

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

HELTON AUGUSTO RODRIGUES PESSOA

**E-COMMERCE: PERFIL DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE, CAMPUS
SOUSA/PB, ENQUANTO CONSUMIDORES ONLINE**

**SOUSA – PB
2015**

HELTON AUGUSTO RODRIGUES PESSOA

**E-COMMERCE: PERFIL DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE, CAMPUS
SOUSA/PB, ENQUANTO CONSUMIDORES ONLINE**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, com requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Orlando Silva

**SOUSA – PB
2015**

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu assumo a responsabilidade da autoria do referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: **“E-Commerce: perfil dos estudantes de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, campus Sousa/PB, enquanto consumidores online”**, estando ciente de todas as sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, a instituição, o orientador e todos os demais membros da banca examinadora ficam isentos de qualquer ação negligente de minha parte, pela originalidade desta obra.

Sousa/PB, _____ de _____ de 2015.

Helton Augusto Rodrigues Pessoa

HELTON AUGUSTO RODRIGUES PESSOA

**E-COMMERCE: PERFIL DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE, CAMPUS
SOUSA/PB, ENQUANTO CONSUMIDORES ONLINE**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, com requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data da Aprovação: ____/____/____.

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Orlando Silva

Examinador (a) interno 1

Examinador (a) interno 2

DEDICATÓRIA

A Deus, que permitiu e iluminou o meu caminho durante essa caminhada. Dedico também aos meus pais e amigos pelo incentivo e apoio constantes, fazendo com que eu chegasse a esse objetivo final.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado saúde e força para seguir firme durante toda essa caminhada, superando as dificuldades que surgiam no caminho.

Aos meus pais e amigos, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A esta Universidade e seu corpo docente, que contribuíram de forma grandiosa para o meu conhecimento adquirido ao decorrer do curso.

Ao professor Orlando Silva, que orientou e possibilitou a concretização deste trabalho, disponibilizando do seu tempo para tirar todas as dúvidas pertinentes e sempre indicando o melhor caminho a seguir, de forma paciente e prestativa.

E a todos que direta ou indiretamente colaboraram com a minha formação, o meu muito obrigado.

“A persistência é o caminho do êxito.”

(Charles Chaplin)

RESUMO

Em um mercado cada vez mais moderno e com uma maior competitividade entre as empresas, o e-commerce vem se tornando uma grande vantagem competitiva para as organizações. Por isso, a finalidade principal deste trabalho é mostrar de forma prática a importância desta ferramenta que cresce a cada dia, bem como identificar e descrever o perfil dos estudantes acadêmicos do curso presencial de Administração da UFCG, campus Sousa/PB, enquanto consumidores das compras online, e verificar seus meios de acesso e consumo da internet. O conteúdo do trabalho foi devido ao assunto ser atual e bastante importante para os consumidores, e por ser um tema tão presente no cotidiano, é um assunto de relevância para todos. A Metodologia foi distribuída em 5 partes: Tipo de Pesquisa, Coleta de Dados, Sujeitos da Pesquisa, Caracterização da Organização e Tratamento dos Dados. Pelo que foi exposto e analisado, é possível entender a grande importância que os estudantes dão para esse tipo de método na hora de realizar suas compras, então o e-commerce é um processo que vai atingir um número cada vez maior de pessoas com o passar dos anos e deve ser utilizado pelas empresas como uma forma de seguirem competitivas em um mercado cada vez mais exigente e disputado.

Palavras-chave: Marketing Digital, Comércio Eletrônico; Internet; Clientes.

ABSTRACT

In a market increasingly modern and with greater competitiveness between companies, e-commerce is becoming a major competitive advantage for organizations. Therefore, the main purpose of this work is to show in a practical way the importance of this tool that grows every day, and to identify and describe the profile of academic students of the classroom course of Directors of UFCG, campus Sousa / PB, while consumers shopping online, and check their means of access and use the internet. The content of the work was due to the subject being current and very important for consumers, and for being a theme so present in everyday life is a relevant issue for everyone. The methodology was distributed into 5 parts: Search Type, Data Collection, Research Subjects, Organization of characterization and treatment of data. From what has been exposed and analyzed, it is possible to understand the great importance that students give for this type of method when carrying out your purchases, then the e-commerce is a process that will reach an increasing number of people over the years and it should be used by companies as a way to follow competitive in an increasingly demanding and competitive market.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce; Internet; Customers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – 5 Principais Funções do Marketing Digital.	20
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amostragem da Pesquisa.	32
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.....	34
Gráfico 2 – Faixa Etária dos Entrevistados.	35
Gráfico 3 – Estado Civil dos Entrevistados.....	36
Gráfico 4 – Ocupação dos Entrevistados.	36
Gráfico 5 – Locais de Acesso a Internet.....	37
Gráfico 6 – Equipamentos de Acesso a Internet.	38
Gráfico 7 – Estruturas de Internet.	39
Gráfico 8 – Velocidade da Internet.....	40
Gráfico 9 – Pré-pago ou Plano.....	41
Gráfico 10 – Operadoras.....	41
Gráfico 11 – Compras Através da Internet.	42
Gráfico 12 – Formas de Pagamento.	43
Gráfico 13 – Quantidade de Compras pela Internet.	44
Gráfico 14 – Última Compra Online.....	45
Gráfico 15 – Tipos de Produtos Comprados.....	45
Gráfico 16 – Compras Através de Smartphones.	46
Gráfico 17 – Fatores de Influência na Escolha pelo E-commerce.	47
Gráfico 18 – Grau de Satisfação dos Entrevistados pelo E-commerce.	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problemática	13
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 A Cultura da Internet	17
2.2 Negócios Eletrônicos (E-business)	19
2.3 O Mercado Eletrônico no Brasil	22
2.4 Comércio Eletrônico (E-commerce)	23
2.4.1 Vantagens do Comércio Eletrônico	25
2.4.2 Desvantagens do Comércio Eletrônico	25
2.4.3 Tipos de Comércio Eletrônico (E-commerce)	26
2.5 Redes P2P (Peer-to-peer)	27
2.6 O Consumidor Online	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 Tipo de Pesquisa	30
3.2 Instrumento para a Coleta de Dados	31
3.3 Sujeitos da Pesquisa	32
3.4 Caracterização da Organização	32
3.5 Tratamento dos Dados	33
4 RESULTADOS	34
4.1 Análise dos Resultados	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	56

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo será apresentado um pouco sobre a importância da internet, destacando principalmente o fato dela ter se tornado imprescindível, tanto para as empresas como para os consumidores, já que atualmente o e-commerce tem sido uma das formas mais utilizadas para se realizar compras em todo o mundo. Em seguida é exposto o objetivo da pesquisa (objetivo geral e objetivos específicos), e pra finalizar, será mostrada a justificativa sobre o tema escolhido.

1.1 Problemática

Cada vez mais é possível observar que a internet tem se tornado fundamental em nossas vidas e seu uso acontece praticamente em todos os lugares. Graças aos aparelhos eletrônicos que evoluem de forma acelerada e trazem muita mobilidade, hoje se tem a possibilidade de conexão em nossas casas, trabalho, faculdade ou espaços de lazer. Apesar de ser considerada como uma tecnologia recente, a internet ganhou forma muito rapidamente e tornou-se um mecanismo quase que obrigatório.

É evidente que a força da internet possibilita a todos a oportunidade de usufruir de seus benefícios, inclusive as empresas, que a usam para divulgar seus serviços e produtos, alcançando um maior número de pessoas e por um preço muito mais baixo. Segundo Castells (1999, apud NASCIMENTO, LUFT e SANTOS, 2012), a internet está crescendo mais rápido que qualquer outro meio na história. Por exemplo, foram necessários 38 anos para o rádio alcançar 50 milhões de ouvintes e 13 anos para a televisão chegar nos 50 milhões de telespectadores. A Internet atingiu esse número de usuários em apenas 4 anos.

A rede mundial de computadores é um canal de marketing que está entrando de forma permanente em todas as relações que se estabelecem no mercado, por esse motivo, muitas organizações optam por participar deste tipo de ambiente. O ambiente comercial da internet possui algumas características únicas que os distingue das formas tradicionais de comércio, trazendo um novo conceito, explica Moloche (2011).

Para Bilbao, Santiago e Lenzi (2009, apud LIRA, NUNES e REIS, 2014) as vantagens mais importantes da utilização da Internet são a evolução, o baixo custo e a simplicidade. Isso faz com que os empresários acreditem que o simples fato de estarem na rede traga resultados positivos em termos de vendas. Com esse novo mercado as empresas e organizações precisam acompanhar as tendências, os gestores e empreendedores estão sujeitos a uma situação de imprevisibilidade que exige constante acompanhamento do mercado e de suas variáveis. No Brasil, os bancos foram as primeiras empresas a utilizar a Internet como forma de vantagem competitiva, possibilitando que fossem feitas transferências de fundos.

Graças ao poder da internet, o e-commerce, que segundo Lira, Nunes e Reis (2014) é um instrumento versátil, interativo e de simples implantação para as empresas, tem se tornado uma excelente forma de divulgação e vendas para todas as organizações. Os autores seguem garantindo e evidenciando todos os benefícios que a Internet trouxe para a sociedade. Graças a infinita quantidade de informações nela compartilhadas, as pessoas têm chance de fazer comparações entre produtos e preços, ter acesso a uma melhor oferta e obter informações claras e sucintas sobre o serviço ou item que deseja.

Além de ser extremamente positivo para os compradores, o e-commerce também é bastante vantajoso para as organizações que o utilizam. Pois as empresas online estão 24 horas por dia e 7 dias por semana abertas aos consumidores. Também conseguem minimizar seus custos, porque não é necessário contar com seguranças e lojas físicas, por exemplo.

Para finalizar, neste trabalho estão contidos cinco tópicos principais, que foram seguindo uma estrutura pré-estabelecida. Neste primeiro, está a Introdução. Na seção seguinte, temos o Referencial Teórico, abordando as definições alusivas ao mercado eletrônico, mostrando também um pouco sobre a cultura da Internet e descrevendo o consumidor online. A terceira parte é composta pela metodologia da pesquisa e na seção seguinte são abordados os resultados encontrados através dos questionários aplicados. Na parte final do trabalho está toda a sua conclusão, onde são mostradas as considerações finais.

1.2 Objetivos

A função principal deste trabalho é contribuir para um estudo em relação ao comércio eletrônico (e-commerce), mostrando a sua importância, tanto para as empresas como para os consumidores. Hoje o e-commerce tem se mostrado como uma grande vantagem competitiva, ajudando e facilitando a vida dos clientes, que buscam por mais opções, promoções, qualidade e conforto, realizando suas compras sem precisar sair de casa.

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever o perfil dos estudantes acadêmicos do curso presencial de Administração da UFCG, campus Sousa/PB, enquanto consumidores das compras online, e verificar seus meios de acesso e consumo da internet.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos consumidores, através dos seus dados gerais;
- Descrever suas estruturas para a utilização da internet, como local de acesso;
- Identificar os produtos mais procurados na hora da compra;
- Conhecer o nível de satisfação do consumidor online.

1.3 Justificativa

A escolha pelo tema do trabalho, e-commerce, se deu pelo fato de ser bastante atual e significativo nos dias de hoje, além de ser visto como uma primordial vantagem competitiva por parte das organizações, que buscam se diferenciar no mercado tão acirrado como o que se vive.

O uso da internet é fundamental na correria do dia a dia, por meio dela, é possível estar conectado com outras pessoas em todo o mundo e sempre informados das notícias mais recentes em tempo real. Enfim, se tornou um fator de integração social, e ainda é uma forma das empresas conseguirem mais clientes e difundir seus produtos ou serviços.

Um outro fator crucial pela escolha do assunto em questão foi a familiaridade com o comércio eletrônico, já que faz parte do cotidiano da maioria das pessoas. Quem nunca comprou um produto ou adquiriu um serviço via online, com certeza tem um amigo ou conhecido que já se utilizou dessa ferramenta, portanto é um tema que faz parte das nossas vidas.

Realizar uma compra online é mais prático, simples e ágil. Não é necessário passar horas em filas e é possível analisar com tranquilidade e obter o melhor preço pelo item que pretende. Moloche (2011) explica que essa ferramenta também tem influenciado muito o comércio como um todo e tem ajudado o consumidor a ter mais facilidade na comparação de preços, devido ao acesso às informações que a internet possui. Os clientes têm mudado o conceito de fazer compras, passando a ver que o comércio eletrônico rompe barreiras de distância e tempo.

Abordar um tema tão contemporâneo e dinâmico, como é o comércio eletrônico, deve ser proveitoso para todos, tanto para os consumidores como para as organizações, que precisam entender o e-commerce como uma essencial forma de fidelizar e adquirir novos clientes.

Quando se resolve efetuar uma compra online, dependendo da satisfação do comprador, fatalmente ele realizará uma nova aquisição, até por isso as empresas precisam entender que serão mais cobradas em relação a suas mercadorias ofertadas, a segurança no pagamento e o preço de seus produtos. Dessa forma, se faz necessário sempre estar se atualizando e buscando melhorar para satisfazer todas as necessidades por parte dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são mostrados e explicados alguns conceitos referentes a Cultura da Internet, E-business, O Mercado Eletrônico no Brasil; E-commerce (principais vantagens e desvantagens); Tipos de Comércio Eletrônico; Redes P2P e Consumidor online, com o intuito de descrever a fundamentação teórica que servirá como base ao presente estudo.

2.1 A Cultura da Internet

A internet é um sistema de dimensões gigantescas, que abrange todo o mundo e que possui potencialidades surpreendentes. Fisicamente, pode ser definida como um conjunto de interligações voluntárias entre redes, suportando milhões de documentos, recursos, bases de dados e uma variedade de métodos de comunicação, de acordo com Dias (2002, apud COSTA, 2005).

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, apud NASCIMENTO, SANTOS e SILVA, 2009), a internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade. A internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantâneas são convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilitando que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares, fazendo com que se transforme o modo de se fazer negócios.

De acordo com Lira, Nunes e Reis (2014), além de todo o papel relevante no armazenamento e disponibilização de informações, a internet tem significado um grande avanço nas comunicações humanas, permitindo contato direto por mensagens, e-mails, arquivos; entre pessoas em qualquer parte do mundo e em tempo real. Com sua utilização por bancos, empresas de telecomunicações e outros sérvios nos últimos anos, seja de forma independente ou por alianças estratégicas, rapidamente a rede passou também a ocupar espaço no mercado eletrônico global.

Para Castells (2003), a Cultura da Internet é a cultura dos criadores da internet e é caracterizada por uma estrutura dividida em quatro camadas: a cultura

tecno meritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial.

a) A cultura tecno meritocrática é baseada na academia e na ciência, herdeira do iluminismo. Tem um foco na inovação e as tarefas são coordenadas por uma autoridade.

b) A cultura hacker, para Levy (2001), diz respeito ao conjunto de valores e crenças que emergiu das redes de programadores de computador que interagem on-line em torno de sua colaboração em projetos autonomamente definidos de programação criativa.

c) Segundo Rheingold (1996), a cultura comunitária virtual é um agregado social surgido na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço.

d) A cultura empresarial é aquela em que a soma de dinheiro a ganhar e a velocidade em que isso ocorrerá são os valores supremos.

Por intermédio das ações que as empresas utilizam com seus recursos digitais, podendo ser representados via internet, as empresas terão mais condições de manter um relacionamento mais próximo com seus clientes, e assim oferecer seus produtos e serviços.

Castells (2003) explica que a internet é e será ainda mais, o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos.

É inegável que a internet tenha trazido benefícios incontestáveis à sociedade. Graças à internet e a quantidade de informações nela compartilhados, pessoas têm possibilidade de fazer comparações entre produtos e preços, ter acesso a uma oferta e variedade enorme de produtos. Os consumidores obtêm informações objetivas sobre várias marcas, produtos, incluindo preços, atributos e qualidade, sem dependerem do fabricante ou varejista, explicam Lira, Nunes e Reis (2014).

Graças a rede mundial de computadores, os clientes conseguem uma maior interatividade com as empresas, procurando informações de forma mais rápida e prática. Os consumidores usam cada vez mais a internet como principal meio para realizar suas compras, pois além da comodidade e rapidez, acaba sendo muito mais

fácil buscar informações sobre o produto que deseja e compartilhar as informações com outros clientes.

As divulgações pelas mídias sociais, os links patrocinados e outras formas de promover um serviço ou produto pela internet se firmam como as grandes formas de vender e comprar produtos entre as empresas. Qualquer organização pode usá-los para divulgar seus produtos e serviços na web.

A internet é hoje uma fundamental ferramenta de comunicação que as empresas utilizam para se descobrir seu público-alvo, e tem mudado drasticamente a forma com que as organizações podem se comunicar com seus clientes. As pessoas hoje estão cada vez mais expostas a uma gigantesca diversidade de serviços e produtos, e ao mesmo tempo estão cada vez com menos tempos disponível. Portanto, quando querem comprar algo, têm confiado na internet como forma de ajuda na tomada de decisão.

Segundo o Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil) (2014), a publicidade digital movimentou R\$ 5,7 bilhões no ano de 2013 no Brasil, 25,9% a mais do que em 2012. Esse resultado coloca a internet como segundo maior meio publicitário no país, atrás apenas da TV. Para 2014, as estimativas da entidade apontam que o investimento em publicidade online crescerá ao menos 25% no Brasil, enquanto no resto do mundo a expectativa é de um aumento de 27,9% ou R\$ 137,5 bilhões.

2.2 Negócios Eletrônicos (E-business)

E-business são todas as transações feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda, conforme explica Limeira (2007, apud NASCIMENTO, SANTOS e SILVA, 2009).

De acordo com Avellar e Duarte (2010), os negócios eletrônicos, ou e-business, se referem à realização de processos comerciais com o uso de ferramentas online. Mais abrangente que o “comércio eletrônico”, inclui o relacionamento entre parceiros comerciais, bem como a prestação de serviços a clientes, a participação em pesquisas e desenvolvimento de produtos, a realização de transações comerciais automatizadas.

Os negócios eletrônicos geralmente abrangem empresas que tem por finalidade principal manter um relacionamento online com outras organizações, dessa forma acabam mantendo um grau de colaboração entre elas. Para Avellar e Duarte (2010), as organizações envolvidas em redes de negócios eletrônicos adquirem autoridade através do reconhecimento do conhecimento e das competências dos seus colaboradores, ao invés de serem reconhecidas pelas relações hierárquicas que estabelecem.

As principais oportunidades de uma empresa no universo da internet, estão relacionadas a 5 funções primordiais, conforme exposto na figura 1.



Figura 1 – 5 Principais Funções do Marketing Digital.

Fonte: Santos (2011).

a) Monitorar - através da internet é possível saber o que as pessoas pensam a respeito de sua empresa, e até receber críticas e sugestões. Para Santos (2011), com o uso inteligente do monitoramento, também é possível descobrir e interagir com pessoas que demonstrem interesse no tema do seu negócio. Além disso, a internet é um excelente meio para acompanhar as principais mudanças na empresa e os novos passos dos seus concorrentes.

b) Atrair - para adquirir novos consumidores e conseguir novos clientes em busca de seus produtos ou serviços. Segundo Santos (2011), existem 3 maneiras de se fazer isso, são elas: produzir conteúdo relevante para seu público-alvo; otimizar seu site para melhor colocação no Google e comprar anúncios em sites com potenciais clientes.

c) Relacionar – de acordo com Santos (2011), não é exatamente na primeira visita ao site que o cliente toma a decisão de comprar o seu produto ou serviço. Portanto as ações online fazem com que a empresa retenha esse visitante, se mantenha próxima dele e aos poucos vá gerando credibilidade e abrindo portas para o negócio se concretizar. Para isso, é importante estabelecer os canais e as práticas para se fazer esse relacionamento com os clientes atuais e potenciais.

d) Converter - é preciso transformar visitantes em clientes. Segundo Santos (2011), ao contrário das mídias tradicionais, na internet há uma série de formas de conduzir o cliente para uma ação desejada, tal como entrar em contato com a Central de Atendimento, deixar informações de contato para que a equipe de vendas possa ajudá-lo, ou até mesmo a compra direta do produto ou serviço no próprio site.

e) Analisar - uma das grandes vantagens do marketing digital se comparado às mídias tradicionais é a possibilidade de medir os resultados em detalhes. Mais do que isso, é possível identificar as ações que têm dado resultado e assim melhorar constantemente o Retorno sobre Investimento (ROI), cortando o que não funciona e aumentando os recursos onde o retorno é positivo, explica Santos (2011).

Codinhoto, Gonçalves e Munhoz (2008) mostram que o e-business é um conjunto de soluções que permite fazer negócios online aproveitando os recursos da internet com seu alcance mundial, onde a empresa fica exposta em uma “vitrine global”. O e-business modifica a maneira de conduzir os negócios, reduz custos associados a processos e fornece melhores serviços e cada vez mais rápido.

Conforme Franco Junior (2001, apud CODINHOTO, GONÇALVES e MUNHOZ, 2008), o e-business permite a empresa:

- Divulgar a milhões de pessoas em todo o mundo;
- Melhorar sua comunicação interna com clientes e fornecedores;
- Vender produtos e serviços pela Internet a outras empresas.

Albertin (2000, apud CODINHOTO, GONÇALVES e MUNHOZ, 2008) compara o e-business com um “iceberg”, onde em seu topo (a parte externa), ficaria o e-commerce, a parte visível do e-business, e em sua base (a parte submersa na água, e maior parte), ficariam os processos integrados do e-business, pois este tem muito mais partes além do e-commerce, que inicialmente era a única parte aparente, e por sua vez confundem-se os conceitos.

2.3 O Mercado Eletrônico no Brasil

O mercado eletrônico no Brasil cresce a cada dia e a passos largos, se tornando bastante significativo em todo o mundo. De acordo com dados divulgados pelo IBGE (2014), o país já tem mais da metade de sua população conectada à internet. Essa proporção de internautas passou de 49,2%, em 2012, para 50,1%, em 2013. De acordo com pesquisa recente, o número de internautas brasileiros deve passar dos 107,7 milhões em 2014.

Para Lira, Nunes e Reis (2014), a indústria de comércio eletrônico no Brasil vem se desenvolvendo rapidamente, como resultado do aumento no número de pessoas buscando comprar produtos e serviços pela internet.

Segundo o IBOPE (2013), o Brasil é o 5º país mais conectado, e em 2015 deve ultrapassar o Japão e se tornar o 4º maior em número de internautas. Referente ao tempo gasto pelos brasileiros conectados, a pesquisa mostrou que em média passamos 29,7 horas por mês na internet, mais que a média mundial de 22,7 horas, e quase oito a mais que a média da América Latina, de 21,9 horas.

A B2W Digital (2013) explica que o mercado eletrônico no Brasil só tende a crescer e as expectativas para o setor são positivas, pois o consumidor brasileiro está mais confiante para realizar compras online, as novas gerações que agora entram no mercado de trabalho já nasceram em tempos de internet e os investimentos estrangeiros não estão vindo apenas na forma de capital, mas também como tecnologia e conhecimento.

O mercado eletrônico no Brasil está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão. As empresas que souberem aproveitar estas oportunidades serão as grandes vencedoras na corrida pela fixação de sua marca no mundo virtual, diz Albertin (2000, apud MARQUES, 2007).

Comprar pela internet é mais cômodo, fácil e rápido. Não é necessário enfrentar filas e é possível pesquisar calmamente e buscar o melhor preço pelo produto que deseja. Também há a possibilidade de analisar opiniões de outros clientes sobre determinada empresa ou produto, o que é uma segurança a mais na hora de decidir.

Apesar de inúmeras facilidades em se utilizar o comércio eletrônico, Marques (2007) explica que ainda existem alguns aspectos que podem inibir a ação do

consumidor em utilizar esse tipo de ferramenta, o principal deles é a segurança. Já ocorreram diversos problemas envolvendo hackers, o que acaba gerando um marketing negativo, por esse motivo as empresas investem cada vez mais em aplicativos que tornem seus ambientes de negócios e plataformas mais seguras.

2.4 Comércio Eletrônico (E-commerce)

O e-commerce é basicamente a compra e a venda por meios digitais, afirma O'brien (2004, apud CONCEIÇÃO, et al., 2011). Segundo Lira, Nunes e Reis (2014), o e-commerce é um instrumento versátil, interativo e de simples implantação para as empresas, que está mudando a maneira de vender, realizar pagamentos, recebimentos e de se comunicar com os clientes.

De acordo com Nascimento, Santos e Silva (2009), o e-commerce como é conhecido no Brasil, surgiu no início da década de 90, quando foram criados os primeiros sites na internet com o objetivo de realizar transações comerciais. Como todo o início de um novo conceito, as transações com o e-commerce ainda eram bem pequenas, mas com a mudança do mercado mundial, não demorou para que esta nova forma de compra e venda se tornasse a maior e mais volumosa maneira de comercializar produtos e serviços.

Kalakota e Robinson (2002, apud LIRA, NUNES e REIS, 2014) explicam que se tratando do e-commerce devem-se considerar três fases distintas, são elas:

a) Primeira Fase - ocorreu entre os anos de 1994 e 1997, o principal foco do comércio virtual estava completamente atrelado à necessidade de um website, como consequência as empresas ficavam conhecidas na internet.

b) Segunda Fase - acontecida no período entre 1997 e 2000, os centros das atenções foram as transações de compra e venda na rede, direcionando-se pela fluidez de pedidos e receitas, em que o intercâmbio de papel e rede estava ainda bastante associado.

c) Terceira Fase - é a fase atual, o foco está no uso da internet como influência direta da lucratividade.

O comércio eletrônico é um conceito bastante aplicável a qualquer modalidade de comércio, que realiza suas transações através da internet. Possui uma visão mais ampla e inclui todas as interações comerciais que utilizem dispositivos ou plataformas eletrônicas como computadores ou celulares, esclarece o E-commerce Top (2012).

Segundo o E-commerce News (2013), hoje esse tipo de serviço é utilizado para vender de bens modestos (livros e CDs) a bens de luxo (carros, casas). É possível também vender produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como roupas e alimentos.

O comércio eletrônico surgiu como um diferencial estratégico de vendas para as organizações. Estratégia considerada ótima para avançar além do mercado, adquirindo e conhecendo cada vez mais os seus clientes e podendo oferecer aquilo o que o consumidor necessita com a maior comodidade para ele, e assim, vendendo, desenvolvendo, ganhando novos mercados e obtendo sucesso, esclarece Conceição et al., (2011).

O e-commerce, um dos mais importantes fenômenos em tempos de internet, é para o E-commerce Top (2012), de grande importância atualmente, já que permite que as empresas atinjam consumidores sem barreiras de tempo ou distância, o que influencia os empresários a investirem cada vez mais na qualidade e segurança dos serviços oferecidos, enquanto os consumidores, vão se sentindo mais seguros e adquirindo novos hábitos, tomando o comércio eletrônico parte da vida de milhares de pessoas.

Segundo Nuernberg (2010), o e-commerce está aí para facilitar a vida dos clientes e aumentar os lucros das empresas. Hoje em dia, deixar de tratar o e-commerce como uma prioridade é pedir para ficar para trás na concorrência, que tem se acirrado cada vez mais com a entrada de micros e pequenas empresas.

Na visão de Conceição et al., (2011) essa ferramenta veio para complementar as estruturas físicas e até mesmo substituí-las. A utilização do comércio eletrônico, com o decorrer dos anos, deixou de ser somente uma característica diferencial para as empresas e passou a ser uma grande ferramenta para conhecer cada vez mais as necessidades dos clientes e alavancar as vendas.

2.4.1 Vantagens do Comércio Eletrônico

Conforme Clarke e Flaherty (2005, apud GARCIA, 2007), as principais vantagens do comércio eletrônico são:

- Disponibilidade de comprar 24 horas por dia;
- Maior seleção de produtos, disponibilidade de produtos de nicho;
- Preços mais baixos;
- Facilidade de busca e comparação;
- Acesso ao serviço de relacionamento com clientes;
- Tratamento personalizado;
- Oportunidades para comunicações bilaterais;
- Conveniência de comprar online;

2.4.2 Desvantagens do Comércio Eletrônico

Clarke e Flaherty (2005, apud GARCIA, 2007), citam algumas das desvantagens do comércio eletrônico, são elas:

- Perda de informações pessoais;
- Gratificação tardia devido a uma entrega lenta;
- Erros no preenchimento da ordem de compra;
- Potencial de fraude;
- Interações negativas com o vendedor *online*;
- Baixa fidelidade para experiências de compra *online*;
- Impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra;
- Comunicações lentas e baixa performance para visualizar *website*.

2.4.3 Tipos de Comércio Eletrônico (E-commerce)

As empresas são geralmente caracterizadas pelo tipo de relação comercial que exercem. E em se tratando de e-commerce ou comércio eletrônico, elas são caracterizadas por 5 tipos principais, segundo o Tudo E-commerce (2013).

a) B2B – Business to Business (Negócio a Negócio) – é o tipo de comércio praticado por fornecedores e empresas, de empresa para empresa. Não há nenhum tipo de interação com o cliente enquanto pessoa física. É o tipo de e-commerce que mais movimenta dinheiro.

b) B2C – Business to Consumer (Negócio a Consumidor) – é o tipo de e-commerce mais comum, é a venda que a loja faz a um cliente final. De acordo com o E-commerce News (2013), é o tipo de operação que envolve a venda direta ao consumidor. Sites populares como o Americanas.com e Amazon.com são exemplos de sites de B2C.

c) B2G – Business to Government (Negócio a Governo) – são as transações realizadas entre empresa e o governo. Compras de fornecedores e licitações são alguns dos exemplos mais comuns.

d) C2C – Consumer to Consumer (Consumidor a Consumidor) – negociação eletrônica entre consumidores. Segundo o E-commerce News (2013), neste modelo, um intermediário permite a troca comercial entre dois ou mais consumidores. O comércio em sites de leilão (Mercado Livre e eBay) é um exemplo de C2C.

e) C2B – Consumer to Business (Consumidor a Negócio) – é o modelo em que o consumidor cria valor e a empresa consome esse valor. Conforme o Tudo E-commerce (2013), é o tipo de comércio eletrônico que dá a oportunidade para o consumidor contatar a empresa para efetuar a compra.

Pode-se citar esses 5 tipos de e-commerce como os mais importantes, e conforme explicam Nascimento, Santos e Silva (2009), o comércio eletrônico tem vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo o governo, onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios online.

2.5 Redes P2P (Peer-to-peer)

P2P são os sistemas e aplicações peer-to-peer que são distribuídos sem qualquer forma de controle centralizado ou hierarquia organizacional, onde o software que está sendo executado em cada nó é equivalente em funcionalidade, de acordo com Stoica e Balakrishnan (2001, apud OLIVEIRA, 2005).

Segundo o Techtudo (2012), o P2P é uma rede de computadores que compartilham arquivos pela internet. Não há um servidor geral que os armazene e sim usuários que ao mesmo tempo em que fazem download, os disponibilizam para que outros busquem arquivos em sua máquina.

Os sistemas peer-to-peer podem ser caracterizados como sistemas distribuídos nos quais todos os nós possuem capacidades e responsabilidades idênticas e toda comunicação é simétrica, afirmam Rowstron e Druschel (2001, apud OLIVEIRA, 2005).

De acordo com o Tecmundo (2008), o principal objetivo desse tipo de rede é fazer a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. Conforme o Techtudo (2012), uma das principais vantagens do uso de redes P2P é a possibilidade de vasculhar o hardware de um número elevado de usuários conectados, chegando a alguns milhões.

Existem algumas vantagens das redes peer-to-peer, quanto à sua distribuição, segundo Oliveira (2005). São elas:

- a) Escalabilidade, porque não há gargalos para o crescimento em relação à capacidade do servidor, os servidores são os únicos responsáveis por toda a carga do sistema;
- b) Robustez, porque não há um ponto único de falha. Se ocorrer a impossibilidade de acessar um servidor, todos os clientes necessitam aguardar o restabelecimento do servidor, para então continuar suas atividades;
- c) Flexibilidade, porque pode ser feita uma auto-configuração ou configuração dinâmica.

Ao mesmo tempo em que reduzem custos e permitem a distribuição de conteúdo facilmente, as redes P2P proporcionam a propagação de material pirata, podendo conter malwares (software malicioso ou mal-intencionado) ou ser ilegal.

O modelo de negócio P2P pode se apresentar de diferentes formas, mas sua principal característica é permitir conectar muitos a muitos em uma rede mapeada e permitir que o usuário tenha um papel de extrema importância no sucesso de negócio e pode assumir ao mesmo momento o papel de cliente ou fornecedor de um recurso. Muitos mercados estão sentindo o poder das redes P2P nos negócios e de uma forma mais palpável do que apenas arquivos virtuais, seja na criação de produtos, financiamento de projetos, solução de problemas, entre outros, segundo o Startupi (2013).

2.6 O Consumidor Online

Há vários anos a internet passou a ser lugar voltado para todos os públicos, sem qualquer distinção, que buscam por assuntos e temas diversos. Segundo o Profissional de E-commerce (2013), essa diversidade tornou-se uma característica marcante da web, que abriga homens e mulheres, jovens, adultos ou idosos, sem distinções entre faixa etária, gênero, etnia, classe social, religião, opção sexual ou qualquer outra.

Com o advento da internet e do comércio virtual, as relações consumidor-empresa se modificaram, e por isso o comportamento do cliente também se modificou. O consumidor possui agora acesso a uma quantidade muito grande de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela internet, informa Garcia (2007).

De acordo com Albertin (2004), a internet se apresenta como o mais popular serviço da infovia, representando uma combinação de utilizações que permitem fazer uso de e-mail, telefones, transações financeiras e pesquisas bibliográficas.

Para se fazer marketing e vender através da internet, os profissionais que trabalham nessa área têm que entender qual é o seu público-alvo, as suas características e os aspectos que mudam seu comportamento no que se refere as compras online, explicam Lira, Nunes e Reis (2014),

Em estudo realizado pelo IBOPE (2013), entre pessoas que participam do painel contínuo do comércio eletrônico, e que representam 80% do consumo do país, mostra que 86% deles já realizaram compras através da internet.

A comodidade foi o fator positivo mais apontado pelos entrevistados para comprar via internet, com 93% de citações. Preços bons e variedade de produtos ficaram com 85% e 66% das respostas, respectivamente. Entre as críticas, a impossibilidade de ver os produtos teve 84% das respostas, seguido do medo de não receber o produto, com 56%; e a falta de opção para agendar a entrega com 54% das respostas, segundo o IBOPE (2013).

O Techtudo (2014) mostra que o e-commerce cresceu tanto no Brasil que os consumidores do país já estão gastando, em média, quase o mesmo que os americanos em compras realizadas em lojas online. O brasileiro gasta perto de R\$ 248, bem próximo à média de US\$ 100 dos moradores dos Estados Unidos.

Segundo o Cliente SA (2013), com a economia mundial em recuperação, empresas e exportadores podem alavancar seus negócios com vendas online internacionais. Ao todo, serão mais de 94 milhões de pessoas realizando compras online em sites estrangeiros, totalizando um faturamento de US\$ 105 bilhões.

Esta nova relação de poder exige que empresas invistam cada vez mais em conhecimento para entender como o cliente se comporta no momento da compra online, buscando identificar como ele usa as informações que obtém em seu site e quais fatores que o influenciam a comprar através do mesmo. Fatores como confiabilidade, segurança, conveniência e preços, influenciam diretamente nesta decisão, explica Garcia (2007).

Em pesquisa realizada pelo Exame Info (2014) ficou evidenciado que os consumidores que compram em sites internacionais gastam o dobro do que aqueles que compram em sites nacionais. Roupas e calçados são os produtos mais procurados, representando 39% das compras no exterior. Logo depois vêm os produtos eletrônicos, com 26% das compras internacionais.

3 METODOLOGIA

A Metodologia da pesquisa foi dividida em 5 tópicos: Tipo de Pesquisa (onde é possível identificar sua definição, importância e principais características), Instrumento para a Coleta de Dados (que foi através de questionário, dessa maneira, sendo possível chegar aos resultados que eram pretendidos), Sujeitos da Pesquisa (exposição sobre os participantes, que foram os alunos do CCJS, UFCG), Caracterização da Organização (uma breve apresentação do Campus IV da UFCG) e Tratamento dos Dados (procedimentos sobre a análise das informações recebidas através da pesquisa).

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos, explica Andrade (1995). E de acordo com Vergara (2007), a pesquisa descritiva estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza.

Conforme explica Gil (1999), é possível definir a pesquisa como sendo um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, que tem por objetivo descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

A presente pesquisa tem um caráter descritivo, que segundo Gil (2008) é utilizada para descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.

De acordo com Lira, Nunes e Reis (2014), este estudo pode ser classificado como qualitativo e quantitativo, de técnica descritiva de pesquisa, pois observa, registra, analisa e correlacionam fatos ou fenômenos associados ao comportamento de compra dos alunos da Instituição no ambiente eletrônico, sem manipulá-los.

3.2 Instrumento para a Coleta de Dados

O instrumento utilizado na pesquisa para a coleta de dados foi o questionário, que é uma forma bastante simples e interessante quando se precisa apanhar informações sobre algum assunto. Depois de identificar o público-alvo, que eram os estudantes universitários de Administração do CCJS, foi possível levantar os dados necessários.

O questionário também se faz imprescindível devido a sua simplicidade de aplicação, e por ser possível interrogar uma quantidade grande de pessoas em um período curto de tempo.

Segundo Parasuraman (1991, apud CHAGAS, 2012), o questionário é um conjunto de questões feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Para se coletar os dados foi adotado um questionário composto por 21 perguntas (fechadas, em sua maioria).

De acordo com Chagas (2012), são necessários os seguintes tipos de informações para obter um questionário eficaz:

- a) Solicitação de cooperação – é importante motivar o respondente através de uma prévia exposição sobre a relevância da pesquisa.
- b) Instruções – as instruções deverão ser claras e objetivas ao nível de entendimento do respondente e não somente ao nível de entendimento do pesquisador;
- c) Informações solicitadas – efetivamente o que se pretende pesquisar;

O questionário foi idealizado de forma conjunta com o professor Orlando Silva e dividido em três partes. Na primeira parte, as perguntas eram sobre os Dados Gerais do entrevistado, visando identificar seu gênero, cidade, faixa etária (conteúdo 4 opções, são elas: 17 a 22 anos, 23 a 27, 28 a 32 e mais de 32 anos), estado civil e ocupação.

Na segunda parte do questionário, o tema principal foi a Estrutura de Internet, conteúdo perguntas sobre: locais de acesso e equipamentos utilizados para acessar a internet, estrutura (como: Rádio, Satélite, ADSL – Velox e Fibra) e velocidade de conexão e utilização de 3G ou 4G.

Na terceira e última parte, se procurava identificar o Perfil do Consumo. As perguntas eram sobre as compras através da internet, forma de pagamento (com as seguintes opções: cartão próprio, cartão de outra pessoa, boleto, reembolso e dinheiro), data da última compra realizada e quantidade de compras já efetuadas, o que costuma comprar, compras através de Smartphone e grau de satisfação do e-commerce em suas compras.

3.3 Sujeitos da Pesquisa

A população estabelecida para a presente pesquisa foram os estudantes do turno noturno (turno único), do curso presencial de bacharelado em Administração da UFCG, campus Sousa/PB. Os participantes foram selecionados de acordo com suas disponibilidades, o único critério era que o aluno estivesse matriculado no período 2015.1. Na tabela 1, é possível visualizar a amostragem da pesquisa.

CURSO	NÚMERO ESTUDANTES	NÚMERO ENTREVISTADOS
Administração	193	90

Tabela 1 – Amostragem da Pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Os questionários foram respondidos de forma presencial, e também estiveram disponibilizados via internet, através da rede social Facebook, emails e também pela ferramenta Formulários Google. Os questionários estiveram liberados para respostas durante alguns dias, no mês de fevereiro, e o retorno foi de exatamente 90 questionários respondidos.

3.4 Caracterização da Organização

A pesquisa foi realizada na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), campus Sousa/PB, criada em 1º de maio de 1971, com o nome Faculdade de Direito de Sousa. Posteriormente, em 11 de dezembro de 1979 foi encampada pela Universidade Federal da Paraíba, e passou a constituir o Campus IV da UFPB.

No Campus IV funcionava somente o curso de Direito e em 2002 houve o desmembramento da UFPB e a criação da Universidade Federal de Campina Grande. Com o desmembramento, o CCJS – Campus IV da UFPB passa a pertencer a UFCG, com a designação de Campus de Sousa, ainda funcionando nas mesmas instalações.

Em 14 de dezembro de 2012, o CCJS passa a funcionar em dois Campus, ambos na cidade de Sousa. No Campus I, prédio da antiga Faculdade de Direito, passa a funcionar parte de suas atividades administrativas, cursos de pós-graduação, atividades práticas, além de pesquisa e extensão das duas Unidades Acadêmicas; no Campus II passa a funcionar parte de suas atividades administrativas, bem como os cursos de Administração, Direito, Ciências Contábeis e Serviço Social.

3.5 Tratamento dos Dados

No que diz respeito ao Tratamento dos Dados levantados pela pesquisa, foram utilizados gráficos para facilitar a compreensão e entendimento dos elementos apresentados.

Devido ao curto período de tempo para que se fosse aplicado o questionário entre os acadêmicos, não foi possível efetuar a aplicação de um pré-teste. Cada questionário demandou em torno de 3 minutos para ser respondido.

No tópico seguinte são analisados todos os dados e informações adquiridos na pesquisa, através dos questionários que foram aplicados.

4 RESULTADOS

Agora serão mostrados os resultados referentes ao Questionário apresentado entre os estudantes de Administração do CCJS, Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, afim de identificar o seu perfil enquanto consumidor online, bem como descobrir o que pensam em relação as compras através da rede mundial de computadores.

4.1 Análise dos Resultados

Para que a pesquisa tivesse validade, todas as informações obtidas através dos Questionários foram analisadas de forma detalhada, clara e objetiva.

Consolidadas as respostas foi possível observar que a maioria dos Questionários foram respondidos por estudantes do sexo masculino, com 53%, ficando as mulheres com 47%, como fica evidenciado no gráfico 1.

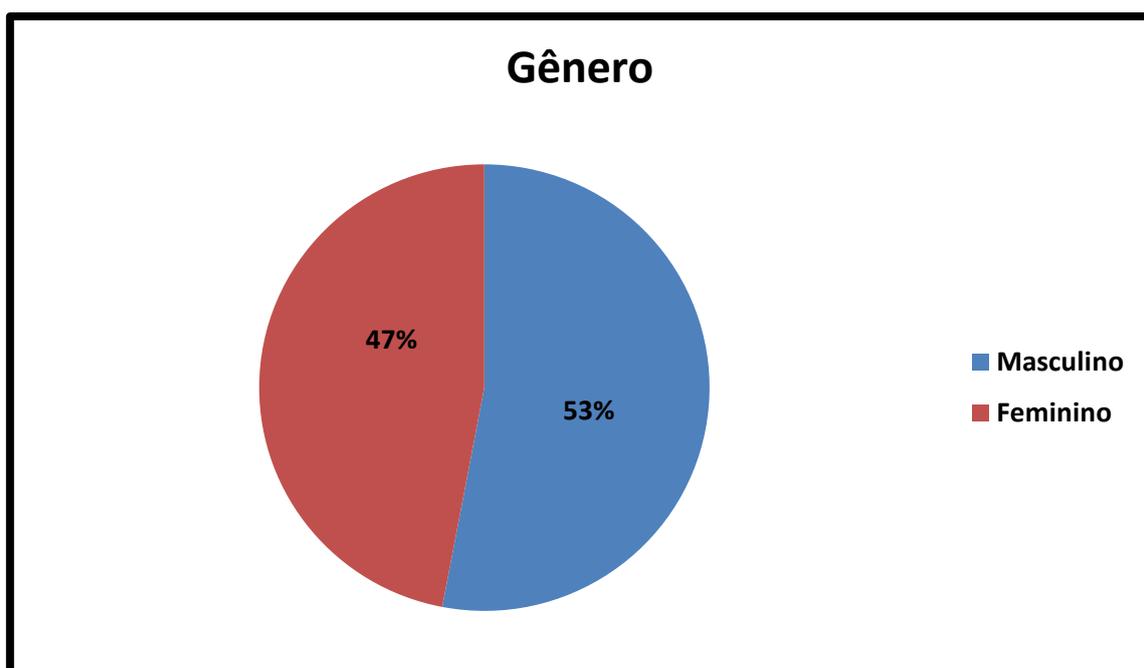


Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Quanto à faixa etária dos respondentes, 40% dos entrevistados são jovens entre 23 a 27 anos, e os que possuem idade entre 17 a 22 anos ficaram logo atrás

com 39%, deixando claro que os estudantes universitários têm saído cada vez mais cedo do ensino médio e ingressado rapidamente no ensino superior. Os entrevistados entre 28 a 32 anos ficaram com 13%, enquanto os estudantes com mais de 32 anos, apenas com 8%.

Com isso, é possível constatar que a maior parte dos entrevistados do curso de Administração da UFCG, campus Sousa/PB é formada por jovens que pertencem à geração Y, pessoas que estão sempre querendo se modernizar e acompanhar as tendências e novidades tecnológicas. Esses dados são comprovados pelo gráfico 2.

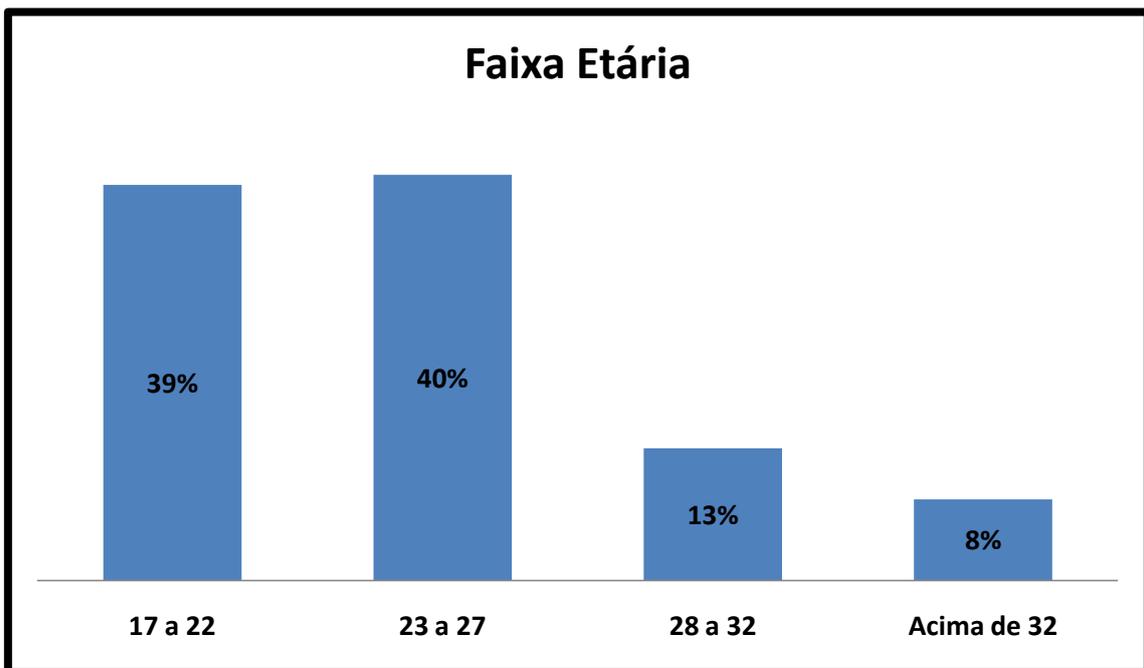


Gráfico 2 – Faixa Etária dos Entrevistados.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Como é possível ver no gráfico 3, a grande maioria desses jovens são solteiros, 83%, enquanto os casados correspondem a 17%.

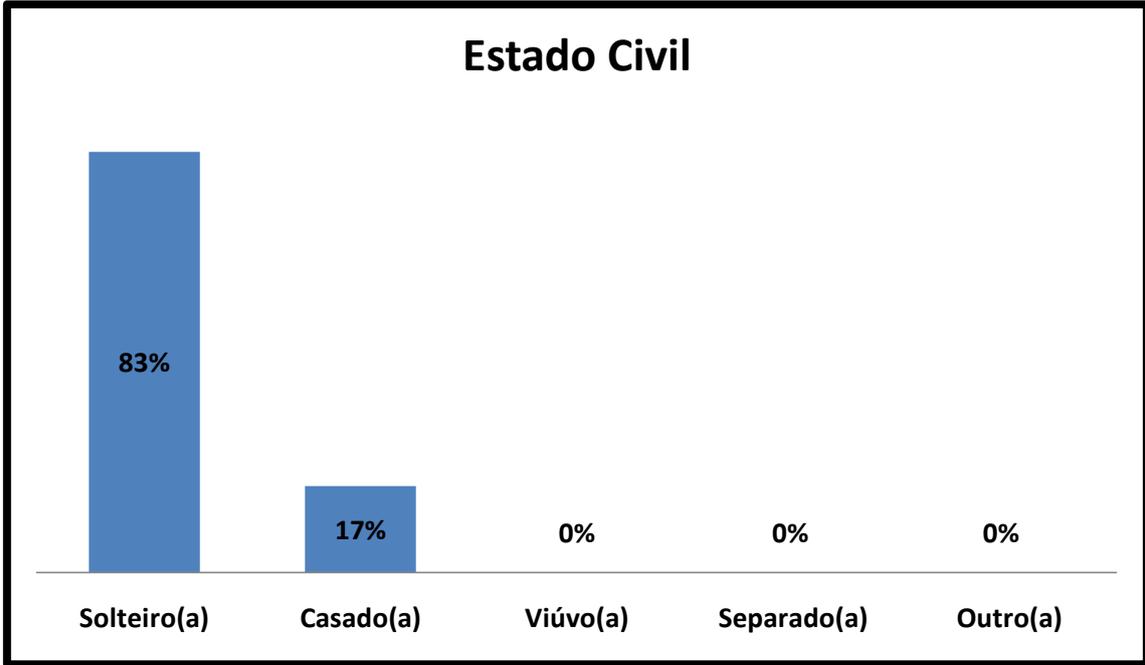


Gráfico 3 – Estado Civil dos Entrevistados.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Quanto à ocupação dos estudantes, 58% responderam que estudam e trabalham, e o restante deles, 42%, apenas estuda. Essas informações são explicitadas no gráfico 4.

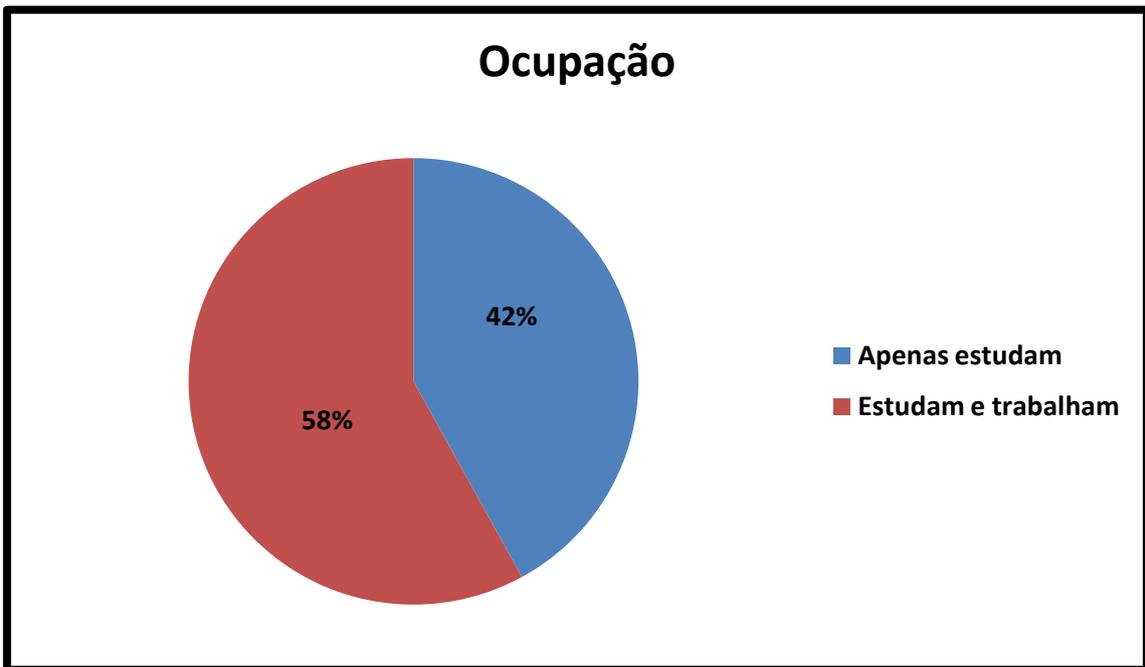


Gráfico 4 – Ocupação dos Entrevistados.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A pesquisa indicou que no que se refere aos locais de acesso à internet, 99% dos estudantes entrevistados costumam acessar principalmente em suas residências e 71% na Faculdade. Em seguida os que acessam em restaurantes e espaços de lazer com 48% e os que costumam acessar a internet em seu local de trabalho, 46%.

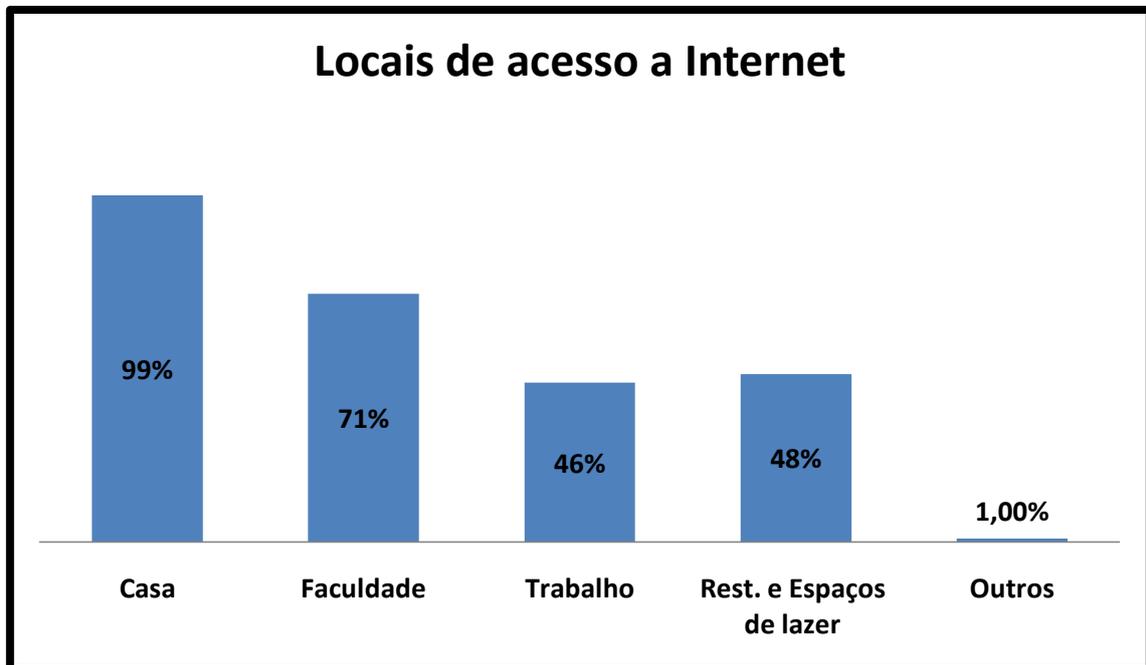


Gráfico 5 – Locais de Acesso a Internet.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Em relação aos tipos de equipamentos que possuem para se conectar a *web*, as respostas foram diversas. 82% usam o Smartphone, em seguida os que utilizam Note ou Netbook, com 59%. Já 42% afirmaram usar o Desktop PC e 21% usam o Tablet. Esses dados são mostrados no gráfico 6.

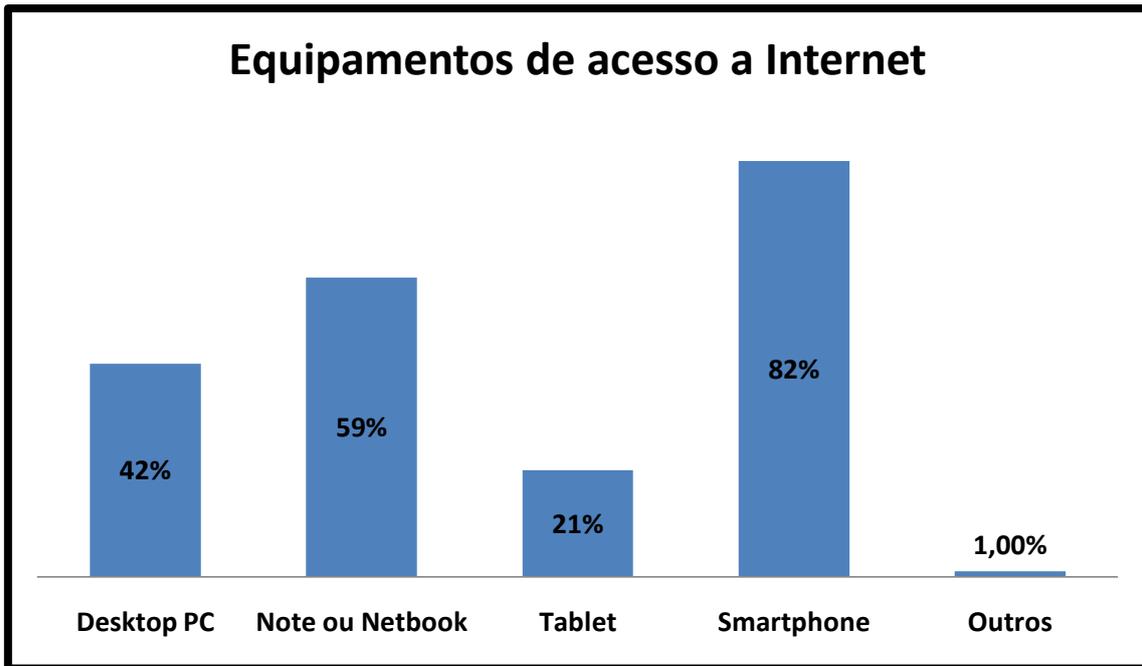


Gráfico 6 – Equipamentos de Acesso a Internet.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Com a chegada da banda larga, apareceram vários tipos de conexão, como: Rádio, Satélite, ADSL – Velox, Fibra... De acordo com o Tecmundo (2009), apesar de todas serem mais velozes que a internet discada, existem diferenças e características fundamentais em cada uma delas.

a) Rádio – conexão sem fios, através da repetição de sinais feita por antenas em locais estratégicos. O recebimento do sinal é feito de forma centralizada, e a partir daí a conexão é distribuída entre os diversos clientes/usuários.

b) Satélite – é utilizada em locais nos quais a internet convencional não está disponível, ou nos casos em que o usuário do serviço está em movimento constante. Sua abrangência é mundial, já que satélites ficam no espaço e tem, dessa forma, alcance ampliado.

c) ADSL – Velox – funciona a partir de uma linha telefônica, com a vantagem de possibilitar ao usuário navegar ao mesmo tempo em que conversa por telefone, para evitar a interferência de uma com a outra, normalmente é utilizado um filtro de linha.

d) Fibra – a internet banda larga por cabos de fibra óptica é uma opção mais moderna ao serviço “tradicional”, que utiliza fios telefônicos ou coaxiais. Essa

tecnologia promete levar internet mais rápida para os usuários, pois possui uma capacidade de transmissão de dados maior que os cabos “antigos”.

Depois de entender um pouco sobre cada tipo das estruturas de internet, vamos às respostas dos entrevistados. A conexão via Rádio é a mais escolhida pelos estudantes, ficando com 81%. Com 12% estão os que preferem a conexão por Satélite, 8% escolhem a conexão por Fibra e com 2% os que optam pela conexão ADSL – Velox.

De acordo com o Olhar Digital (2013), a velocidade média de conexão à internet no Brasil é muito abaixo da média. O país se encontra somente na septuagésima terceira (73^a) posição no ranking do estudo “State of Internet”, realizado pela maior empresa em aceleração e segurança para a internet, a Akamai.

A seguir, nos gráficos 7 e 8, se observa mais detalhadamente as opções dos entrevistados em relação as estruturas e velocidade da Internet.

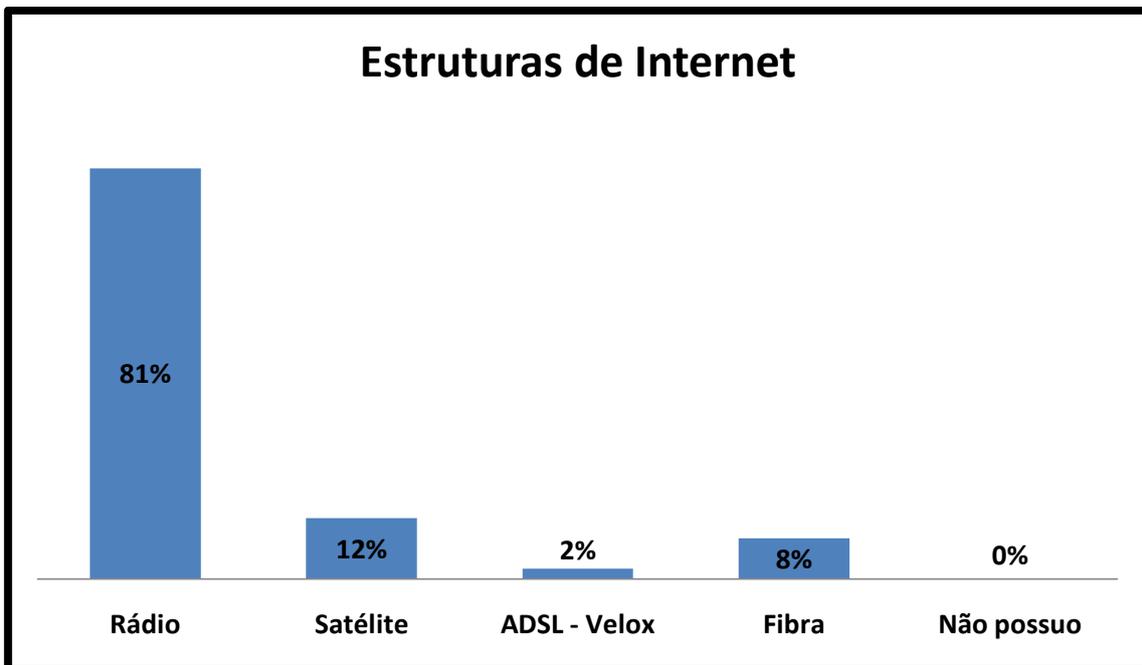


Gráfico 7 – Estruturas de Internet.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Em relação à velocidade da internet usada pelos entrevistados, as respostas foram as seguintes: 71% afirmaram usar menos de 1Mb, 22% usam 2Mb e 7% deles utilizam internet com mais de 2Mb de velocidade.

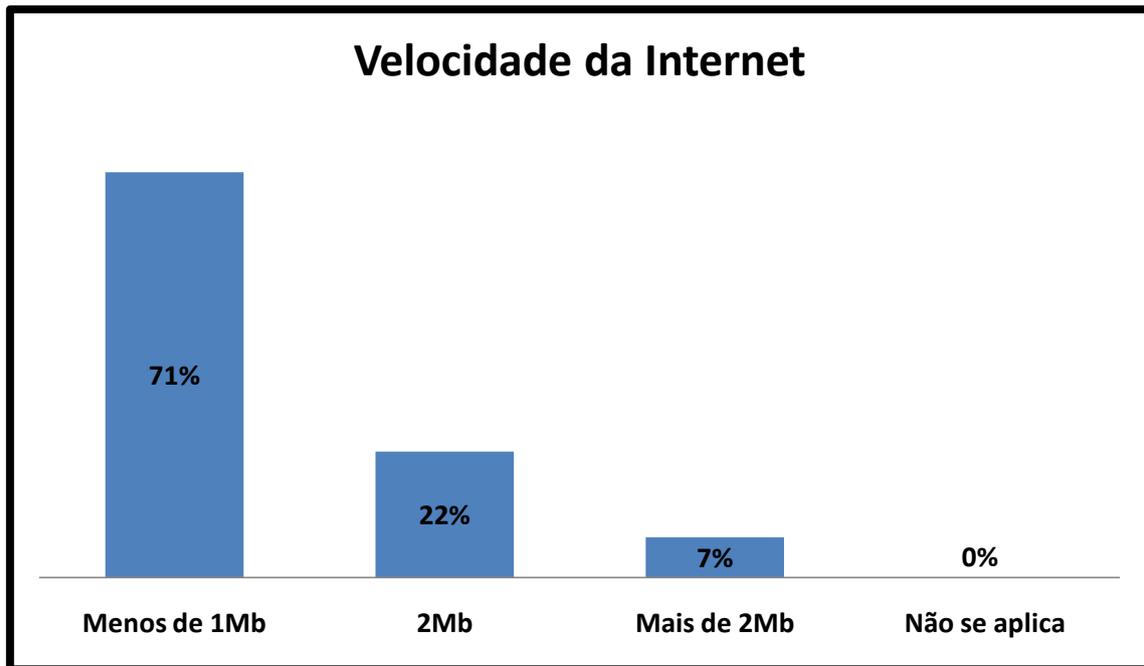


Gráfico 8 – Velocidade da Internet.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Um levantamento do Instituto de Defesa do Consumidor, IDEC (2014) apontou que os preços cobrados pelo minuto do celular em um plano pré-pago podem ser até 130% mais caros em relação a um pós-pago de uma mesma operadora. A modalidade pré-paga é a mais utilizada no Brasil, com 78% das linhas de telefonia móvel.

Mas de acordo com o Questionário, vemos que quanto ao uso da internet através do celular, a enorme vantagem na pesquisa evidencia o que preferem os estudantes, 96% optam pelo pré-pago e apenas 4% utilizam o plano, como é possível identificar no gráfico 9.

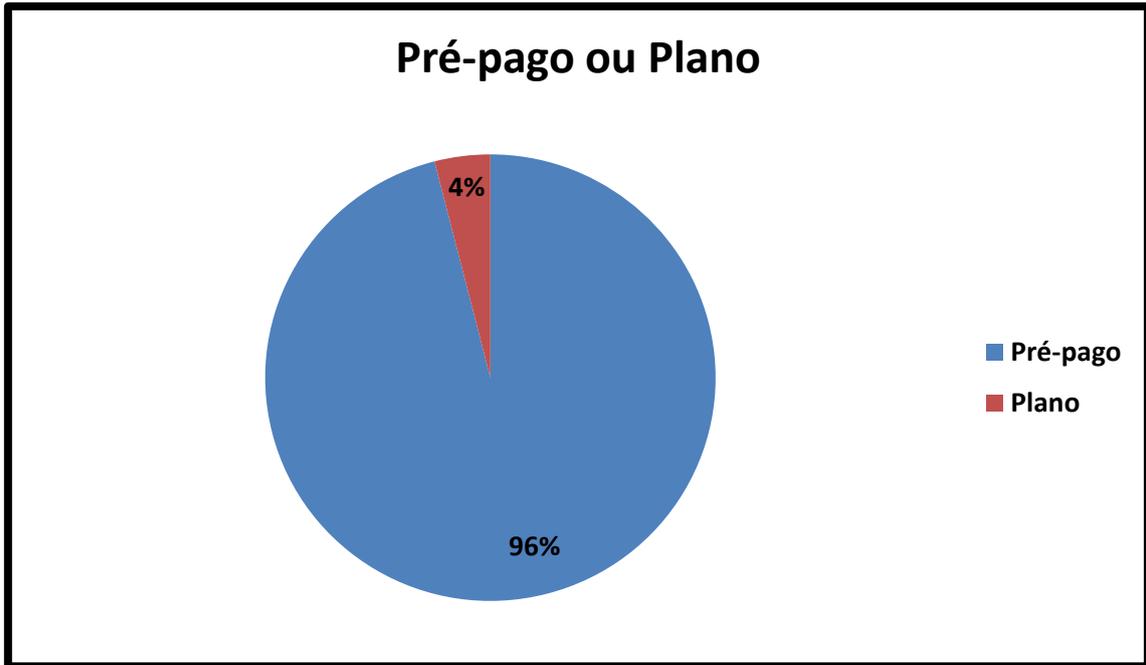


Gráfico 9 – Pré-pago ou Plano.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Em relação as operadoras preferidas pelos estudantes, temos os seguintes dados: 61% utilizam-se da TIM, 40% usam a Claro, em seguinte vemos a Vivo e Oi com 21% e 7%, respectivamente. Podemos observar todos esses dados através do gráfico 10.

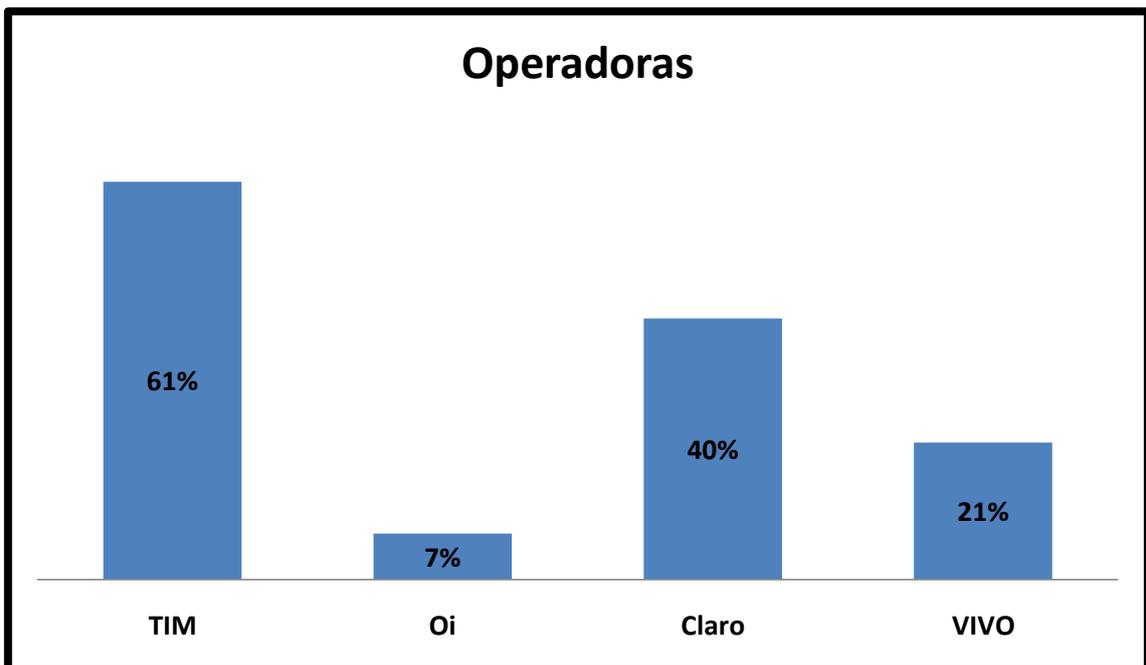


Gráfico 10 – Operadoras.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No que diz respeito as compras por meio da internet, percebemos que o crescimento é cada vez mais significativo. Podemos observar que o número de consumidores online vem aumentando com o passar dos dias.

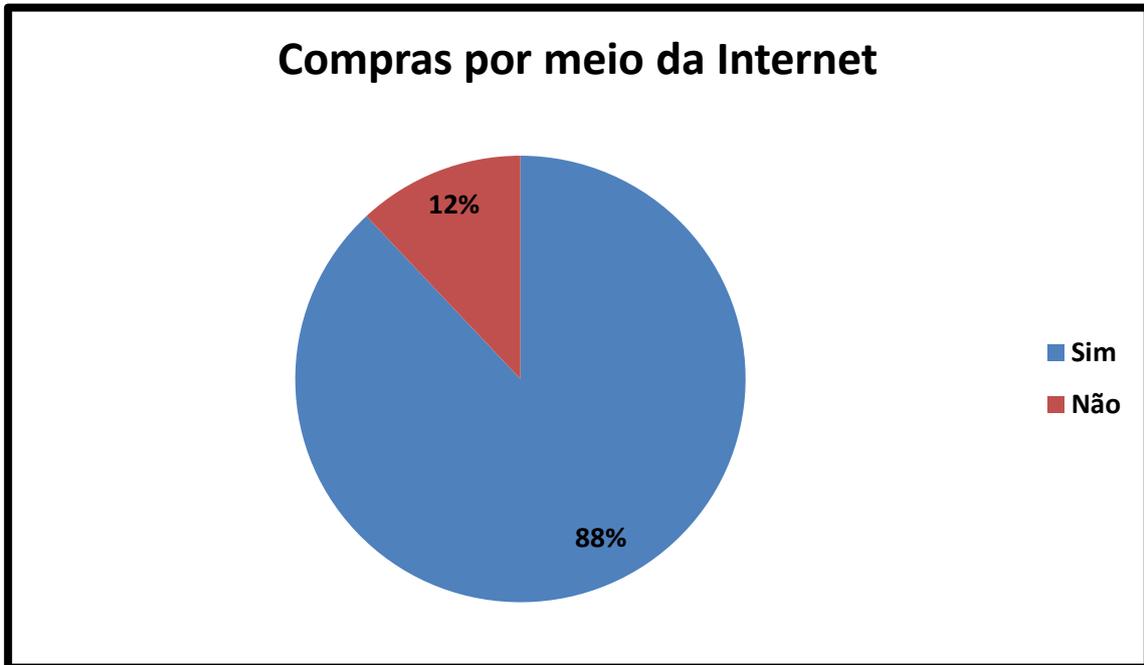


Gráfico 11 – Compras Por Meio da Internet.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Como se observa no gráfico 11, isso fica mais evidente quando vemos que na pesquisa realizada entre os acadêmicos de Administração do CCJS, UFCG, Sousa/PB, 88% utilizam-se da web para realizar suas compras online, enquanto somente 12% ainda preferem realizar suas compras de maneira mais tradicional, presencialmente.

Quanto à forma de pagamento das compras realizadas pela internet, são diversas as opções. Os entrevistados responderam o seguinte: 60% fazem seu pagamento através de cartão próprio, em seguida os que optam pagar por boleto e através do cartão de outra pessoa, com 27% e 19%, respectivamente.

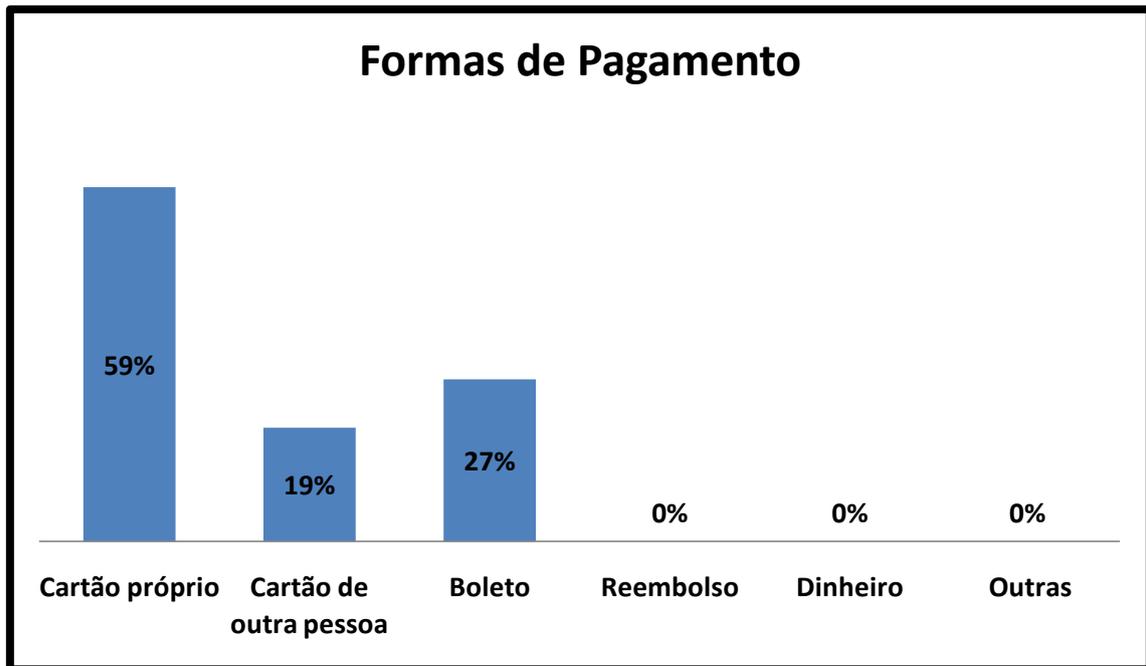


Gráfico 12 – Formas de Pagamento.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No gráfico 12, estão as formas de pagamento preferidas por parte dos entrevistados.

A partir do exposto no gráfico 13, é possível perceber que o mercado online está em franco crescimento e já pode ser considerado uma das principais modalidades de negócios atualmente. Por meio da pesquisa podemos verificar que a maior parte dos entrevistados, 28%, já comprou de 10 a mais produtos pela internet, o que só comprova a força deste mercado tão em evidência.

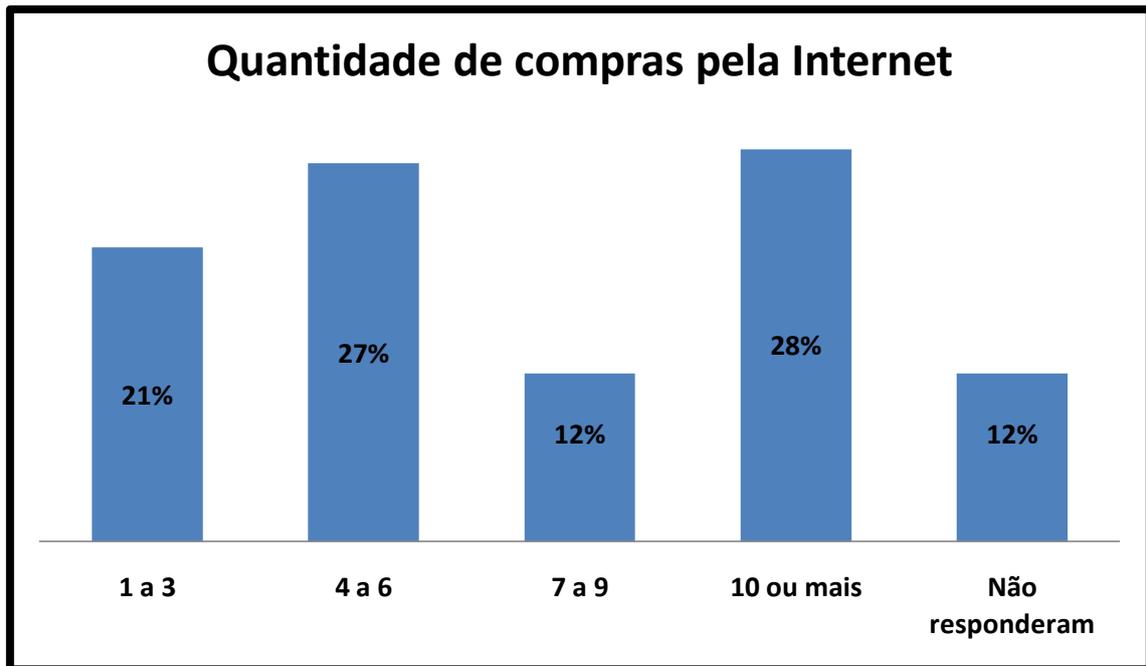


Gráfico 13 – Quantidade de Compras pela Internet.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Depois de observar a quantidade de compras já realizadas pelos estudantes pelo mercado online, agora se constata com que freqüência essas compras são efetuadas. Pode-se ver no gráfico 14, que essas compras são cada vez mais freqüentes, já que 36% destes estudantes responderam que se utilizaram de compras online em até 30 dias, e logo em seguida aparecem os que compraram em até 60 dias, com 34%.

Logo após estão os que realizaram suas compras em até 6 meses, 8%, depois os que compraram há mais de 6 meses, com 6% e por fim, com 4% estão os que se utilizaram do e-commerce em até 90 dias.

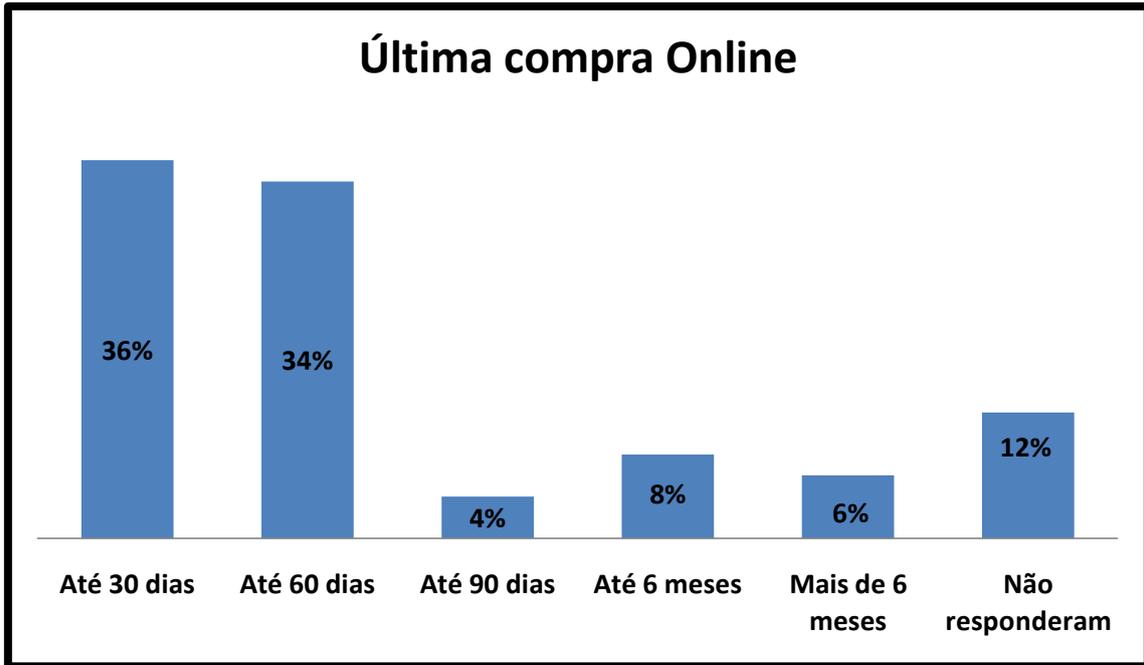


Gráfico 14 – Última Compra Online.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Na pesquisa também foi perguntado sobre os tipos de produtos que os consumidores via internet mais procuravam e valorizavam no momento da compra. No gráfico 15 esses dados são revelados.

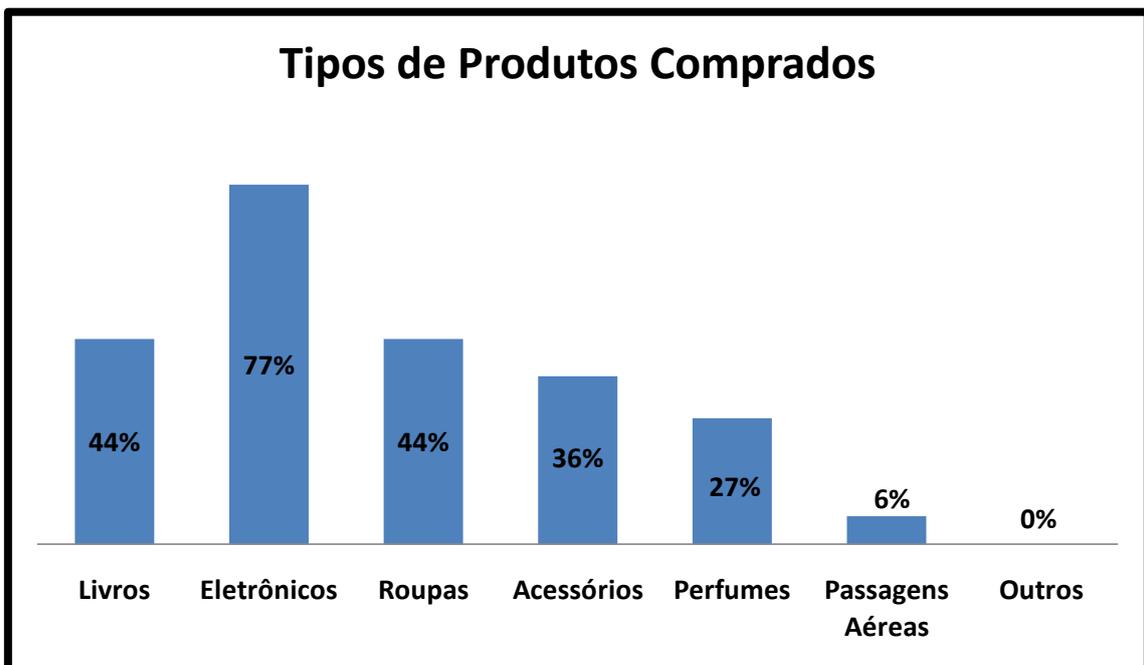


Gráfico 15 – Tipos de Produtos Comprados.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Como percebemos pelo gráfico 15, os produtos mais procurados são os eletrônicos, com 77%. Em seguida, livros e roupas, 44%, depois vem os acessórios (bonés, cintos, mochilas...), perfumes e passagens aéreas, com 36%, 27% e 6%, respectivamente.

Em relação às compras pela internet realizadas através de Smartphones, os números são pequenos, como observamos no gráfico 16.

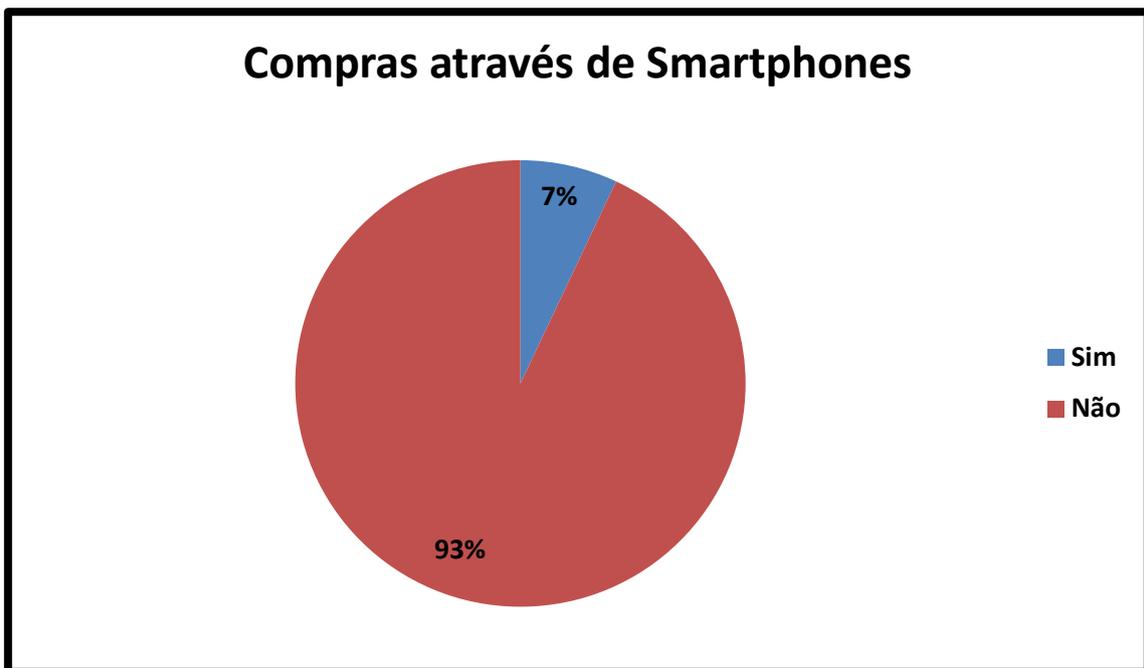


Gráfico 16 – Compras Através de Smartphones.

FONTE: Elaborado pelo autor, 2015.

Na penúltima pergunta do Questionário, foi pedido para que os entrevistados designassem notas de 1 a 5 de acordo com a vantagem que viam no e-commerce em relação ao mercado tradicional. As notas deveriam ser dadas para cada uma dessas características: variedade e qualidade dos produtos, entrega no prazo, promoções, segurança no pagamento, novidades, preços mais baixos, entretenimento, facilidade de busca e comparação e conveniência de comprar sem sair de casa.

Através do gráfico 17, fica claro a posição dos consumidores.

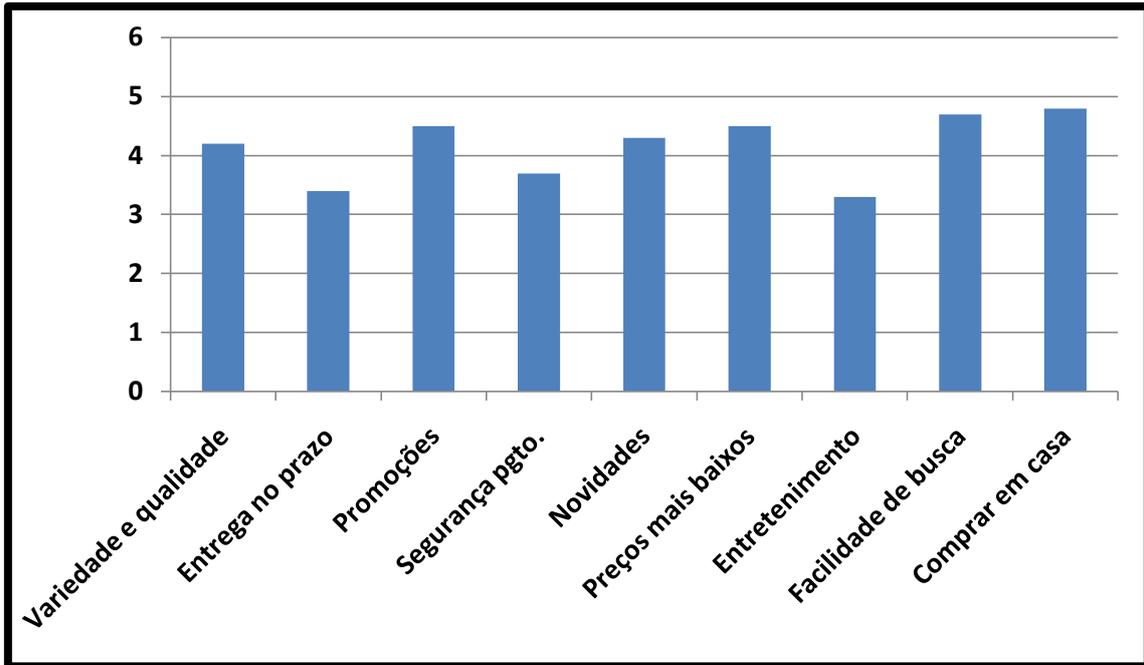


Gráfico 17 – Fatores de Influência na Escolha pelo E-commerce.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Como podemos observar através do gráfico 17, são diversos os fatores que influenciam pela escolha do comércio eletrônico. Cada item teve suas notas e as médias finais foram as seguintes:

- 4,8** – Conveniência de comprar sem sair de casa;
- 4,7** – Facilidade de busca e comparação;
- 4,5** – Promoções;
- 4,5** – Preços mais baixos;
- 4,3** – Novidades;
- 4,2** – Variedade e qualidade dos produtos;
- 3,7** – Segurança no pagamento;
- 3,4** – Entrega no prazo;
- 3,3** – Entretenimento.

Na última questão foi perguntado sobre o grau de satisfação dos estudantes com o serviço e compras realizadas pela internet, e o resultado foi bastante significativo.

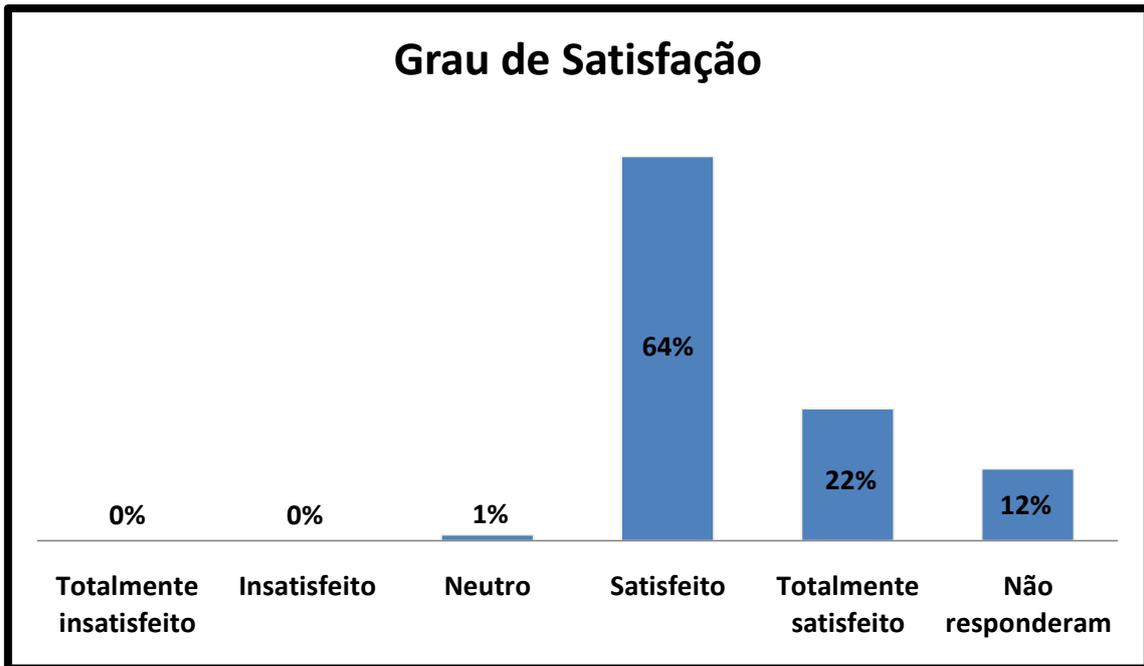


Gráfico 18 – Grau de Satisfação dos Entrevistados pelo E-commerce.
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Como percebe-se logo acima, através do gráfico 18, a maior parte dos entrevistados que responderam o Questionário, se mostram satisfeitos, 64%. Um pouco abaixo estão os que responderam que ficam totalmente satisfeitos quando realizam suas compras pela internet, com 22%, os neutros estão com 1%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo da pesquisa foi estudar e identificar qual o perfil predominante entre os estudantes de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, campus Sousa/PB, em relação às compras através da internet. Através deste estudo buscou-se conhecer um pouco mais sobre o que pensam em relação ao e-commerce, mostrando os fatores que mais os influenciam na hora de realizar uma compra online.

Em sua maioria, os acadêmicos que realizam compras através da internet apresentam as seguintes características: homens com idade entre 23 e 27 anos, solteiros e que além de estudar já estão inseridos no mercado de trabalho. Conectam-se a web principalmente em suas casas, através de smartphones e buscam através das compras online por produtos como eletrônicos, tendo realizado sua última aquisição em um curto período de tempo.

Os principais objetivos estabelecidos nesta monografia foram obtidos pela Análise dos Dados, onde foi possível visualizar a importância que os estudantes dão para o comércio eletrônico. Foi possível observar de forma clara e sucinta o quanto os consumidores buscam uma nova forma de comprar seus produtos, com maior conforto e mais possibilidade de comparar preços e investigar sobre a qualidade do item que busca.

Os estudantes consideram o e-commerce como sendo uma grande oportunidade de realizar suas compras com uma maior comodidade e usufruir de todas as vantagens que o comércio eletrônico possui. Isso mostra que esse tipo de serviço só tende a crescer e atingir um público cada vez mais extenso com o passar do tempo, por isso as empresas devem buscar a cada dia aperfeiçoar esse tipo de atividade.

Portanto, é possível entender que as empresas cada vez mais precisam se dedicar ao aperfeiçoamento de seus sistemas online, já que, como podemos entender depois da realização do estudo, trata-se de uma ferramenta indispensável para qualquer pessoa nos dias de hoje. O e-commerce precisa ser tratado pelas empresas como um grande diferencial em suas estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo. Editora Atlas, 1995.

AVELLAR E DUARTE. **Negócios eletrônicos**. (2010) Disponível em: <<http://www.avellareduarte.com.br/projeto/conceitos/ebusiness/ebusiness.htm>>. Acesso em 05 jan. 2015.

B2W DIGITAL. **Comércio eletrônico no Brasil**. (2012) Disponível em: <http://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>. Acesso em 07 jan. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Ed. Jorge Zahar Editor, 2003.

CCJS, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais. **História**. Disponível em: <<http://www.ccjs.ufcg.edu.br/Paginas/Institucional/Historia.php>>. Acesso em 15 fev. 2015.

CHAGAS, Anivaldo T. R. **O questionário na pesquisa científica**. Administração Online, São Paulo, v.1, n.1, jan./fev./mar. 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm>. Acesso em 15 fev. 2015.

CLIENTE SA. **As cifras do e-commerce mundial**. (2013) Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/50964/as-cifras-do-e-commerce-mundial/ler.aspx>>. Acesso em 07 jan. 2014.

CODINHOTO, E. G.; GONÇALVES, V. B. N.; MUNHOZ, B. **A Utilização da Tecnologia da Informação (e-commerce, e-business e e-procurement), nas Empresas Localizadas na Região Leste da Cidade de São Paulo no Bairro de Itaquera.** 2008. 120f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Unicastelo – Universidade Camilo Castelo Branco, São Paulo, 2008.

CONCEIÇÃO, Luan R., et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas.** III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, Lins: 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em 22 jan. 2015.

COSTA, Diego M. G. **O E-Commerce em Micro e Pequenas Empresas: Um Estudo Multicasos.** 2005. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

E-COMMERCE NEWS. **Modelos de e-commerce.** (2013) Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/modelos-de-e-commerce>>. Acesso em 06 jan. 2014.

E-COMMERCE NEWS. **O que é e-commerce?** (2013) Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em 06 jan. 2014.

E-COMMERCE NEWS. **Pesquisa aponta que Brasil deve alcançar 107,7 milhões de internautas em 2014.** (2014) Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-aponta-que-brasil-deve-alcancar-1077-milhoes-de-internautas-em-2014>>. Acesso em 07 jan. 2014.

E-COMMERCE TOP. **O que é e-commerce?** (2012) Disponível em: <<http://ecommercetop.com.br/portfolio-view/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em 06 jan. 2014.

EXAME INFO. **Compradores online gastam o dobro em sites internacionais, de acordo com pesquisa realizada pelo PayPal.** (2014) Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2014/11/compradores-online-gastam-o-dobro-em-sites-internacionais-diz-paypal.shtml>>. Acesso em 06 jan. 2014.

GARCIA, Gabriel M. **Comportamento do Consumidor Virtual: A Influência das Características Pessoais na Intenção de Compra.** 2007. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IAB BRASIL. **Números de investimento em mídia online.** (2014) Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-online/>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

IBOPE. **IBOPE e e-commerce apresentam o perfil e o comportamento do comprador online.** (2013) Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>>. Acesso em 07 jan. 2014.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões.** (2013) Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em 07 jan. 2014.

IDEC. **Minuto de celular pré-pago pode ser 130% mais caro que pós.** (2014) Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/noticia-do-consumidor/minuto-de-celular-pre-pago-pode-ser-130-mais-caro-que-pos-diz-estudo>>. Acesso em 15 fev. 2015.

LEVY, Steven. **Os Heróis da Revolução**: Como Steve Jobs, Steve Wozniak, Bill Gates, Mark Zuckerberg e outros mudaram para sempre as nossas vidas. Ed. Évora, 2001.

LIRA, R. A.; NUNES, C. J. R.; REIS, R. L. **E-commerce**: Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Universitário de uma Instituição de Ensino Superior em Campos dos Goytacazes – RJ. Revista Científica – Humanas e Sociais Aplicadas, Campo dos Goytacazes: 2014. Disponível em: < http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/542/455>. Acesso em 09 fev. 2015.

MARQUES, Andriw F. **Plano de Negócios para Empresa de Comércio Eletrônico**. 2007. 84f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

MOLOCHE, Andrea T. C. **O Comportamento do Consumidor na Compra Online**. 2011. 46f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

NASCIMENTO, A. R.; SANTOS, G. G.; SILVA, B. F. **E-commerce**: O Melhor Caminho no Mercado Atual. 2009. 81f. Trabalho de Curso (Graduação em Administração – Marketing). UNIVEM – Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília, 2009.

NASCIMENTO, H. M.; LUFT, M. C. M. S.; SANTOS, L. A. S.. **E-commerce**: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.3, n.2, 2012.

NEXT E-COMMERCE. **IBOPE e e-commerce traçam o perfil do consumidor brasileiro online**. (2013) Disponível em: < <http://nextecommerce.com.br/ibope-e-commerce-traca-o-perfil-do-consumidor-brasileiro-online/>>. Acesso em 07 jan. 2014.

NUERNBERG, Júlio C. **O Futuro do Comércio Eletrônico**. Revista Olhar Científico – Faculdades Associadas de Ariquemes, Roraima: 2010. Disponível em: <<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/view/54/38>>. Acesso em 22 jan. 2015.

OLHAR DIGITAL. **Por que a internet brasileira é tão lenta?** (2013) Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/video/por-que-a-internet-brasileira-e- tao-lenta/37005>>. Acesso em 15 fev. 2015.

OLIVEIRA, Luciana P. **Os Dispositivos Móveis e as Redes Peer-To-Peer (P2P)**. 2005. 109f. Trabalho de Graduação em Redes de Computadores (Graduação em Ciência da Computação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

PROFISSIONAL DO E-COMMERCE. **Perfil do consumidor online: quem compra na internet?** (2013) Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/perfil-do-consumidor-online-quem-compra-na-internet/>>. Acesso em 05 jan. 2014.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual**. Ed. Gradiva, 1996.

SANTOS, Eric. **As 5 principais funções do marketing digital**. (2011) Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-5-principais-funcoes-do-marketing-digital/60606/>>. Acesso em 09 dez. 2014.

STARTUPI. **O modelo P2P nos negócios**. (2013) Disponível em: <<http://startupi.com.br/2013/02/o-modelo-p2p-nos-negocios/>>. Acesso em 06 jan. 2014.

TECHTUDO. **Brasileiros gastam quase o mesmo que americanos em lojas online, diz pesquisa**. (2014) Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/brasileiros-gastam-quase-o-mesmo-que-americanos-em-lojas-online-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 07 jan. 2014.

TECHTUDO. **O que é P2P?** (2012) Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-p2p.html>>. Acesso em 07 jan. 2014.

TECMUNDO. **Banda larga:** as diferenças entre ADSL, Cabo, Rádio, 3G e Satélite. (2009) Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/roteador/1676-banda-larga-as-diferencas-entre-adsl-cabo-radio-3g-e-satelite.htm>>. Acesso em 15 fev. 2015.

TECMUNDO. **O que é P2P?** (2008) Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>>. Acesso em 07 jan. 2014.

TUDO E-COMMERCE. **Tipos de e-commerce ou comércio eletrônico.** (2013) Disponível em: <<http://tudoecommerce.com.br/tipos-de-e-commerce-ou-comercio-eletronico/>>. Acesso em 07 jan. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte complementar de uma pesquisa para a elaboração do **Trabalho de Conclusão de Curso** da graduação na Universidade Federal de Campina Grande, UFCG. Meu nome é Helton Augusto Rodrigues Pessoa, estou sob orientação do Professor Orlando Silva. O objetivo principal dessa pesquisa é identificar o perfil e comportamento dos acadêmicos de Administração do CCJS enquanto consumidores online! As informações aqui contidas serão usadas unicamente para fins de pesquisa. Todos os dados obtidos serão tratados com confidencialidade.

PARTE I – DADOS GERAIS

1. **Gênero:** () Masculino () Feminino

2. **Município e/ou Distrito e/ou Sítio que reside:** _____

3. **Idade:** () 17 a 22 () 23 a 27 () 28 a 32 () acima de 32

4. **Estado Civil:** () Solteiro () Casado () Viúvo () Separado () Outro

5. **Ocupação:** () Apenas estuda () Estuda e trabalha
() Outro tipo de ocupação, especificar: _____

PARTE II – ESTRUTURA DE INTERNET

6. **Onde costuma acessar a Internet (marcar todos os itens cabíveis):**
() Casa () Faculdade () Trabalho () Restaurantes e Espaços de Lazer
() Outro, onde: _____

7. Que tipo de equipamento possui em casa para acessar a Internet (marcar todos os itens cabíveis):

- Desktop PC Note ou Netbook Tablet Smartphone
 Outro, especificar: _____

8. Qual a sua estrutura de Internet em casa (marcar todos os itens cabíveis):

- Não possui Rádio Satélite ADSL – Velox Fibra
Qual a empresa que fornece o serviço: _____

9. Qual a velocidade da Internet em sua casa:

- Não se aplica Menos de 1Mb 1Mb 2Mb Mais de 2Mb

10. Quantas pessoas na sua casa costumam usar a estrutura de Internet ao mesmo tempo que você:

- Nenhuma 1 2 3 4 ou mais

11. Usa 3G ou 4G: ()

Pré-pago () ou Plano ()

Se usar Plano, qual (se souber): _____

E a operadora? (pode marcar mais de uma se for seu caso):

- TIM Oi Claro VIVO

12. Se souber, diga em que marca e modelo de aparelho usa o 3G ou 4G:

PARTE III – PERFIL DO CONSUMO

13. Já realizou compras através da Internet: () Sim () Não

14. Se não, por qual motivo:

- Insegurança
- Formas de pagamento
- Demora do prazo de entrega
- Visualização da qualidade do produto
- Frete
- Outro, qual: _____

15. Quando compra pela Internet, qual a forma de pagamento (marcar todos os itens cabíveis):

- Cartão próprio
- Cartão de outra pessoa
- Boleto
- Reembolso
- Dinheiro
- Outra, qual: _____

16. Quando realizou a última compra online:

- Até 30 dias Até 60 dias Até 90 dias Até 6 meses
- Mais de 6 meses

17. Quantas compras já realizou através da Internet:

- 1 a 3 4 a 6 7 a 9 10 ou mais

18. O que costuma comprar pela Internet (marcar todos os itens cabíveis):

- Livros
- Eletrônicos
- Roupas
- Acessórios – Bonés, Cintos, Mochilas...
- Perfumes
- Passagens Aéreas
- Outros, o que: _____

19. Você já fez compras pela Internet através do Smartphone:

() Sim () Não

Se sim, o que comprou: _____

Em que loja: _____

20. Qual a vantagem que você vê nas compras online em relação às compras presenciais? Dê nota de 1 a 5 em cada um dos itens:

Opções	1	2	3	4	5
<i>Variedade e qualidade dos produtos</i>					
<i>Entrega no prazo</i>					
<i>Promoções</i>					
<i>Segurança no pagamento</i>					
<i>Novidades</i>					
<i>Preços mais baixos</i>					
<i>Entretenimento</i>					
<i>Facilidade de busca e comparação</i>					
<i>Conveniência de comprar sem sair de casa</i>					

21. Qual seu grau de satisfação quando realiza compras pela Internet:

() Totalmente insatisfeito

() Insatisfeito

() Neutro

() Satisfeito

() Totalmente satisfeito