo e Amostra	40
3.3. Instrumento de coleta de dados.....	41
3.4. Tratamento dos dados	42
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	43
4.1. Perfil do demográfico entrevistado.....	43
4.2. Acesso à internet e hábitos de compras	46
4.3. Influências do consumidor.....	48
4.4. Hábitos de consumo <i>online</i>	51
5. CONCLUSÕES	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	60

1. INTRODUÇÃO

A Tecnologia da Informação (TI) tem exercido cada vez mais influência sobre o cotidiano das empresas, de todos os tipos e tamanhos. Hoje em dia, a TI não é só mais uma ferramenta de operacionalização de tarefas, mas uma poderosa ferramenta empresarial capaz de impulsionar os resultados de uma organização.

Nas empresas, a aplicação da Tecnologia da Informação tem um grande destaque, principalmente por meio da utilização de Sistemas de Informação. Segundo O'Brien (2010) Sistema de Informação é um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, redes de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização.

Nos últimos anos, as empresas vêm se utilizando de uma ferramenta que vem auxiliando na melhoria de processos e custos em todas as áreas da sociedade e nos negócios. Essa ferramenta está presente na vida moderna, sendo denominada de Internet.

Inicialmente pensada para ser utilizada unicamente para fins acadêmicos, a internet acabou se popularizando e expandindo para o consumidor em geral. Com esse acontecimento, não demorou muito até que tivesse início sua utilização como um ambiente de negócios.

Com o advento da Internet, surgiram as empresas com presenças multicanais, que são empresas que possuem atuação tanto no mundo físico no qual vivemos, ou mundo *off-line*, como também presença parcialmente ou totalmente no mundo virtual, também conhecido como mundo *online*.

Atualmente, o meio digital é disputado por diversas empresas que procuram, através da internet, formas de atingir cada vez mais clientes em um território mais abrangente.

Uma das características da Internet que mais chamaram a atenção das pessoas foi a possibilidade de levar uma mensagem a milhares de consumidores de forma quase instantânea. Com isso, as empresas começaram a perceber na internet uma poderosa ferramenta de negócios, que oferecia a chance de tornar a organização cada vez mais próxima dos consumidores.

Dessa descoberta, surgiram as iniciativas de comércio eletrônico, onde empresas e pessoas de todo o mundo fazem negócios por meio da Internet. Seja vendendo produtos ou serviços, o comércio eletrônico oferece cada vez mais

oportunidades para empreendedores de todos os tipos iniciarem seus negócios online.

Cameron (1997) já definia que o Comércio Eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Para Laudon e Laudon (2011) o Comércio Eletrônico diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais empresas.

O Comércio Eletrônico já dá provas de que está consolidado no país, pois uma pesquisa divulgada pela entidade SPC Brasil (2015) traz dados sobre o perfil e os hábitos do consumidor *online*, a qual foi constatado que nove entre dez entrevistados, que equivale a 93%, usam a internet há mais de três anos, demonstrando que as pessoas já estão muito familiarizadas com a utilização da internet. Dentre eles, o índice de satisfação com as compras alcançam a mesma proporção de 93%, dando provas da aprovação do consumidor a este modelo de varejo.

A pesquisa também definiu o perfil do consumidor virtual no Brasil com base em informações demográficas dos clientes. Constatou-se que os consumidores, em sua maioria, possuem entre 29 e 49 anos, pertencem as classes A e B e são mais escolarizados (pós-graduação). Fica caracterizado que o hábito de consumir *online* ainda está polarizado em um nicho da classe mais alta da sociedade, logo, percebe-se um grande campo de expansão com a popularização cada vez maior desse método de consumo para o restante da população.

No que se refere aos fatores que influenciam na decisão de compra, a pesquisa identificou que o consumidor virtual brasileiro costuma preferir os sites que oferecem grande variedade de produto, baseando suas escolhas no preço, no fato da loja ser conhecida, e na opinião de quem comprou. Outro fator interessante constatado foi a fidelidade dos consumidores, pois 70% dos entrevistados garantem que já compraram mais de uma vez no mesmo local.

O relatório *Shopper Online Global* (WORLDPLAY, 2015) revela alguns fatores interessantes sobre os hábitos de consumo na internet:

- 74% do consumo *online* ocorre ao meio dia ou até o fim da tarde.
- 95% das compras se realizam em casa.
- 69% das pessoas pagam suas compras através do cartão de crédito.

Park (2003 apud NAKAGAWA, 2008) afirma que são muitos os esforços para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor virtual através da abordagem nas influências do design do site, das características demográficas, tipos de produtos ou serviços e fatores emocionais. Por outro lado, este autor alerta para necessidade de revisitar as teorias de comportamento do consumidor propostas para validar sua aplicabilidade no contexto das compras *online*. Esta afirmação baseia-se no fato de que em razão da limitação dos sentidos utilizados nas compras pela internet e pela obrigatoriedade de amplo uso de tecnologia nessas modalidades de compras, o comportamento de compra *online* deve ser estudado sob uma perspectiva distinta das compras convencionais.

1.1. Problemática

Descobrir o que motiva uma pessoa a realizar uma compra através da internet em detrimento de comprar em uma loja física da sua região é uma questão que desperta bastante interesse, pois pode servir como base tanto para as empresas de comércio eletrônico procurarem intensificar essa vantagem competitiva como para empresas da região do varejo *off-line* desenvolverem métodos e estratégias de forma a conseguirem se manter competitiva no mercado.

Como a internet no geral, assim como o mercado de e-commerce, é em sua maioria dominado pela população mais jovem, enxergamos na universidade um campo rico para a coleta de informações sobre esse trabalho e através destes, conseguir obter uma real noção sobre qual é o comportamento de compras dessas pessoas através da internet.

Nesse contexto e abordando o crescimento contínuo da Internet e do Comércio Eletrônico no Brasil e no mundo, a problemática central desta pesquisa é busca responder o seguinte questionamento: **Como se comportam os estudantes dos Cursos de graduação do Campus de Sousa, da UFCG, na realização de compras *online*?**

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Estudar o comportamento de compra *online* dos consumidores universitários dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Campus de Sousa da UFCG

1.2.2. Objetivos específicos

- Descrever o perfil dos discentes pesquisados que utilizam o comércio eletrônico;
- Identificar as vantagens e as desvantagens percebidas pelos consumidores ao realizar compras *online*;
- Identificar características de consumo do público-alvo pesquisado.

1.3. Justificativa

A internet vem crescendo em ritmo assustador, e a prova disso é uma pesquisa realizada pelo CGI.BR (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013) que indicou que 51% dos brasileiros são hoje considerados usuários de internet. Transformando em números, são 85,9 milhões de pessoas que tem ou tiveram acesso à internet nos últimos três meses (parâmetro utilizado para classificar alguém como usuário de internet).

Embasando toda essa tendência do mercado sobre o Comércio Eletrônico destaca-se a pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil, realizada pelo CGI.BR (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015) nos mostrando que, em 2013 quase metade dos domicílios brasileiros (49%) possuía computador, enquanto que 43% tinham acesso à internet, correspondendo a 27,2 milhões em números absolutos. O que demonstra o tamanho do mercado em potencial que existe a ser explorados pelas empresas de comércio eletrônico.

O comércio eletrônico vem crescendo e de forma consistente, prova disso é a pesquisa “*Webshoppers*” (e-bit, 2015). A pesquisa mostra que, nos últimos 5 anos, o e-commerce vem mantendo taxas de crescimento sempre na faixa dos 20% ou

acima. Em números, o comércio eletrônico gerou em vendas R\$ 35,8 bilhões de reais apenas no ano de 2014, representando um crescimento nominal de 24% em relação ao valor de vendas em 2013, que foi de R\$ 28,8 bilhões de reais.

A pesquisa ainda indica que hoje no Brasil tem mais de 61,6 milhões de pessoas que já fizeram alguma compra online. Destes, 51,5 milhões fizeram pelo menos uma compra em 2014, o que mostra que os consumidores do comércio eletrônico são bastante ativos e que estão cada vez mais familiarizados e à vontade com o hábito de fazer compras pela Internet.

Esta pesquisa *Webshoppers* tem como base a necessidade de procurar um entendimento mais profundo acerca da visão do consumidor quanto à utilização da internet como ferramenta de negócios. Através desta, pretende-se identificar pontos positivos e negativos dessa utilização e, uma vez identificados, procurar maneiras e metodologias que possam ser implantadas, visando oferecer uma maior vantagem competitiva para as empresas, e uma maior segurança e confiabilidade ao consumidor ao utilizar o comércio eletrônico.

Alguns autores perceberam que o consumidor online preza cada vez mais pela facilidade em realizar suas transações comerciais. Donthu e Garcia (1999 apud CASEIRO, MARINO, 2013) identificaram que os compradores via Internet davam maior importância à conveniência, eram mais inovadores e mais impulsivos que aqueles que não compravam na rede. Eram também menos avessos ao risco que os não-compradores.

Li et al. (1999 apud CASEIRO, MARINO, 2013) notaram dois aspectos fundamentais nos quais compradores, compradores eventuais e não-compradores pela Internet diferenciavam-se. Segundo esses autores, em termos de orientação de compras, as diferenças encontravam-se na menor busca por conveniência e na orientação experiencial que os não-compradores costumam ter.

Apesar de todas essas vantagens e avanços ocorridos no mercado digital nos últimos anos, o nível de compra do brasileiro ainda é considerado baixo se comparado a outros países. Uma pesquisa denominada *Connected Life*, elaborada pela empresa TNS, indicou que o nível de compra online do Brasil varia entre 24% a 48%, enquanto que nos EUA esse nível sobe para 49% a 59%. Segundo a pesquisa, o consumidor brasileiro ainda prefere a loja física e considera barreiras para a compra online aspectos como segurança, garantia de qualidade e autenticidade. (E-commerce Brasil, 2015)

Desta mesma forma, surge o interesse de se realizar um estudo local, visando entender como é o comportamento de compras *online* dos estudantes dos cursos de Administração e Ciências contábeis da Universidade Federal de Campina Grande, campus de Sousa, Paraíba, buscando entender quais são suas percepções acerca dessa nova maneira de fazer negócios e quais são suas preferências e hábitos quando se trata de realizar transações comerciais na internet.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A história da Internet

A internet iniciou sua história em 1969 com sua ancestral ARPANET. A ARPANET era uma rede de computadores que interligava quatro universidades nos Estados Unidos e servia, basicamente, para pesquisadores debaterem seus projetos e trocarem mensagens sobre suas novas descobertas científicas, facilitando e acelerando o desenvolvimento dos seus projetos acadêmicos. Posteriormente, vislumbrando o seu potencial de utilização, o governo americano começou a utilizar a ARPANET também para fins militares. Nesse momento, a ARPANET foi dividida em duas, a MILNET que servia as necessidades militares e a ARPANET que dava suporte as investigações (Universidade do Minho, 2015).

A NSF – *National Science Foundation* – descontente com os rumos de utilização que a ARPANET estava tomando, resolveu criar sua própria rede denominada CSNET – *Computer Science Network* – objetivando conectar todos os laboratórios de informática dos EUA. Posteriormente, após intervenção do Departamento de Defesa norte-americano desmantelou a ARPANET, que foi substituída pela NSFNET, que acabou ganhando fama pelo mundo todo com o nome de Internet. Até então, seu uso comercial era terminantemente proibido pelas políticas de uso da NSF. Entretanto, segundo Albertin (2010), com a enorme pressão política para a criação de uma super-estrada de informação e o desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de ser mantidas. Até que, em 1993, a internet foi aberta para os negócios.

A crescente popularização dos computadores pessoais ajudou, então, no grande crescimento de usuários que a Internet atravessou na década de 1990. Outra coisa em especial que auxiliou esse crescimento meteórico da Internet foi a criação da *World Wide Web*, ou WWW.

2.2. World Wide Web

Segundo Laudon e Laudon (2011), a World Wide Web é um serviço proporcionado pela Internet que usa padrões universalmente aceitos para armazenar, recuperar, formatar e mostrar informações no formato de uma página da Internet. Para Albertin (2010), a World Wide Web é considerada uma coleção de documentos distribuídos referidos como páginas, localizadas em computadores (denominados de servidores) de todo o mundo. Os servidores armazenam arquivos em *hypertext markup language* (HTML), que é uma linguagem de marcação de textos utilizada pelos desenvolvedores para tornar as páginas web disponíveis para os usuários, e respondem as solicitações.

O dia 12 de março de 1989 é adotado como data da criação da *World Wide Web*. Foi nesse dia que o cientista da computação Tim Berners-Lee publicou um artigo científico em que falava sobre uma maneira fácil de acessar os arquivos de computadores conectados entre si. (G1, 2014)

Albertin (2010) explica que, para utilizar a WWW, além de conectar-se à internet, um usuário precisa de um software especial chamado de *navegador*. O software atua como uma interface gráfica entre o usuário e a Internet.

Hoje a Web é vista como primordial nas estratégias empresarias das empresas, tanto no que se refere a comunicação direta com seus consumidores como na comercialização de produtos e serviços. Foi a partir destes pensamentos, que surgiram as iniciativas de comércio eletrônico.

2.3. Comércio Eletrônico

Segundo Turban e King (2004), o comercio eletrônico, também conhecido como *e-business*, é a maneira como as transações ocorrem através de redes, principalmente a Internet. Ou seja, é o processo de comprar e vender eletronicamente bens, serviços e informação.

Albertin (2010) amplia este conceito e nos apresenta o comércio eletrônico como sendo a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Kalakota e Whinston (1997 apud Albertin, 2010) definem o comércio eletrônico a partir de quatro perspectivas:

- a) A perspectiva da comunicação: o CE é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos
- b) A perspectiva de processo comercial: o CE é a aplicação de tecnologia para automação de transações e do fluxo de trabalho.
- c) A perspectiva de serviços: o CE é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição o de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.
- d) A perspectiva *online*: o comércio eletrônico é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela internet e por outros serviços *online*.

Turban e King (2004) posteriormente adicionam ainda mais duas perspectivas a visão de Kalakota e Whinston (1997):

- e) A perspectiva da cooperação: o comércio eletrônico é um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro de uma organização.
- f) A perspectiva comunitária: o comércio eletrônico é um ponto de encontro para os membros da comunidade poderem aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros.

Todas essas perspectivas citadas pelos autores é uma vertente importante a ser observada pelas empresas de comércio eletrônico, servindo como base para a aplicação de processos de melhorias constantes em cada uma delas, pois são através destas melhorias que as empresas conseguiram entregar mais valor para o cliente, melhorando assim a imagem da empresa perante os seus consumidores e também perante a sociedade, quando, por exemplo, falamos na perspectiva comunitária defendida por Turban e King (2004), em que a empresa exerce um papel de facilitadora em projetos de aprendizagem, ambientes de negócios favoráveis e cooperação da comunidade em geral em projetos de interesse comum.

Para que todas essas perspectivas estejam bem trabalhadas pela empresa, essa precisa estar bem alicerçada em todas as suas áreas que suportam a operação

do negócio em si.

Turban e King (2004) dizem que, para oferecer um suporte adequado as realizações das aplicações necessárias a um comércio eletrônico são necessárias cinco áreas de suporte: pessoas, políticas públicas, padrões técnicos, parceiros de negócios e serviços de apoio.

- a) **Pessoas:** Vendedores, compradores, intermediários, funcionário e outros participantes.
- b) **Políticas públicas:** Aspectos legais e políticos – como proteção à privacidade – determinados pelo governo.
- c) **Protocolos e padrões técnicos:** Protocolos de pagamento e segurança, como o SSL (*secure socket layer*). Para se comunicar com as outras empresas ou mesmo movimentar dinheiro *online* com segurança, as organizações necessitam de padrões e protocolos.
- d) **Parceiros de negócios:** Joint ventures, permutas e parcerias comerciais de diversos tipos. O e-commerce muitas vezes é realizado dentro da cadeia de suprimentos (interações entre uma empresa e seus fornecedores, clientes e demais parceiros) e entre parceiros de negócios.
- e) **Serviços de apoio:** Pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança. Diversos serviços de apoio são necessários em comércio eletrônico. E todos os componentes dessa estrutura exigem bom desempenho gerencial. Isso significa que as empresas devem planejar, organizar, motivar, desenvolver estratégias e refazer processos de acordo com as necessidades.

Como nos mostra Turban e King (2004) ao definirem as cinco áreas de suporte necessárias para um comércio eletrônico, existem muitos fatores impactando sobre as empresas, sejam de ordem pessoal, de negócios ou de infraestrutura. Uma área em especial marca uma diferenciação das empresas de comércio eletrônico em relação as demais, a área de protocolos e padrões técnicos, pois essa área é de suma importância para que o consumidor sinta confiança em comprar de determinada empresa e para isso, as organizações precisam se adequar a diversos padrões de segurança para obterem os protocolos, que são selos reconhecidos pelo mercado como certificador que o comércio eletrônico em questão

está dentro das normas de segurança exigida.

Uma característica peculiar do comércio eletrônico em relação ao varejo tradicional é a forma de interação com os clientes. Com uma relação mais imediatista e impessoal, perceberam-se algumas características inerentes ao consumidor do varejo *online*.

Albertin (2010) mostra que os sistemas de comércio eletrônico podem ter valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes, principalmente porque:

- Conectam diretamente compradores e vendedores.
- Apoiam troca de informações totalmente digitadas entre eles.
- Eliminam os limites de tempo e lugar.
- Apoiam interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente; e
- Podem ser atualizados em tempo real.

Essas características pontuadas por Albertin demonstram um traço marcante nesse novo molde de fazer negócios que o comércio eletrônico trouxe. O foco cada vez maior na interatividade e participação efetiva do cliente em mais processos decisórios da compra.

O fato de, no comércio eletrônico, o produto do concorrente estar a somente um clique do consumidor, torna extremamente necessário que a empresa crie um ambiente em que o cliente sinta-se valorizado e conectado com a organização.

2.4. Formatos do Comércio Eletrônico

Para um melhor entendimento sobre como e quais são as frentes em que uma empresa de comércio eletrônico pode atuar, Turban e King (2004) apresenta alguns exemplos de classificação do comércio eletrônico pela natureza da operação. Estes exemplos são listados a seguir:

- **Business-to-business (B2B)** – Todos os participantes do e-commerce B2B (empresa-empresa) são empresas ou outros tipos de organização. Hoje a maior parte do comércio eletrônico é do tipo B2B.
- **Business-to-consumer (B2C)** – O comércio eletrônico *business-to-consumer* B2C (empresa-consumidor) envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais. O comprador da Amazon.com, por exemplo, é um consumidor, ou cliente. Esse tipo de comércio eletrônico também é chamado de varejo eletrônico (e-tailing).
- **Business-to-business-to-consumer (B2B2C)** – No comércio eletrônico *business-to-business-to-consumer* (B2B2C) (empresa-empresa-consumidor) uma empresa oferece produtos ou serviços a uma empresa que seja sua cliente, a qual, por sua vez, mantém seus próprios clientes, para os quais o serviço ou produto é repassado.
- **Consumer-to-business (C2B)** – Essa categoria envolve, por um lado, indivíduos que utilizam a internet para vender produtos ou serviços a organizações e, por outro, aqueles que procuram vendedores a fim de que ofereçam lances, para obter produtos de que necessitam.
- **Consumer-to-consumer (C2C)** – Na categoria consumer-to-consumer (C2C) (consumidor-consumidor) os consumidores vendem diretamente uns aos outros. Alguns exemplos: os indivíduos que vendem imóveis, carros e outros produtos nos classificados *online*; o anúncio de serviços pessoais pela internet; e a venda de conhecimentos especializados *online*. Diversos sites de leilões também permitem a oferta de bens e objetos. Existe ainda o C2C em que se podem trocar música, vídeo, software e outros produtos digitalizados utilizando tecnologia *peer-to-peer* (P2P).

Uma das principais características do comércio eletrônico é permitir a criação dos novos modelos de negócios. Um modelo de negócio é um método que permite à empresa gerar renda para se manter, além de especificar a posição em que a empresa se encontra na cadeia de valores.

Laudon e Laudon (2011) pontuam ainda outra maneira de classificar as transações comerciais eletrônicas. Em termos de conexão física entre o participante e a web. Hoje em dia, telefones celulares e outros aparelhos com conexões sem fio,

estão habilitados a usar a Internet e podem enviar e-mails e mensagens de texto, acessar sites e principalmente, comprar *online*. Baseado nisso, a utilização destes dispositivos para comprar bens e serviços através da Internet vem sendo chamada de comércio móvel (*mobile commerce*) ou *m-commerce*. Essa denominação móvel é justamente a representação da mobilidade que hoje os consumidores possuem, pois não necessitam mais estarem presos a computadores exclusivamente em suas residências para realizarem suas tarefas *online*.

2.5. Benefícios e Limitações do Comércio Eletrônico

Turban e King (2004) fazem referência a uma série de benefícios que o comércio eletrônico proporciona as várias áreas da sociedade que nele estão envolvidas.

a) **Benefícios para as organizações** - Os benefícios do e-commerce para as organizações dividem-se em diversas categorias, como mostra a lista a seguir.

- O comércio eletrônico expande o mercado. Com dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional ou internacional.
- O comércio eletrônico permite significativa redução de custos. Graças ao comércio eletrônico as empresas não precisam mais arcar com os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas em papel.
- O comércio eletrônico melhora a organização e os processos de negócios. O comércio eletrônico permite criar modelos diferentes e inovadores, que oferecem vantagens estratégicas e/ou aumentam os lucros.
- O comércio eletrônico oferece interatividade. O comércio eletrônico permite às empresas interagir com seus clientes e parceiros e obter retorno rápido e preciso.

b) **Benefícios para os consumidores** - Os benefícios para os consumidores são principalmente a *conveniência*, a *velocidade* e o *custo*. Podem-se efetuar compras ou transações durante todo o ano, 24 horas por dia em quase todas as partes do planeta. Há mais opções de produto em diferentes lojas. Por permitir ao consumidor comprar em locais diferentes e fazer comparações rápidas, o CE facilita a competitividade, o que resulta em preços substancialmente mais baixos

c) **Benefícios para a sociedade** - Os benefícios do comércio eletrônico para a sociedade são as melhorias no padrão de vida e na oferta de serviços públicos.

Segundo Albertin (2010), Numa primeira visão, o CE, ou mesmo a Internet pode ser considerada somente como algo que faz mais rápido o que se fazia, sendo esta uma visão quantitativa. Mas essa rapidez tem o poder de redesenhar as empresas, criar consumidores, eliminar restrições geográficas, provocar mudanças culturais etc., e isto, passa ser qualitativo. Mostrando que o comércio eletrônico difere do comércio tradicional em várias vertentes.

d) **Limitações do Comércio Eletrônico** – Em contra ponto aos vários benefícios, o comércio eletrônico possui também uma série de fatores que atuam como limitações da sua atividade. Turban e King (2004) elencaram uma série dessas limitações e as definiram em duas vertentes distintas: Limitações tecnológicas e não tecnológicas. Para ilustrar melhor essa divisão, Turban e King elaboraram o quadro 1 a seguir, que lista quais as principais limitações e em qual vertente elas se encaixam.

Quadro 1 – As limitações do Comércio Eletrônico

Limitações tecnológicas	Limitações não tecnológicas
1. Não existe um conjunto de padrões de qualidade, segurança e confiança universal estabelecido.	1. A preocupação com segurança e privacidade é um obstáculo para o consumo.
2. A banda de telecomunicações é insuficiente.	2. A falta de confiança no comércio eletrônico e em fontes desconhecidas de vendas inibe as compras.
3. As ferramentas de desenvolvimento de software estão ainda em evolução.	3. Leis nacionais e internacionais podem atrapalhar.
4. Há dificuldades na integração de software de Internet e de comércio eletrônico com determinadas aplicações e base de dados.	4. Alguns consumidores gostam de tocar nos produtos e senti-los. Resistem a trocar as lojas reais pelas virtuais.
5. Há necessidade de servidores especiais para a Web, além dos servidores de rede.	5. Ainda não se confia nas transações efetuadas sem documentos e sem a presença física das pessoas.

Fonte: Turban e King (2004).

Apesar desta série de limitações, o crescimento do setor não é afetado. A pesquisa “*Webshoppers*” (e-bit, 2015) mostra que o ano de 2014 apresentou um crescimento de 24% nas vendas do comércio eletrônico em relação a 2013, proporcionando um faturamento de R\$ 35,8 bilhões, demonstrando assim a força do setor perante a economia nacional.

Dito isto, percebe-se que existe um horizonte promissor para as empresas que operam nesse mercado, e cabe as mesmas, em conjunto com os governos, procurarem meios de superarem as limitações, tecnológicas ou não, para oferecerem experiências de consumo cada vez mais completa aos seus consumidores, o que pode garantir um crescimento sustentável para os próximos anos.

2.6. Dimensões do Comércio Eletrônico

Dentro do universo do Comércio Eletrônico percebe-se que existem alguns tipos de negócios que, apesar de serem todas partes deste universo, possui algumas características distintas. Albertin (2010) demonstra um conceito interessante de classificar essas empresas em dimensões, por meio do seu nível de envolvimento dentro do processo de Comércio Eletrônico.

Esta classificação leva em conta três variáveis básicas para se analisar a qual

dimensão determinada empresa faz parte: Agentes, processos e produtos. Na figura a seguir, pode ser vista uma representação destas dimensões.

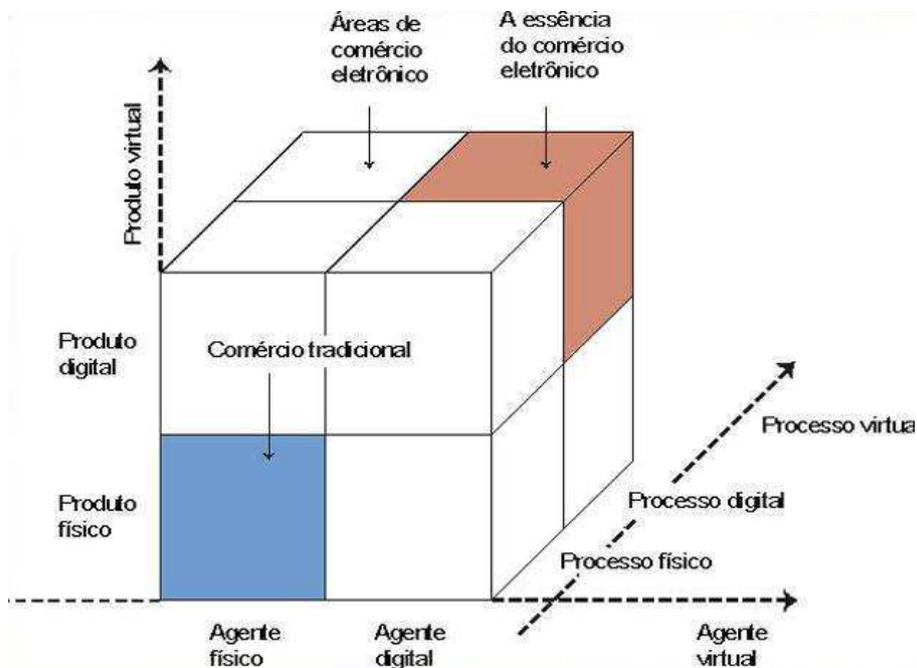


Figura 1 - Dimensões do Comércio Eletrônico

Fonte: Albertin (2010)

Segundo Albertin (2010), o processo pode ser realizado de forma digital, utilizando-se a infraestrutura de comunicação e informação disponível, permitindo maior rapidez, flexibilidade e redução de custo. Alguns possíveis exemplos podem ser a venda de um produto de varejo por meio de um site, a realização de compra com solicitação e análise de propostas de forma eletrônica com a participação de agregadores.

Albertin (2010) também cita que, os agentes que participam do processo podem ser substituídos por agentes digitais, permitindo redução de custos e maior produtividade. Alguns possíveis exemplos podem ser o vendedor de varejo que deixa de fazer o processo de venda, o comprador que é substituído por um agente digital que realiza a pesquisa e análise.

Para completar, Albertin (2010) faz menção à situação quando, o produto pode ser digitalizado, permitindo atribuir-lhe maior qualidade, adequação às necessidades do cliente e redução de custo. Alguns possíveis exemplos podem ser o livro comercializado no varejo passar a ser um livro eletrônico, a manutenção de

uma linha de produção relativa ao ajuste de componentes eletrônicos.

Dentro desse contexto, podemos perceber que temos exemplos de empresas em todas essas dimensões. Porém, nos últimos tempos, vem ganhando destaque na cena empresarial de comércio eletrônico as empresas de Comércio Eletrônico puro, que tem todas as suas vertentes totalmente eletrônicas. Um exemplo são os profissionais que vendem e-books pela internet, onde a venda, a entrega e o pagamento do produto são realizadas 100% online.

2.7. Modelo Integrado de Comércio Eletrônico

Um modelo integrado proposto por Albertin (2010) é uma contribuição significativa quando se trata de entender o processo do *e-commerce* como um todo, pois, por meio dele, pode ser visualizada de forma clara a influência de fatores externos que são necessários serem levados em consideração no planejamento estratégico de um e-commerce.

Na figura 2, poderemos enxergar de forma clara o modelo integrado de comércio eletrônico elaborado por Albertin e como as suas áreas se inter-relacionam umas com as outras.



Figura 2 - Modelo Integrado de Comércio Eletrônico

Fonte: Albertin (2010)

Essas camadas do modelo são todas peças importantes em um ambiente de

negócios que cerca um Comércio Eletrônico. Albertin (2010) fornece uma explicação resumida de cada parte desse modelo.

- a) **Políticas e regras públicas.** As políticas e as regras públicas estão relacionadas com aspectos legais, regulamentação dos setores e mercados, das normas oficiais.
- b) **Políticas e padrões técnicos.** Políticas e padrões técnicos estão relacionados com aspectos de padronização para a compatibilização dos componentes do ambiente técnico, políticas de tratamento e comunicação de informações, interfaces.
- c) **Infovia pública.** A infovia pública, também conhecida como infraestrutura de comunicação e informação pública, é a rede formada tanto pela rede mundial de Internet como pelos serviços online que tenham ligações com esta, sendo que a ênfase é no acesso livre e de baixo custo, e na integração entre os vários ambientes sem nenhuma restrição, incluindo desde os terminais mais simples de acesso, até meios de comunicação mais sofisticados para grandes volumes de informações.
- d) **Aplicações e serviços genéricos.** As aplicações e os serviços genéricos são aqueles oferecidos pelo ambiente, por meio de seus provedores, serviços online e fornecedores, disponíveis a todos, tais como correio eletrônico, transferência de arquivos, salas virtuais, algoritmos e softwares de criptografia.
- e) **Aplicações de comércio eletrônico.** As aplicações de CE são as desenvolvidas com base nas camadas anteriores que atendam às necessidades de uma organização ou grupo delas, tais como home banking, vídeo sob demanda, shopping centers virtuais.

Existe uma união e uma troca de influências mútuas entre essas camadas, e isso é representada pela seta apontando em duas direções. Ao mesmo tempo em que limitam de certa forma umas as outras, elas fornecem a base e os recursos necessários para que as outras possam existir, garantindo assim que todas continuem em um processo de desenvolvimento contínuo.

2.8. Economia Digital

Turban e King (2004) trazem ainda um conceito muito importante para o crescimento do comércio eletrônico, a economia digital. A **economia digital** baseia-se em tecnologia digital, o que inclui redes de comunicação digital (Internet, intranet, extranet e VANS privadas), computadores, software e demais tecnologias da informação. Nessa nova economia, as redes digitais e a infraestrutura de comunicação oferecem uma plataforma global sobre a qual pessoas e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e buscam informações.

Essa plataforma possui as seguintes características (CHOI; WHISTON, 2000):

- Uma vasta gama de produtos digitalizáveis – bancos de dados, notícias e informação, livros, revistas, programação de rádio e TV, filmes, jogos eletrônicos, CDs de áudio e software – é fornecida por meio de infraestrutura digital, em qualquer momento e local.
- Consumidores e empresas efetuam transações financeiras digitalmente em valores digitais, ou fazem pagamentos nominais financeiros por meio de computadores ligados a redes e aparelhos celulares.
- Microprocessadores e dispositivos de rede estão embutidos em produtos físicos, como eletrodomésticos e automóveis.

Outra importante característica presente na economia digital é o equilíbrio entre o número de clientes que uma empresa consegue atingir, ou seja, seu alcance e o número de produtos ou serviços que ela consegue fornecer aos seus clientes, conhecido por riqueza. Segundo Evans e Wurster (2000), para o mesmo custo há uma proporção inversa entre o alcance e a riqueza. Quanto mais clientes uma empresa deseja alcançar, menos produtos ou serviços podem oferecer a eles. Com o comércio eletrônico é possível contrariar essa lógica, pois o aumento do alcance não necessariamente causa a diminuição da riqueza de uma empresa.

Uma característica inerente as empresas de comércio eletrônico é que nenhuma empresa está mais próxima do cliente do que outra e isso acirra bastante a concorrência, tornando-se assim atingir o sucesso de uma empresa de *e-commerce* um processo mais trabalhoso.

Baseado nisso, O'Brien (2010) nos diz que a chave para o sucesso no varejo eletrônico é otimizar diversos fatores-chave, como seleção e preço, desempenho e

eficiência no atendimento, aparência e impressão causada pelo site, propaganda e incentivos à compra, atenção pessoal, relações comunitárias, e segurança e confiabilidade.

2.9. Marketing no Comércio Eletrônico

Através do advento do Comércio Eletrônico, o Marketing foi alavancado de vez a condição de prioridade número 1 na cabeça de todo empresário do meio digital. Principalmente pelo grande alcance que a Internet proporciona, as ferramentas de Marketing podem ser utilizadas em seu pleno potencial.

Pensando nesse grande mercado que é o Comércio Eletrônico e a Internet como um todo, o Marketing se adaptou e nasceu o Marketing Digital, que não é nada mais do que estratégias do Marketing Tradicional, que são moldadas e implementadas em um ambiente virtual. Junior (2009) define Marketing Digital como:

Marketing Digital é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. Também pode ser utilizado para a promoção de profissionais e personalidades. Envolve desde o projeto inicial, definição de estratégias, de nichos e públicos alvos, pesquisa de mercado, passando pela administração do relacionamento com internautas, processos de comunicação, geração de valor, e incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com o objetivo de otimizar e maximizar os resultados.

Uma vez que o Marketing Digital alcançou seu lugar no cenário de comunicação empresarial, ele trouxe uma série de novos conceitos, o que por sua vez trouxe a toda uma série de novos conceitos a serem aprendidos pelos profissionais de Marketing.

2.9.1. Marketing de Conteúdo

O conceito de Marketing de Conteúdo, ou *Inbound Marketing* é algo relativamente novo que vem sendo usado pelas empresas de e-commerce com um objetivo claro: Aproximar os consumidores das empresas. Marketing de Conteúdo nada mais é que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes. Este processo gera uma

relação de confiança que impulsionará suas vendas e garantirá, também, a amplificação da presença da sua marca. (rockcontent, 2013)

Segundo Peçanha (2015), existem diversas formas através das quais uma empresa pode utilizar o Marketing de Conteúdo, dentre elas: Publicação de posts em um blog da empresa, divulgação de infográficos, criação de e-books, *podcasts*, conteúdo em mídias sociais. Esses são só alguns dos muitos meios de se utilizar uma estratégia de Marketing de Conteúdo.

Peçanha (2015) vê diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de conteúdo. Segundo ele, o *Outbound Marketing* é um termo que se refere ao marketing tradicional, que se difere do marketing de conteúdo por utilizar a interrupção para se comunicar com seu público. É a mensagem imposta no meio da revista que você lê, o intervalo comercial da TV e até um anúncio avulso no meio do post do seu blog preferido. Você não necessariamente pediu para ver aqueles anúncios e muitas das vezes ele nem foi criado para você, mas eles estão ali gritando sua atenção.

Essa nova tendência ganhou força principalmente com a chegada da internet, pois ao navegar na *web* o consumidor ganha o poder de escolher o que, onde e quando consumir a informação que ele deseja, sendo assim, algo que não seja agradável para alguém, é prontamente descartado. Peçanha

(2015) defende ainda que, o papel do marketing de conteúdo nesse contexto é atuar como um marketing permissivo, ou seja, o cliente agora é quem permite se ele deseja que determinada empresa comunique-se com ele, caso ele entenda que a empresa forneça alguma informação que tenha valor para ele. Isso pode exemplificar-se em uma curtida em uma *fanpage* de uma empresa no Facebook ou em um cadastro para receber e-mails da empresa.

Por ser uma estratégia que favorece o diálogo e interação na relação consumidor-empresa, o marketing de conteúdo é também mais eficaz na obtenção de clientes que estejam propensos a comprar determinado produto ou serviço do que o marketing tradicional.

Segundo infográfico produzido por Vitor Peçanha (2015), o processo de Marketing de Conteúdo pode ser dividido em 5 etapas principais: Atrair tráfego, converter visitantes em leads (pessoa que demonstra interesse em um produto ou serviço), converter leads em vendas, fidelizar os clientes e aumentar as margens e encantar seus clientes e transformá-los em promotores.

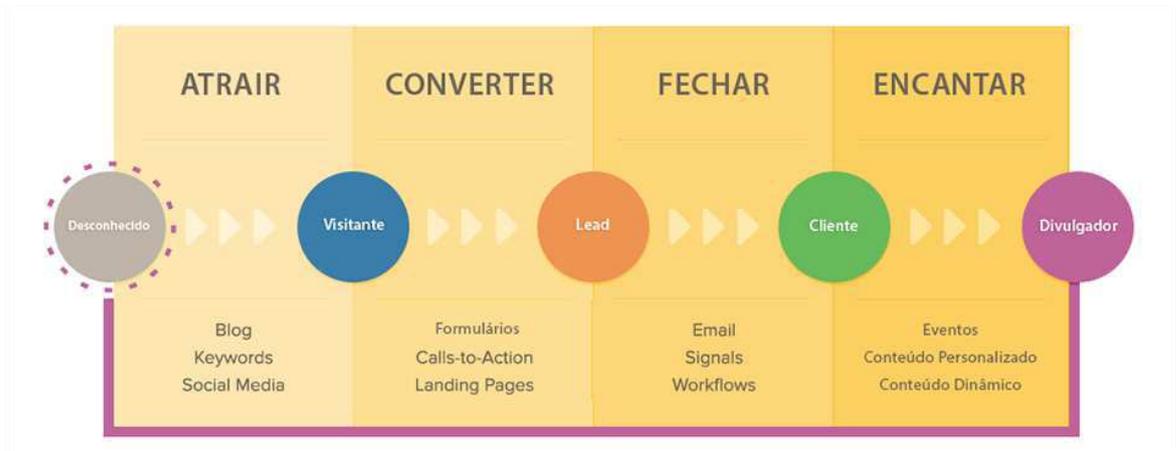


Figura 3 - Processo de Inbound Marketing
 Fonte: www.marketingdeconteudo.com

Tudo isso deve se encaixar em Lugar, Tempo e Conteúdo, quer dizer que, quando o conteúdo certo é produzido, no momento e no local correto, as pessoas absorvem melhor as informações e ficam mais propensas a interagir. Através do *Inbound marketing*, as marcas são encontradas mais facilmente na rede e os consumidores direcionados aos sites, através da geração de conteúdos que agreguem valor (PEÇANHA, 2015).

2.9.1.1. Atração

Essa é a etapa inicial do processo de Marketing de Conteúdo. Como o próprio nome diz, esta é a etapa que a empresa irá atrair pessoas para as suas plataformas, sejam elas e-commerce, blogs ou redes sociais. Segundo Peçanha (2015), nesta etapa é de grande importância definir quem são as personas do seu negócio.

Definir personas é abranger os objetivos, desafios enfrentados, dificuldades, objeções comuns, e também informações pessoais e demográficas compartilhadas entre todos os indivíduos deste grupo. Esses personagens definem as pessoas que estão em torno do seu negócio (PEÇANHA, 2015).

Nessa etapa da atração, as ferramentas mais utilizadas pelas empresas são:

- **Blogs** - Blogs são páginas na Internet onde as pessoas escrevem sobre diversos assuntos de seu interesse e outras pessoas podem colocar comentários sobre o que está sendo escrito. (BITTENCOURT, JOSSIANE BOYEN, s.d). Segundo Peçanha (2015), para ser

encontrado por seus potenciais clientes, você precisa criar conteúdo educacional de qualidade que fale o que eles querem e precisam ouvir. O blog é o melhor canal para fazer isso.

- **Mídias sociais** - Diferente dos meios de comunicação social tradicionais, as Mídias Sociais constituem canais de relacionamento na internet nos quais existem diferentes possibilidades de interação e participação entre os usuários (Internet Innovation, 2013). Para Peçanha (2015), compartilhar conteúdo nas mídias sociais é uma forma perfeita de envolver os usuários, humanizando, de certa forma, a marca.
- **SEO** – Segundo a Agência Mestre (2007), *Search Engine Optimization* (SEO) é um conjunto de técnicas, métodos e/ou estudos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas nos mecanismo de busca (Google, Bing, Yahoo). Para Peçanha (2015), as técnicas de SEO são indispensáveis nesse quesito, mas é preciso cuidado ao escolher os termos de buscas (palavras-chave), otimizar as páginas, criar o conteúdo e agregar links em torno do que os usuários estão buscando.
- **Sites** – Peçanha (2015) defende que o site merece um cuidado especial na fase de atração. Ele precisa ser uma fonte valiosa de conteúdo, pois isso atrairá pessoas para o e-commerce.

Como visto, o principal ponto dessa fase é conseguir que pessoas visitem as plataformas e para isso as empresas podem se utilizar de algumas ferramentas que são essenciais para que elas apareçam para as pessoas e as atraiam a consumir o que elas têm a oferecer, seja um produto, serviço, informação etc.

2.9.1.2. Conversão

Essa fase acontece quando os visitantes já estão no site. O objetivo, então, é convertê-los em clientes e a conversão é fazer o usuário do seu site cumprir uma determinada ação que tenha um valor mensurável para o seu negócio. (Resultados Digitais). Segundo Peçanha (2015), para a estratégia de *Inbound Marketing* de sucesso, é importante que se capture o nome e o e-mail do visitante para que a

empresa possa criar um vínculo com o mesmo através do contato por e-mail.

Peçanha (2015) elenca algumas ferramentas importantes utilizadas nessa fase:

- **Call to Action** - Trata-se de botões ou links que conduzem os visitantes a ações, como o fazer um download de um livro digital. Se você não providencia essas chamadas para ação ou se suas chamadas não são suficientemente atraentes, a geração de clientes não acontece, defende Vítor Peçanha (2015).
- **Landing Pages** - Em definição criada pelo site Resultados Digitais (2010), *Landing Pages* são páginas criadas para o seu site com o objetivo bem definido de produzir uma Conversão desejada para o seu negócio. Essas páginas em geral contêm muito menos elementos e links do que a Home Page de um site normal. Isso é feito propositalmente: depois de conseguir levar um visitante para uma Página de Conversão, seu **único objetivo** com ele deve ser **conseguir a Conversão**.
- **Formulários** – São formulários que precisam ser preenchidos pelos clientes em potencial para que a empresa consiga obter o seu contato.
- **Contatos** – Representa um banco de dados criado pela empresa com todos os dados fornecidos pelos seus clientes em potencial.

Com essas ferramentas em mãos, cabe as empresas analisarem quais as características do seu público-alvo e definirem qual dessas ferramentas é a mais adequada para o seu tipo de negócio, podendo inclusive, orquestrar uma ação em que sejam utilizadas todas essas ferramentas para serem utilizadas de forma que tente “cercar” o visitante por vários locais distintos, com o objetivo de convertê-lo em cliente.

2.9.1.3. Fechamento

Esta etapa consiste em transformar os clientes potenciais, ou *leads*, coletados nas etapas de Atração e Conversão em clientes, de fato. Para isso, Peçanha (2015) indica duas ferramentas a serem utilizadas:

- **E-mail Marketing** – Segundo definição da agência Web CórteX, e-mail marketing é uma forma de marketing direto, onde é possível **criar relacionamento e informar ao cliente** por meio do envio de e-mails. O e-mail marketing é uma preciosa ferramenta de marketing digital, devido ao seu poder de mensuração e segmentação.
- **Automação de Marketing** – Peçanha (2015) diz que, essa fase envolve a criação de e-mails adaptados às necessidades do *lead*, bem ao estágio do ciclo de vida dele com a empresa. A comunicação deve ser criada de modo que seja personalizada de acordo com o estágio de compra que o cliente está.

Esta etapa é onde o visitante se transforma em um comprador, de fato. É uma etapa muito importante para a empresa, pois para que ela seja consumada, as etapas anteriores necessitam ter sido bem trabalhadas para que o consumidor chegue nesse ponto pronto para realizar a compra. A empresa precisa fazer um controle bem elaborado do estágio do ciclo de vida do cliente para que ele possa realizar a compra.

2.9.1.4. Fidelização

Para Peçanha (2015), a etapa de fidelização é especial, pois é aqui que a empresa ganha o cliente, pois é onde ocorre todo o processo de engajamento da marca com seus consumidores, de modo que consiga transformá-los em fãs e divulgadores do negócio. Novamente, Peçanha (2015), nos apresenta algumas ferramentas que podem ser utilizadas nessa etapa:

- **Personalização do site** – Alterar a usabilidade do site de acordo com o ciclo de vida do cliente.
- **Mídias Sociais** – Utilizar principalmente para solucionar dúvidas dos clientes instantaneamente.
- **E-mail Marketing e Automação** – Para Peçanha (2015), direcionar conteúdo de alta qualidade para os clientes fiéis irá ajudá-lo a alcançar grandes resultados. Seja na introdução de novos produtos

e recursos que de interesse deles, ou até mesmo na venda de outros produtos ainda não adquiridos.

Esta etapa é de suma importância para o negócio, pois é através da utilização dessas ferramentas de forma contínua que ele irá manter o cliente em sua zona de engajamento, ou seja, manterá o cliente, de alguma forma, sempre em contato com a empresa, mantendo assim a marca viva em sua mente.

2.9.2. Mobile Marketing

Segundo Carvalho (2014), hoje em dia, cada vez mais pessoas estão conectadas a internet através de um *smartphone* ou *tablet* e elas desejam uma experiência tão boa (ou melhor) como em um computador. Dados divulgados pelo site Viver de Blog (2014) mostram que hoje existem mais celulares que televisões no mundo e 15% de todo o tráfego global da internet é proveniente de dispositivos móveis. Isso demonstra que mobile marketing já é uma realidade e que cabe as empresas concentrarem seus esforços em aprimorarem seus esforços para oferecerem a melhor experiência possível aos consumidores dessas plataformas.

Uma pesquisa intitulada Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2013) revelou que dispositivos móveis se tornaram o aparelho exclusivo para se conectar a internet em 11,5% dos domicílios do país. Um número bastante expressivo e que há alguns anos atrás era praticamente inimaginável de se obter, tendo em vista a supremacia vivida pelos computadores de mesa a até pouco tempo atrás.

Lemos possui uma definição bem interessante sobre o que é o celular que utilizamos nos dias de hoje e que reflete muito bem o porquê desse aparelho ser o centro de toda essa nova vertente do marketing digital.

A denominação de DHMCM permite defini-lo melhor e com mais precisão. O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p.25)

Um fato que desperta o interesse dos publicitários quanto ao celular é o fato de ser um aparelho que está acompanhando o consumidor 24 horas por dia, tornando-o assim uma ferramenta de comunicação de alta disponibilidade e tornando possível a criação de modelos publicitários inovadores. Um exemplo pode ser de uma loja que instala um dispositivo que envia uma mensagem com uma oferta ao cliente que estiver passando naquele exato momento na calçada do estabelecimento. Outro exemplo que é mais comum é a utilização de mensagens de texto para os clientes informando sobre ofertas ou simplesmente desejando um feliz aniversário.

Segundo definição da *Mobile Marketing Association*, citada pelo site *Scriptcase Brasil* (2015), o mobile marketing “é um conjunto de práticas que permite às organizações se comunicarem e interagirem com seus públicos alvos de uma forma interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo móvel ou da rede”. Interatividade e segmentação são princípios fundamentais para qualquer campanha de marketing hoje em dia e o *mobile marketing* oferece essa opção para os empreendedores.

2.10. Hábitos de Consumo Online

Oliveira (2007) defende que durante o processo de decisão de compra online, há grande presença de familiares e amigos influenciando o consumidor na etapa de busca de informações. Dito isto, podemos perceber que, ao realizar compras online, o consumidor procura por pessoas próximas que possam apoiar suas decisões de compra.

Kotler e Keller (2006) citam que a decisão de realizar uma compra é influenciada com base no risco percebido pelo consumidor, cujo qual varia de acordo com o montante de recursos envolvidos na troca, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Segundo eles, existem 6 tipos possíveis de risco:

1. **Funcional:** As expectativas não são atendidas;
2. **Físico:** Há ameaça para o consumidor ou o ambiente;
3. **Financeiro:** O consumidor percebe que o preço foi muito alto;

4. **Social:** Surge constrangimento gerado por outras pessoas;
5. **Psicológico:** O bem-estar mental do consumidor é afetado;
6. **Tempo:** O produto é ineficiente (portanto, não age no intervalo de tempo esperado) significa o adiantamento do encontro de um substituto melhor;

Para Kotler e Keller (2006), a busca de informações com pessoas consideradas confiáveis, a preferência por marcas conhecidas e que concedam garantia e até mesmo a postergação da decisão de compra são maneiras que o consumidor tem para reduzir o risco.

Outros fatores que podem influenciar a avaliação e a tomada de decisão final de compra são as atitudes de outras pessoas - quanto maior o negativismo do influenciador e maior a proximidade com o consumidor, maior a probabilidade de adiantamento ou desistência da compra - o papel desempenhado por intermediários de informação, como revistas específicas, por exemplo, e os fatores situacionais imprevistos, como desemprego inesperado (KOTLER; KELLER, 2006).

Cheung (2003 apud COSTA 2009) elabora um modelo que relaciona as categorias de fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor online, distribuídas em dois grupos de fatores incontroláveis: Características dos consumidores e Influências ambientais. E três grupos de fatores controláveis: Características do produto / serviço, Características das mídias e Características do distribuidor / intermediário.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa é do tipo exploratória, quantitativo-descritivo, explicativa, pesquisa de campo.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), pesquisas exploratórias são estudos que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, de forma que sejam formulados questões ou problemas que tenham a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno ou modificar e clarificar conceitos.

Para Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Vergara (1998) reforça que a pesquisa exploratória é realizada em uma área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Logo, a pesquisa exploratória se faz relevante neste estudo, pois existe a necessidade de se conhecer o perfil dos estudantes para elaboração de material consistente para elaboração de pesquisas posteriores. A pesquisa se inicia com a coleta de dados sobre como os estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do campus de Sousa da Universidade Federal de Campina Grande se comportam quando se diz respeito aos seus hábitos de compra online.

Lakatos e Marconi (2003) cita que a pesquisa quantitativo-descritiva busca descrever determinada realidade, consistindo na investigação de pesquisas empíricas, objetivando delinear ou analisar características de fatos ou fenômenos na avaliação de programas ou isolamento de variáveis principais ou chaves.

Gil (2008) defende que, as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Gil (2008) cita ainda que uma das características mais significativas deste tipo de pesquisa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Vergara (1998) ainda acrescenta que a pesquisa quantitativo-descritiva expõe características de determinada população e determinado fenômeno, podendo

também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Esse estudo utiliza-se da pesquisa quantitativo-descritiva para descrever as características inerentes ao público-alvo deste estudo, através da aplicação de questionários para coleta de dados para tal.

Gil (2008) define as pesquisas explicativas como sendo aquelas que têm como preocupação principal identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Ele ainda cita que este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Para Vergara (1998), esse tipo de pesquisa visa esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma para a ocorrência de determinado fenômeno. Ela tem como principal objetivo tornar algo inteligível. Através da aplicação da pesquisa explicativa, busca-se o conhecimento sobre quais são os fatores que influenciam as pessoas que são foco dessa pesquisa no momento da compra no universo online.

3.2. Universo e Amostra

A pesquisa foi realizada com os alunos matriculados nos cursos de Administração e Ciências Contábeis no ano de 2015, da Universidade Federal de Campina Grande. Ambos os cursos funcionando no período noturno no Campus de Sousa-PB. Foram consultados pela pesquisa alunos de ambos os cursos e de todos os períodos, para que se torne possível detectar possíveis variações de comportamento em relação aos seus hábitos de consumo na internet.

Foi levantado junto as coordenações dos referidos cursos, a quantidade de alunos que estão devidamente matriculados em cada um deles. O curso de Administração do CCJS possui um total de 239 alunos matriculados, enquanto que o curso de Ciências Contábeis do CCJS possui um total de 242 alunos, formalizando assim um total de 481 alunos que compõem o universo desta pesquisa.

Para levantamento das informações, foi entrevistado um total de 97 alunos de ambos os cursos, representando um percentual de 20% dos alunos matriculados.

3.3. Instrumento de coleta de dados

Segundo Lakatos e Marconi (2003), um aspecto importante na coleta de dados é o perfeito entrosamento das tarefas organizacionais e administrativas com as científicas, obedecendo aos prazos estipulados, aos orçamentos previstos, ao preparo do pessoal.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário com questões fechadas e de múltiplas escolhas (Apêndice A) que abrange desde perguntas com finalidade de conhecimento do perfil pessoal do entrevistado, assim como questões sobre a finalidade desta pesquisa, que é identificar os hábitos de consumo online dos estudantes.

Gil (2008) define questionário como sendo a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

O questionário tem como objetivo obter informações demográficas e comportamentais dos entrevistados. O mesmo foi constituído por 35 questões fechadas, que foram divididas em 4 partes, sendo o perfil demográfico do entrevistado a primeira, contando com 5 questões, dentre as quais foram elaboradas questões sobre Idade, Estado Civil, Sexo, Curso e Renda familiar dos entrevistados. A segunda parte foi composta por 9 questões relativas ao acesso à internet por parte dos entrevistados, nelas foram abordados temas como: Tempo de acesso a internet, local de acesso e grau de conhecimento ao acesso.

A terceira parte foi composta por questões referentes as influências do consumidor, onde foram levantados tópicos referentes a quais pessoas e quais critérios influenciavam o processo de compra, para tal , foram elaboradas 15 questões. A quarta parte do questionário, composta por 6 questões sobre o que as pessoas compram na internet, com questões sobre o valor médio gasto por compra, quais tipos de produtos elas costumam comprar e quais suas percepções referentes as conveniências de comprar online. Este trabalho foi concebido tendo como foco o estudo sobre como os consumidores realizam seu processo de consumir bens e serviços através do ambiente *online*.

A pesquisa se divide basicamente em duas partes. A primeira parte visa conhecer o perfil demográfico dos entrevistados, como sua idade, renda, sexo e estado civil e a segunda parte consiste em conhecer seus hábitos de consumo *online*, esses que são o foco principal desse trabalho, informações sobre como acessam a internet, por quanto tempo, a frequência com que eles costumam comprar na *online* e quais tipos de produtos eles compram ou não através da internet são alguns dos pontos abordados nessa parte do questionário.

Algumas questões do questionário utilizam a escala likert de cinco pontos, onde o entrevistado possui opções para representar como ele se sente em relação ao que foi perguntado e as respostas podem ir de “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”.

O mês de aplicação do questionário foi o de Novembro de 2015, sendo ele aplicado através da ferramenta “Google Forms”, que é disponível via internet e enviado através de e-mail e redes sociais para os potenciais participantes da pesquisa, visando assim uma maior comodidade para o entrevistado e uma forma de tratamento de dados mais otimizada por parte do entrevistador.

3.4. Tratamento dos dados

O tratamento e a representação dos dados, segundo Lakatos e Marconi (2003) são importantes, pois auxiliam na apresentação dos dados, uma vez que facilita, ao leitor, a compreensão e interpretação rápida da massa de dados, podendo, apenas com uma olhada, apreender importantes detalhes e relações.

O Tratamento quantitativo foi realizado após a captação dos dados da aplicação do questionário e foi realizado o tratamento dos mesmos por meio da confecção de gráficos e tabelas alimentados com os resultados da pesquisa, tendo como suporte a utilização de planilha eletrônica.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, será apresentada a análise dos dados coletados na pesquisa sobre os hábitos de consumo *online* aplicada para os estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Campina Grande, campus Sousa e discutirá sobre os resultados embasados nas teorias apresentadas pelos autores aqui citados.

4.1. Perfil do demográfico entrevistado

Ao analisar o perfil demográfico dos candidatos entrevistados, percebeu-se a predominância das pessoas mais jovens na amostra, sendo 49 (50,52%) pertencentes a faixa etária dos 18 aos 24 anos, seguidos por 24 (24,74%) pessoas que pertencem a faixa etária dos 25 aos 29 anos, adicionam-se a essa amostra 11 (11,34%) pessoas que possuem entre 30 à 34 anos, 9 (9,28%) pessoas que possuem entre 35 à 39 anos e 4 (4,12%) pessoas pertencem a faixa etária dos 40 anos ou mais. Na tabela abaixo (Tabela 1), tem-se um resumo das respostas obtidas neste questionamento.

Tabela 1 – Faixa etária

Idade	Entrevistados	Percentual
De 18 à 24	49	50,52%
De 25 à 29	24	24,74%
De 30 à 34	11	11,34%
De 35 à 39	9	9,28%
40 anos ou mais	4	4,12%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

No que se refere ao estado civil (Tabela 2), foi observada uma grande superioridade das pessoas solteiras, sendo essas um total de 66 (68,04%) do total de entrevistados. 25 (25,77%) entrevistados declararam o seu estado civil como casados, seguidos por 4 (4,12%) pessoas que se declararam divorciado e por apenas 2 (2,06%) pessoas que possui o estado civil como viúvo.

Tabela 2 - Estado Civil

Estado Civil	Entrevistados	Percentual
Solteiro	66	68,04%
Casado	25	25,77%
Divorciado	4	4,12%
Viúvo	2	2,06%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Os entrevistados do sexo masculino foram maioria em relação as do sexo feminino, sendo 54 (55,67%) dos entrevistados do sexo masculino, enquanto que 43 (44,33%) são do sexo feminino (Tabela 3).

Tabela 3 - Sexo

Sexo	Entrevistados	Percentual
Masculino	54	55,67%
Feminino	43	44,33%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Quanto ao curso (Tabela 4), 57 (58,76%) pessoas declararam estarem cursando Administração, enquanto que 40 (41,24%) estão cursando Ciências Contábeis. É perceptível que o curso de Administração obteve uma ligeira maioria dos entrevistados, fato que teve influência por ser o curso do entrevistador, o que leva ao questionamento se a opção de curso do entrevistado pode representar uma tendência comportamental diferente do que poderia ser observado se a maioria fosse dos alunos do curso de Ciências Contábeis.

Tabela 4 - Curso

Curso	Entrevistados	Percentual
Administração	57	58,76%
Ciências Contábeis	40	41,24%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Levando em consideração a renda familiar dos entrevistados, percebe-se que a maior proporção observada se encontra em uma faixa de renda entre R\$ 1.351,00 à R\$ 2.250,00 mensais, mais precisamente 36 (37,11%) pessoas. Em segundo lugar tem as 29 pessoas (29,90%) que possuem renda entre R\$ 2.251,00 à R\$ 4.500,00, logo após, estão as 16 pessoas (16,49%) que estão situadas na faixa de renda que vai dos R\$ 451,00 aos R\$ 1.350,00, 15 (15,46%) possuem uma renda familiar superior a R\$ 4.500,00, enquanto que apenas 1 (1,03%) pessoa possui uma renda familiar abaixo dos R\$ 450,00. Na Tabela 5, pode-se observar melhor essas informações

Tabela 5 - Renda Familiar

Renda Familiar	Entrevistados	Percentual
Até R\$ 450,00	1	1,03%
De R\$ 451,00 à R\$ 1.350,00	16	16,49%
De R\$ 1.351,00 à R\$ 2.250,00	36	37,11%
De R\$ 2.251,00 à R\$ 4.500,00	29	29,90%
Acima de R\$ 4.500,00	15	15,46%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Ao utilizar-se o conceito defendido por Peçanha (2015), esses dados demográficos podem ser utilizados para definir qual seria a personificação do público-alvo dessa pesquisa. Pegando a característica vencedora em cada uma das categorias listadas anteriormente, obtêm-se as seguintes características: Homem, com idade entre 18 e 24 anos, solteiro, cursando Administração e com renda familiar entre R\$ 1.351,00 à R\$ 2.250,00, o que já demonstra uma pequena disparidade com relação a pesquisa citada realizada pelo SPC Brasil que indica como o principal consumidor *online* hoje no Brasil como sendo uma pessoa com uma faixa etária entre 29 e 49 anos e que pertence as classes A e B, ou seja, esse público-alvo aqui estudado é de certa forma relevante, uma vez que está fora do escopo das grandes pesquisas de mercado.

4.2. Acesso à internet e hábitos de compras

Outro ponto abordado na pesquisa foi sobre o acesso a internet dos entrevistados, nesse quesito foram abordadas questões como o tempo e o local que os mesmos possuem acesso a internet. Na tabela 6, é possível verificar a quantidade de tempo que os entrevistados utilizam a internet por dia.

Tabela 6 - Tempo de acesso à internet

Tempo de acesso à internet	Entrevistados	Percentual
Não acesso	3	3,09%
Menos que 30 minutos	6	6,19%
De 31 minutos à 1 hora	7	7,22%
De 1 hora à 1 hora e 30 minutos	8	8,25%
De 1 hora e 30 minutos à 2 horas	8	8,25%
Acima de 2 horas	65	67,01%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

As pessoas estão cada vez mais conectadas a internet, esse fato foi reforçado na pesquisa, quando 67,01% dos entrevistados afirmaram usar a internet acima de 2 horas por dia, enquanto que todas as outras opções somadas só representaram 32,99% das respostas, o que demonstra como o público está passando cada vez mais tempo conectado a internet.

Na tabela 7, esta o resultado do questionamento sobre o local que as pessoas costumam acessar a internet.

Tabela 7 - Local de acesso à internet

Local de acesso à internet	Entrevistados	Percentual
Casa	63	64,95%
Casa de amigos	1	1,03%
Casa de parentes	2	2,06%
<i>Lan House</i>	1	1,03%
Trabalho	30	30,93%
Escola	0	0%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Um fato interessante é que 64,95% dos entrevistados afirmaram acessar a internet costumeiramente da sua casa, o que reforça o que foi apresentado pela pesquisa do CGI.BR (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015), onde apontava que

em 2013, 43% dos lares dos brasileiros tinham acesso a internet e demonstra também a expansão e a democratização do acesso à internet, que agora se mostra disponível a grande parte dos entrevistados diretamente das suas casas, algo impensado a alguns anos atrás, onde o acesso se dava majoritariamente através de *lan houses*, que foi citada por somente 1 pessoa nesta pesquisa.

No gráfico 1, são abordadas afirmações referentes ao acesso à internet e os hábitos de compras dos entrevistados.

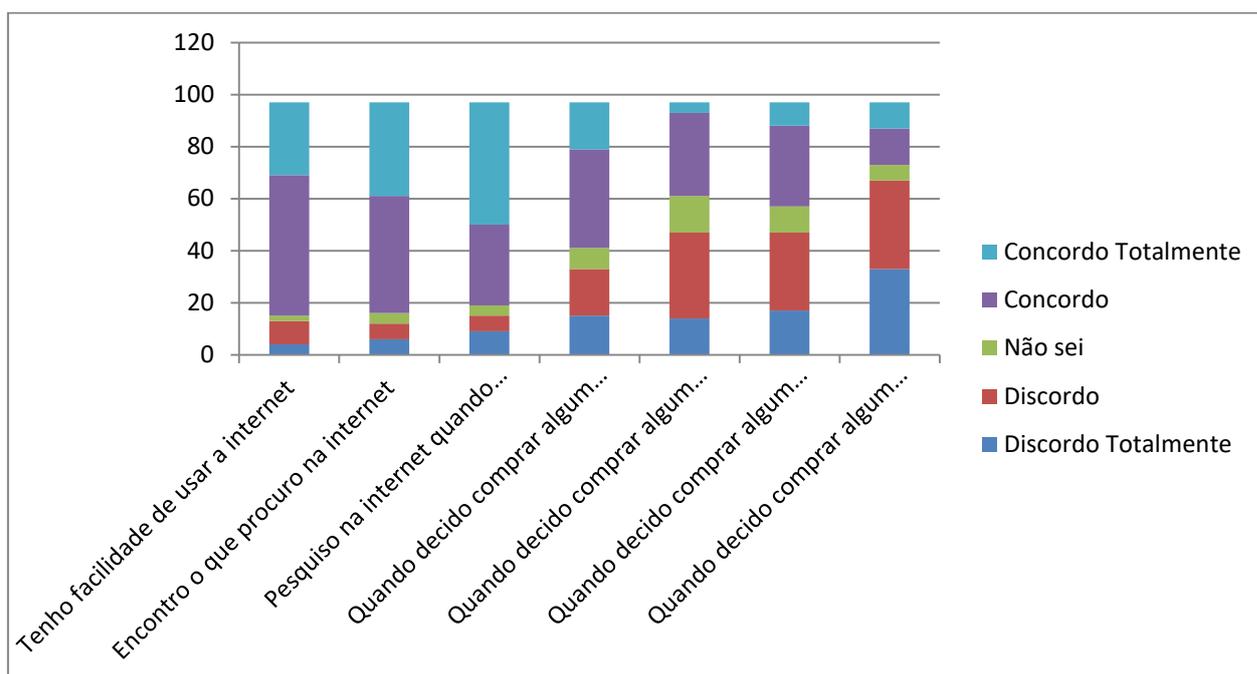


Gráfico 1 – Acesso à internet e hábitos de compras

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Com a disseminação do acesso a internet por todo o país e a inclusão no mundo digital sendo um fato cada vez mais comum na vida do cidadão, além de estar acontecendo cada vez mais cedo, observou-se que 84,54% das pessoas entrevistadas alegaram concordar totalmente ou parcialmente quando questionadas se as mesmas tinham facilidade em utilizar a internet, assim como 83,51% deles também responderam positivamente quando perguntadas se encontravam com facilidade aquilo o que procuravam na internet.

Foi constatado que 80,40% das pessoas alegaram pesquisar na internet antes de comprar um produto, e esse fato se mostra interessante, pois nos remete a importância das teorias explicitadas por Peçanha (2015) sobre Marketing de

Conteúdo, onde o mesmo se mostra mais eficaz na obtenção de clientes que estejam propensos a comprar determinado produto ou serviço do que o marketing tradicional, pois ao realizar buscas na internet sobre o produto ou serviço do seu interesse, o consumidor estará propenso a consumir das empresas que ofereçam conteúdos relevantes e que tenham valor para ele.

No entanto, o fato das pessoas pesquisarem na internet antes de comprar um produto, não os faz parar de procurar informações sobre os produtos também nas lojas de varejo tradicionais, pelo menos é o que respondeu 57,73% dos entrevistados, quando perguntados se buscavam por informações também nas lojas de varejo tradicional.

O jovem de hoje está modificando a sua forma de consumir mídia e esse fato se comprova quando nos deparamos 37,11% dos entrevistados declarando que discordam quando perguntados se eles procuram informações através da mídia impressa ao decidirem comprar um produto. 41,24% discordaram quando perguntados se procuravam informações através de anúncios veiculados na televisão, enquanto que 24,74% das pessoas entrevistadas declararam buscar informações sobre os produtos que deseja comprar através do rádio. É perceptível que as pessoas estão passando a abandonar, de certa forma, o consumo de informações através das antigas mídias, como jornais, televisão e rádio e estão cada vez mais buscando informações na internet, o que deve servir de alerta para as empresas, principalmente as que ainda não incluem a internet nos seus planejamentos de marketing.

4.3. Influências do consumidor

O consumidor sofre diversas influências durante o seu processo de compra. Algumas dessas influências vêm em forma de consultas por parte do produto consumidor, onde ele procura pessoas que possam lhe auxiliar na hora de decidir sobre qual produto comprar.

Os já citados Kotler e Keller (2006) elencaram que a busca de informações com pessoas consideradas confiáveis é uma das maneiras que o consumidor tem para tentar reduzir o risco de uma nova compra. Porém, um fato novo vem surgindo, pois se percebe na pesquisa que, para algumas categorias de produtos, as pessoas

estão preferindo buscar informações na internet a consultar amigos e familiares, por exemplo, o gráfico 2 exemplifica isso de forma clara.

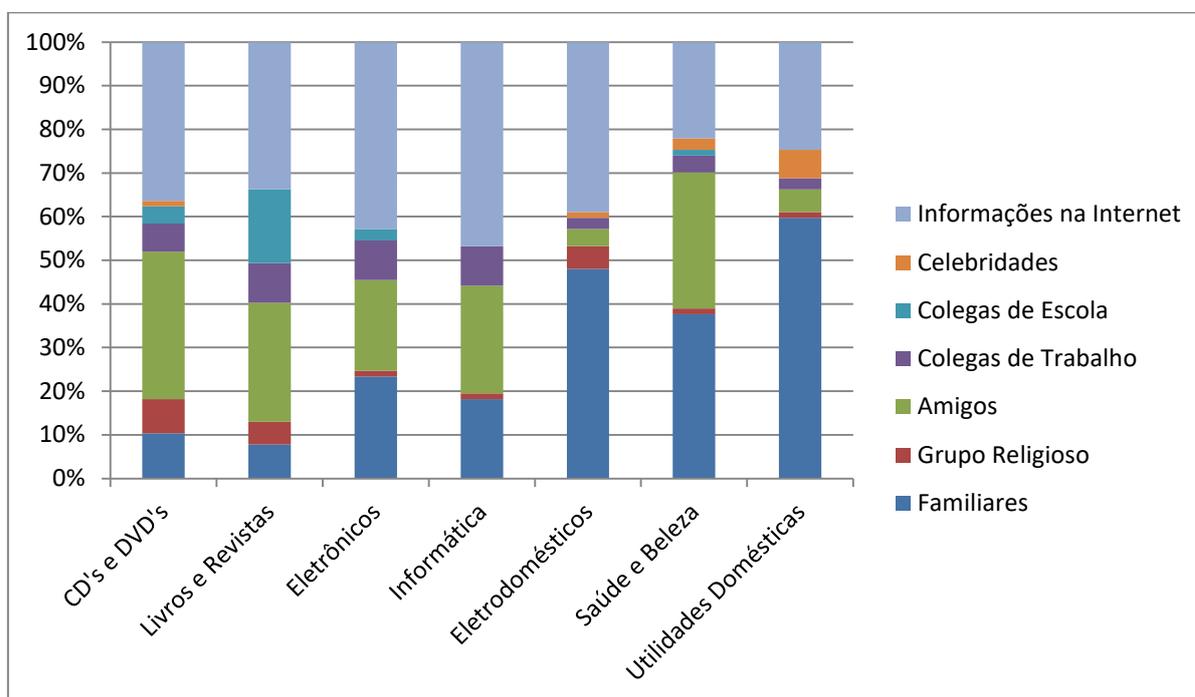


Gráfico 2 - Influências das decisões de compra

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Nota-se que a busca por informações na internet está dividindo espaço de forma igualitária com as opiniões de familiares e amigos. Em algumas categorias, como CD's e DVD's, Livros e Revistas, Eletrônicos e Informática, esse percentual chega, inclusive, a favorecer a internet em detrimento das pessoas próximas. Em categorias ligadas ao lar e estética e saúde, ainda prevalece, principalmente, as opiniões dos familiares. Mais um fator interessante é que poucas pessoas citaram celebridades como sendo pessoas que podem lhe ajudar na hora de decidir uma compra, o que deve levar as empresas a se questionar sobre até que ponto vale a pena pagar altas quantias para pessoas famosas estrelarem suas campanhas de marketing, pois pelo que se demonstra, as pessoas hoje em dia, principalmente os integrantes das novas gerações, tem cada vez menos celebridades tradicionais como influenciadores, recendo assim menor influência deste modo em um processo de compra.

O consumidor vê alguns critérios como sendo de suma importância na hora de decidirem uma compra pela internet. O gráfico 3 demonstra o percentual de importância os consumidores dão a cada critério.

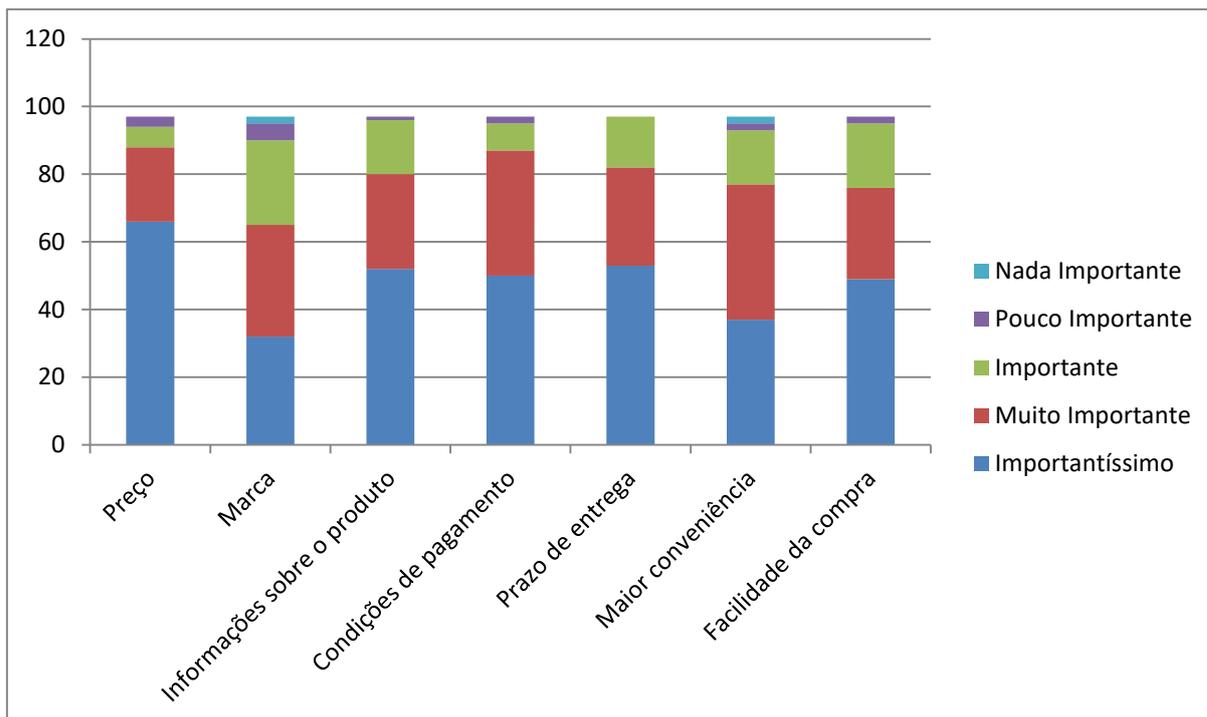


Gráfico 3 - Critérios de decisão de compra

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Percebe-se, pelos resultados obtidos na pesquisa e demonstrados acima, que o consumidor do comércio eletrônico dá uma importância muito grande ao preço, pois 66 pessoas marcaram esse critério como sendo importantíssimo na sua decisão de compra. Um pouco abaixo, aparecem outros 3 fatores: Informações sobre o produto, Condições de Pagamento e Prazo de Entrega, com 52, 50 e 53 pessoas marcando esses fatores como importantíssimo, respectivamente, o que mostra que as pessoas estão muito preocupadas em adquirir o máximo possível de informações antes de realizar uma compra.

O prazo de entrega é um fator relevante para os consumidores entrevistados, uma vez que 53 pessoas marcaram este fator como “importantíssimo”, possivelmente pelo fato que a maioria das empresas de comércio eletrônico estarem localizadas no sudeste, o que influencia diretamente tempo que o transporte da mercadoria vai gastar para que ela chegue na casa do cliente, fazendo esse um fator decisivo na hora de realizar uma compra. As condições de pagamento aparecem também como um fator preponderante na decisão de compra dos clientes, com apenas 2 pessoas declarando não ser importante, demonstrando que eles desejam que, cada vez mais, as empresas ofereçam opções para que o cliente possa escolher a forma que ele julgar mais conveniente para realizar o pagamento

da sua compra. Um dado interessante é que a marca do produto foi o critério menos citado como importantíssimo pelos participantes da pesquisa, sendo citado apenas 32 vezes, o que pode ser uma possível demonstração de que o consumidor busca cada vez mais o custo-benefício em detrimento das marcas, o que pode servir de base para embasar os esforços de marketing das empresas..

4.4. Hábitos de consumo *online*

O hábito de consumir por meio da internet já é uma realidade, e isso se apresenta de forma clara quando é realizada uma análise dos resultados da pesquisa. Ao observar a Tabela 8, percebe-se que apenas 7 entrevistados (7,2%), declararam nunca ter feito uma compra na internet, enquanto que 16 pessoas (16,5%), alegaram terem comprados apenas 1 vez, 46 pessoas (47,4%), afirmam comprar mensalmente e 29 pessoas (29,9%) afirmam comprar anualmente através da internet. Ao analisar esses números, observa-se que 92,78% das pessoas participantes desta pesquisa alegaram já ter realizado pelo menos 1 compra online, um número bastante elevado principalmente se for levado em consideração a região que a pesquisa foi aplicada, a região do alto sertão paraibano, pelo fato de ser uma região muito menos desenvolvida do que os grandes centros, o que causou uma certa surpresa por obter esse número tão elevado de pessoas que já compraram utilizando a internet.

Tabela 8 - Frequência de compras

Frequência de compras na internet	Entrevistados	Percentual
Nunca comprou	7	7,2%
Comprou apenas 1 vez	16	16,5%
Compra mensalmente	46	47,4%
Compra anualmente	29	29,9%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O consumidor brasileiro não só se acostumou a comprar pela internet, o valor médio de compra das pessoas também está relativamente elevado, apesar de ser

bem balanceado. Os resultados colhidos nesta pesquisa no que se refere ao valor médio gasto pelos entrevistados (por compra) pela internet foi o seguinte:

Tabela 9 - Valor médio gasto por compra

Valor médio gasto por compra	Entrevistados	Percentual
R\$ 401,00 ou mais	22	22,68%
R\$ 301,00 à R\$ 400,00	10	10,31%
R\$ 201,00 à R\$ 300,00	18	18,56%
R\$ 101,00 à R\$ 200,00	24	24,74%
Até R\$ 100,00	23	23,71%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Quando questionadas acerca do valor médio gasto por compras, 22 pessoas (22,68%) responderam que gastam por mês, em média, R\$ 401,00 ou mais, enquanto que, 23 (23,71%), responderam gastar até R\$ 100,00, 24 (24,74%) gastam entre R\$ 101,00 à R\$ 200,00, 18 (18,56%) pessoas afirmaram gastar R\$ 201,00 à R\$ 300,00 e apenas 10 (10,31%) dos entrevistados gastam entre R\$ 301,00 e R\$ 400,00.

Em relação a que tipos de produtos as pessoas costumam comprar ou não pela internet, algumas categorias foram bem destacadas. No gráfico 3, é possível visualizar um resumo sobre o que os entrevistados responderam sobre quais produtos eles costumam comprar ou não na internet.

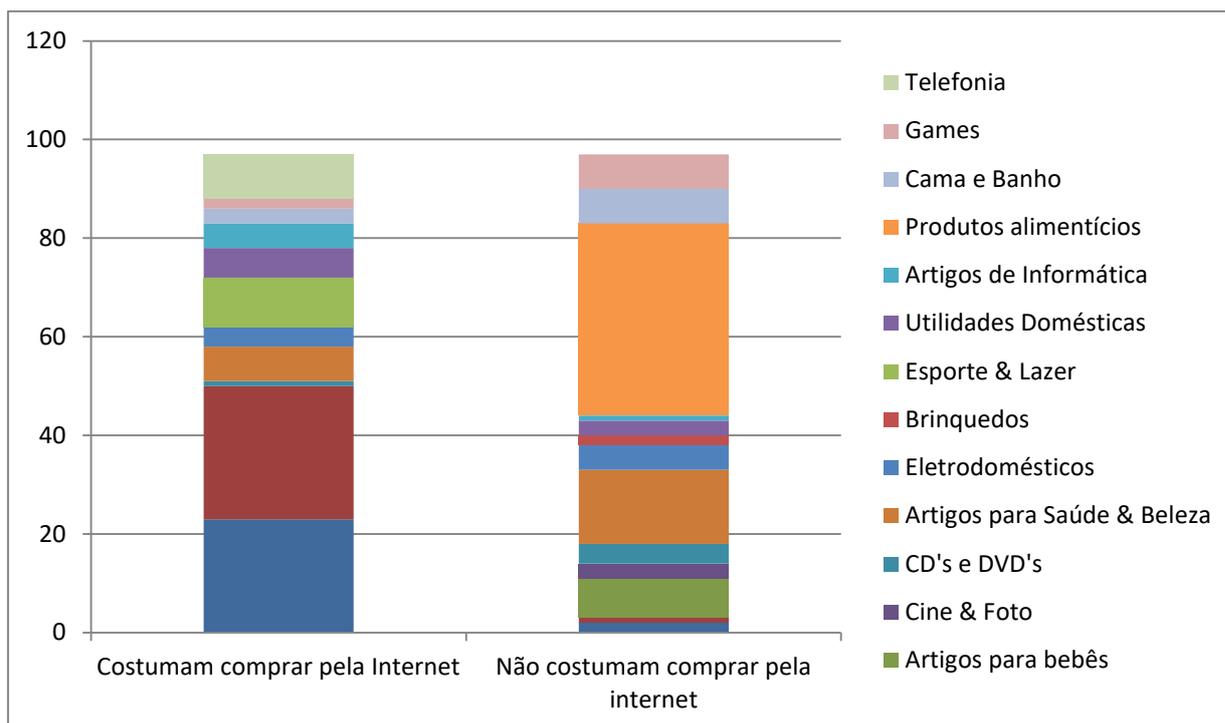


Gráfico 4 - Categorias de produtos comprados ou não

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Dentre os produtos que as pessoas costumam comprar pela internet com maior frequência, destacam-se duas categorias: Livros e Revistas e Eletrônicos, representando juntas 51,55% das preferências dos consumidores entrevistados. Já para os produtos que as pessoas alegaram não costumarem comprar pela internet, uma categoria se destaca: Produtos Alimentícios (34,82%). Aqui, cabe um adendo, pois apesar dessa ser uma tendência já encontrada nas grandes cidades, onde pessoas já estão fazendo suas compras de alimentos através da internet, as pessoas entrevistadas nessa pesquisa demonstraram ainda não serem adeptas desse tipo de consumo, uma vez que 34,82% dos entrevistados responderam não costumar comprar essa categoria de produtos *online*, possivelmente alavancado pelo fato de na região não existir nenhuma empresa que ofereça esse tipo de serviço.

Foi pesquisado também, sobre a conveniência das pessoas em compra online, e os questionamentos realizados encontraram as seguintes conclusões, conforme demonstrados no gráfico 5 a seguir.

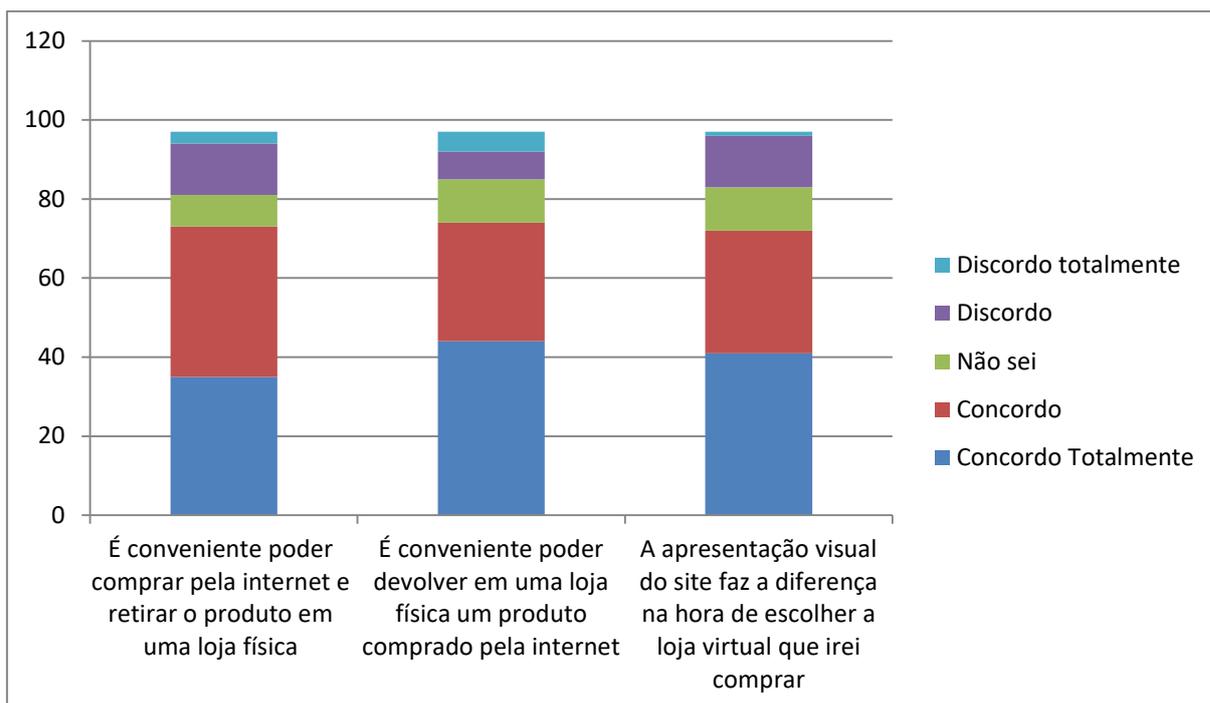


Gráfico 5 - Conveniências para comprar online

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Algumas lojas estão apostando na união do ambiente online com o off-line e pelo menos na opinião dos clientes, é uma aposta acertada, pois 75,26% dos entrevistados desta pesquisa alegaram concordar com o fato de ser conveniente comprar no *e-commerce* e retirar na loja física da marca e 76,29% alegaram ser conveniente devolver na loja física um produto que foi comprado através da internet. Outro fato importante verificado é que os consumidores dão muita importância a apresentação visual *e-commerce*, pois 74,23% alegaram considerar esse um fator de importância na hora da compra.

5. CONCLUSÕES

Este trabalho foi elaborado com o intuito de estudar o comportamento de compra *online* dos consumidores universitários dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande, campus Sousa, de modo que fosse possível ter um panorama de como um segmento de pessoas da região se comportam em suas compras na internet, uma vez que esse tipo de pesquisa está focado nas regiões dos grandes centros urbanos.

Para que o objetivo principal fosse alcançado, foram definidos estes objetivos específicos: Descrever o perfil do consumidor universitário que utiliza o comércio eletrônico; Identificar as vantagens e as desvantagens percebidas pelos consumidores ao realizar compras *online*; Identificar características de consumo do público-alvo pesquisado. Uma vez definido o tema, a problemática, os objetivos, a metodologia de pesquisa e realizado estudo da literatura sobre o assunto, a pesquisa foi concretizada e teve os seus resultados apresentados.

Com os objetivos alcançados foi possível chegar aos resultados da pesquisa, uma vez que foi possível identificar comportamentos compatíveis com as teorias explanadas na literatura estudada, assim como nas pesquisas utilizadas como base para este trabalho, também existiram alguns resultados inesperados, como por exemplo, o fato de que poucos entrevistados citaram celebridades como influenciadores de compra, assim como o fato de que a marca foi o critério menos citado como importantíssimo pelos entrevistados e o dado de que 92,78% das pessoas participantes da pesquisa alegaram já terem realizado compras na internet pelo menos uma vez, os quais demonstram uma mudança comportamental no que diz respeito aos hábitos de consumo dos entrevistados.

Também foi possível concluir o objetivo de se traçar um perfil demográfico do consumidor universitário, através da aplicação do questionário e obtenção de informações relevantes para esse objetivo, tais como idade, curso, renda familiar, estado civil e sexo dos entrevistados e nas respostas mais citadas pelos nossos entrevistados, delimitou-se um perfil de consumidores, que seria o seguinte: Cursa Administração, tem uma renda entre R\$ 1.351,00 à R\$ 2.250,00, é Solteiro, tem entre 18 e 24 anos e é do sexo Masculino.

No que se refere aos tipos de produtos que os entrevistados mais compram pela internet, foi observado uma preferência pelos Eletrônicos, Livros e Revistas,

enquanto que uma categoria que os consumidores entrevistados não possuem o hábito de comprar pela internet é a de produtos alimentícios.

Os resultados da pesquisa serviram para ratificar ainda mais a realidade de que os consumidores têm na internet a sua principal aliada na hora de se informar sobre possíveis compras, onde 82% dos entrevistados relataram que a internet é a mídia que eles utilizam para buscar informações sobre algum determinado produto que eles desejam. Um fato que colabora com isso é que a grande maioria dos entrevistados (70%) afirmaram utilizar a internet mais de 2 horas por dia, enquanto que 88% dos entrevistados afirmaram ter facilidade com a internet. Esses dados mostram que a internet é, de fato, parte relevante no cotidiano das pessoas, principalmente quando se refere aos seus hábitos de consumo.

Por fim, vê-se necessária a possibilidade de explorar de outras formas os resultados obtidos, assim como desenvolver novas pesquisas sobre o tema e também que as empresas possam se utilizar do estudo como fonte de informação sobre um público-alvo cada vez mais ativo no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência Mestre. **O que é SEO?**. 2007. Disponível em: [http://www.agenciamestre.com/seo/o-que-e-seo/]. Acesso em: 15 out. de 2015.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Bogo, Cristina Kellen. **Artigo: “A História da Internet – Como tudo começou”**. Disponível em <http://www.jelapisdecor.com.br/downloads/seginternet/A_Historia_da_Internet.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2015.
- BITTENCOURT, Jossiane Boyen. **O que são Blogs?**. Disponível em: [http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs_conceitos.pdf]. Acesso em: 20 set. de 2015.
- CASEIRO, Guilherme Henrique de Oliveira; MARINO, Marcela Regina Guerrer Barrios. **Comportamento do consumidor online: O perfil do usuário e do comprador**. Disponível em: [http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ic/article/viewFile/861/1012]. Acesso em: 05 de fev. de 2016.
- CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the Internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.
- COSTA, Fabiano Leite. **Comércio Eletrônico: hábitos do consumidor na Internet**. Dissertação (Mestrado) – Faculdades Pedro Leopoldo, 2009.
- G1. **“World Wide Web completa 25 anos”**. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/03/world-wide-web-faz-25-anos.html> Acesso em: 22 de abril de 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- Internet Innovation*. **Mídias sociais: Conceito e definição**. Disponível em: [http://www.internetinnovation.com.br/blog/glossario/midias-sociais-conceito-e-definicao]. Acesso em: 20 set. de 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informação gerenciais**. 9. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as**

características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Revista Comunicação, Mídia e Consumo, número 10, ESPM, São Paulo, 2007.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline.** Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet.** 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor:** processo de decisão de compra de livros pela Internet. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing.** 2015. Disponível em: [<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing>]. Acesso em: 20 set. de 2015

E-commerce Brasil. **Pesquisa revela o comportamento do consumidor digital no e-commerce.** 2015. Disponível em: [<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-revela-o-comportamento-do-consumidor-digital-no-e-commerce/>]. Acesso em: 15 de fev. de 2016.

Pesquisa Global Trust in Advertising and Brand Messages, 2012, Nielsen. Disponível em: [<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf>]. Acesso em: 02 set. de 2015.

Pesquisa “O Consumo virtual no Brasil”, 2015, SPC Brasil. Disponível em [<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/614-indicedesatisfacaocomcomprasnainternetede93entreconsumidoresdizpesquisa>]. Acesso em: 02 jul. de 2015.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico] : TIC domicílios e empresas 2013 [coordenação executiva e editorial / executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa]. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.

Pesquisa Webshoppers 2015, e-bit. Disponível em: [<http://www.ebit.com.br/webshoppers>]. Acesso em: 15 ago. de 2015.

Resultados Digitais. **O que são Landing Pages (Páginas de conversão) e por que elas são importantes para o seu negócio.** 2010. Disponível em: [<http://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-sao-paginas-de-conversao-e-por-que-elas-sao-importantes-para-o-seu-negocio/>]. Acesso em: 15 out. de 2015.

Rockcontent. **Marketing de conteúdo: Primeiros passos [livro eletrônico]** - 2013. Disponível em:

[http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2013/12/marketing_de_conteudo_primeiros_passos.pdf]. Acesso em: 01 de nov. de 2015.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de ecommerce** -- São Paulo : Ecommerce School, 2013.

Scriptcase Brasil. **Características do Mobile Marketing no Brasil**. Disponível em: [<http://www.scriptcase.com.br/blog/mobile-marketing-brasil/>]. Acesso em: 01 nov. de 2015.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pretince Hall, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

Viver de Blog; CARVALHO, Henrique. **Mobile Marketing: O Futuro do Marketing através dos aparelhos móveis**. 2014. Disponível em: [<http://viverdeblog.com/mobile-marketing/>]. Acesso em: 01 nov. de 2015.

Universidade do Minho. **Breve História da Internet**. Disponível em <<http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/INTERNET.PDF>>. Acesso em: 05 fev. de 2015.

Web CórTEX. **O que é E-mail Marketing?**. Disponível em: [<http://www.webcortex.com.br/blog/email-marketing/o-que-e-email-marketing/>]. Acesso em: 15 out. de 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1 - Durante quanto tempo, em média, você acessa a internet por dia?

**Caso você não acesse a Internet, não é necessário responder as próximas questões*

- () Não acesso
- () Menos que 30 minutos
- () De 31 minutos à 1 hora
- () De 1 hora à 1 hora e 30 minutos
- () De 1 hora e 30 minutos à 2 horas
- () Acima de 2 horas

2 - Onde você costuma acessar a Internet?

- () Casa
- () Trabalho
- () Escola
- () Casa de amigos
- () Lan House
- () Casa de parentes

Sobre o seu acesso a Internet e os seus hábitos de compra

Indique o quanto você concorda, não sabe ou discorda de cada alternativa. Não existe resposta certa ou errada.

Pergunta	Discordo Totalmente	Discordo	Não sei	Concordo	Concordo Totalmente
3 – Tenho facilidade de utilizar a internet	<input type="checkbox"/>				
4 – Encontro o que procuro na internet	<input type="checkbox"/>				
5 – Pesquiso na internet quando decido comprar um produto	<input type="checkbox"/>				
6 – Quando decido comprar algum produto, me informo nas lojas de varejo tradicional	<input type="checkbox"/>				
7 – Quando decido comprar algum produto, procuro informações através dos anúncios de mídia impressa.	<input type="checkbox"/>				
8 – Quando decido comprar algum produto, procuro informações através dos anúncios veiculados na televisão	<input type="checkbox"/>				
9 – Quando decido comprar algum produto, procuro informações através dos anúncios veiculados pelo rádio	<input type="checkbox"/>				

Quais pessoas lhe ajudam nas decisões de compra?

Indique o quanto você concorda, não sabe ou discorda de cada alternativa. Não existe resposta certa ou errada.

Produto	Familiares	Grupo Religioso	Amigos	Colegas de Trabalho	Colegas de Escola	Celebridades	Informações na internet
10 – CD's e DVD's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 – Livros e Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 – Eletrônicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 - Informática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 – Eletrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 – Saúde e Beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 – Utilidades Domésticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 – Em relação a frequência de compras na internet, você:

- () Nunca comprou
- () Comprou apenas 1 vez
- () Compra mensalmente
- () Compra anualmente

18 – Por que você nunca comprou pela internet?

*Só é necessário responder essa pergunta caso você tenha respondido que nunca comprou na anterior

- () Tenho medo que minhas informações sejam roubadas
- () Tenho medo que o produto seja danificado no transporte
- () Tenho medo que o produto não seja entregue
- () Encontro melhores ofertas nas lojas físicas
- () Considero a compra online muito complexa
- () Prefiro tocar no produto antes de compra-lo

19 – Qual o valor médio das suas compras na internet?

- () Até R\$ 100,00
- () De R\$ 101,00 à R\$ 200,00
- () De R\$ 201,00 à R\$ 300,00
- () De R\$ 301,00 à R\$ 400,00
- () R\$ 401,00 ou mais

20 – Qual a categoria de produto que você costuma comprar pela internet?

- () Livros e Revistas
- () Eletrônicos
- () Artigos para bebês
- () Cine & Foto
- () CD's e DVD's

- () Artigos para Saúde & Beleza
- () Eletrodomésticos
- () Brinquedos
- () Esporte & Lazer
- () Utilidades Domésticas
- () Artigos de Informática
- () Produtos Alimentícios
- () Cama e Banho
- () Games
- () Telefonia

21 – Qual a categoria de produto que você NÃO costuma comprar pela internet?

- () Livros e Revistas
- () Eletrônicos
- () Artigos para bebês
- () Cine & Foto
- () CD's e DVD's
- () Artigos para Saúde & Beleza
- () Eletrodomésticos
- () Brinquedos
- () Esporte & Lazer
- () Utilidades Domésticas
- () Artigos de Informática
- () Produtos Alimentícios
- () Cama e Banho
- () Games
- () Telefonia

Sobre a conveniência de comprar online:

Pergunta	Discordo Totalmente	Discordo	Não sei	Concordo	Concordo Totalmente
22 – É conveniente poder comprar pela internet e retirar o produto em uma loja física	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 – É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 – A apresentação visual do site faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irei comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ordene os critérios a seguir segundo o seu grau de importância em relação ao processo de decisão de compra pela internet.

Crítérios	Importantíssimo	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante
25 – Preço	<input type="checkbox"/>				
26 – Marca	<input type="checkbox"/>				
27 – Informações sobre o produto	<input type="checkbox"/>				
28 – Condições de pagamento	<input type="checkbox"/>				
29 – Prazo de entrega	<input type="checkbox"/>				
30 – Maior conveniência	<input type="checkbox"/>				
31 – Facilidade de compra	<input type="checkbox"/>				

32 – Qual o seu sexo?

- () Masculino
() Feminino

33 – Qual sua idade?

- () De 18 à 24
() De 25 à 29
() De 30 à 34
() De 35 à 39
() 40 anos ou mais

33 – Qual o seu estado civil?

- () Solteiro
() Casado
() Divorciado
() Viúvo

34 – Qual a renda da sua família?

- () Até R\$ 450,00
() De R\$ 451,00 à R\$ 1.350,00
() De R\$ 1.351,00 à R\$ 2.250,00
() De R\$ 2.251,00 à R\$ 4.500,00
() Acima de R\$ 4.500,00

35 – Qual o seu curso?

- () Administração
() Ciências Contábeis