

FACULDADE DOCTUM DE ADMINISTRAÇÃO DA SERRA

**RAFAELA DE OLIVEIRA COSTA
LUCIANA PEREIRA DE MENEZES**

E-COMMERCE – PERFIL DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

**SERRA
2017**

RAFAELA DE OLIVEIRA COSTA
LUCIANA PEREIRA DE MENEZES

E-COMMERCE – PERFIL DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade Doctum de Administração da Serra como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Professor Marcelo Sarcinelli

SERRA
2017

RAFAELA DE OLIVEIRA COSTA
LUCIANA PEREIRA DE MENEZES

E-COMMERCE – PERFIL DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Administração da Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Aprovada em ____ de _____ de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº: MARCELO SARCINELLI
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

Profº: NOME PARTICIPANTE DA BANCA
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

Profº: NOME PARTICIPANTE DA BANCA
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

E-COMMERCE – PERFIL DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO¹

COSTA, Rafaela de Oliveira; MENEZES, Luciana Pereira de²

RESUMO

O objetivo do estudo é traçar o perfil do e-consumidor universitário das Faculdades Doctum e Americano Batista da cidade de Serra, identificar fatores motivacionais, quais produtos mais comprados na *internet* e os pontos positivos e negativos do *e-commerce*. A metodologia utilizada foi bibliográfica e quantitativa com pesquisa realizada com 2000 mil alunos das instituições acima mencionadas. De acordo com os resultados, a maioria dos consumidores pesquisados são do sexo feminino, solteiros, com idade entre 18 e 25 anos, que se consideram seguros ao cadastrar dados pessoais nos *sites*. Notou-se um possível aumento em relação a frequência de compras pela *internet* e a principal motivação está relacionada a economia e comodidade para realizar suas compras. As categorias de produtos comprados são os eletrodomésticos e smartphones, seguidos de produtos de moda e beleza.

Palavras-chave: Perfil do e-consumidor – Universitários – Pontos positivos e negativos - E-commerce.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças no mercado e os avanços tecnológicos transformaram a vida de diversas pessoas. O uso da *internet* com finalidade comercial proporcionou o surgimento da venda em rede e o *e-commerce* visivelmente possibilitou novas oportunidades comerciais para as empresas e nova janela de possibilidades a inúmeros e mais variados produtos e serviços. Os profissionais de *marketing*, diante dessa expansão, rapidamente percebem o quanto é importante compreender os hábitos e desejos dos consumidores deste segmento.

Prezando o bem-estar, o consumidor atual quer qualidade alta, melhor preço, atendimento ágil e, principalmente, comodidade. O crescente acesso de internautas e o crescimento do *e-commerce* no mundo vem superado qualquer previsão.

¹ O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Aluna (s) Rafaela de Oliveira Costa e Luciana Pereira de Menezes do curso de Administração da Faculdade Doctum de Administração da Serra turma 2016/2. E-mail das autoras: rafaelabivi@gmail.com; lucianamenezes2728@gmail.com.

A maneira de se comunicar, transmitir e procurar informações adquirindo conhecimento, vem se moldando e se tornando cada vez mais prática, exigindo das empresas respostas inovadoras em tempo hábil.

Com investimento muito menor, quando comparado a uma loja física, a venda *online* é uma opção prática, rápida e econômica tanto para os consumidores quanto para as organizações. Para tentar compreender melhor o mercado virtual, considerando que as regras são ditadas pelo consumidor e não pelo fornecedor, é necessário entender as exigências dos consumidores.

Diante disso, esse artigo pretende discutir e identificar o perfil do consumidor virtual, tendo como problema de pesquisa: qual o perfil dos consumidores *online*?

Foram definidos como objetivos específicos: 1) traçar o perfil do consumidor; 2) identificar motivação de consumir pela *internet*; 3) definir categoria de produtos mais vendidos em lojas *on-line* e 4) pontos positivos e negativos do *e-commerce*.

2.A INTERNET

O nascimento da *Internet* está ligado diretamente aos esforços de norte-americanos, peritos militares, que desenvolveram a *ARPANET*, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, em momento de disputa pelo poder mundial contra a URSS. A Força Armada dos Estados Unidos, em 1962, de acordo com Turner e Muñoz (2002, p. 27), “encomendou um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”

Ao contrário da visão governamental norte-americana, a observação das universidades, que até então, eram mais democráticas se comparada ao setor militar era diferente. Inicialmente era uma rede mais limitada (*Arpanet*), trocando informações com universidades “*hi-tec*” e outras academias de pesquisa (BRIGGS, BURKE, 2006).

Com mais de dois mil usuários logados em 1975, a *Net* disponibilizava livre acesso aos pesquisadores e professores que já necessitavam desta tecnologia. As universidades entendiam que o acesso a rede possibilitava a difusão e compartilhamento de informações (TURNER R, MUÑOZ, 2002).

Além dos espaços universitários e militares, a *Net* dependia também, segundo Briggs e Burke (2006, p. 301), da “ampliação da consciência de suas possibilidades

comerciais”. Foi criado então nos Estados Unidos em 1979 em sociedade com o Grupo Time/Warner, o primeiro provedor para fins comerciais *online*, o CompuServe. Logo após, grupos alemães e franceses enxergaram o novo negócio e se uniram à *American On- Line* (AOL), onde surgiu segundo provedor. Na sequência, Prodigy surge como um novo provedor dos serviços comerciais *online* no mercado norte-americano. Briggs e Burke (2006, p. 301), relatam que “os três rivaistinhavam um conjunto de assinantes, em 1993, que havia duplicado em dois anos, até os 3,5 milhões”.

Na década de 1990, de acordo com Limeira (2005), houve um avanço para o setor tecnológico e de *internet* no Brasil devido a uma mudança da Política Nacional de Informática no Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), que resultou em 1992 na suspensão da reserva de mercado para o setor de informática e a renovação de proteção comercial. Essa mudança foi regulamentada em 1993 através da sanção da Lei nº 8.248/91 de incentivos fiscais em informática.

Segundo (Martins *et al.*, 2016), ainda na década 90 foi anunciada a era digital, nascendo a *World Wide Web* (WWW) que permitiu e facilitou a formatação, exibição e recuperação de dados em um ambiente aceito em todo o mundo. Constatou-se então, uma oportunidade de comunicação em escala global e a criação de uma plataforma de compra e venda de bens e serviços.

Para Deitel, Deitele e Steinbuhler (2004, p.5):

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 e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

Limeira (2005) completa ainda que, em 1995 ocorreu uma expansão comercial da *internet* que permitiu ao Brasil reproduzir o crescimento do número de pessoas *online* e servidores se comparado a grandes potências econômicas a exemplo dos Estados Unidos, conforme os dados do Comitê Gestor da *Internet* (CGI), órgão federal responsável pelo crescimento da Rede no Brasil.

A partir de 1996 o Brasil começou a dar espaço para o acesso à *internet*, e isso ocorreu quando a Embratel divulgou o possível acesso comercial à rede. O serviço

não se concretizou, mas mesmo assim o Brasil foi lançado para a rede mundial de computadores (FILHO, 2001).

Limeira (2005) ressalta que, a *Internet* e a *web* tiveram influenciaram fortemente na transformação social, gerando uma sociedade onde as informações podem ser armazenadas e acessadas em diferentes espaços por qualquer usuário.

O novo modelo de ambiente empresarial, segundo Albertin (2004), é principalmente baseado no ambiente digital, que se resume na *internet*, e consiste em uma rede de comunicação pública com acesso fácil e custo reduzido. Para ele, o ambiente *online* e seus serviços, como por exemplo a *World Wide Web* e o correio eletrônico, tem gerado oportunidades para realização de negócios.

A *internet* vem sendo utilizada pelas organizações como ferramenta para vender e divulgar seus produtos *online*. Segundo Rosenbloom (2002, p. 365), a *internet* é usada para “tornar produtos e serviços disponíveis de tal forma que o mercado-alvo com acesso a computadores ou outras tecnologias capacitadoras possam comparar e completar as transações de compra por meios eletrônicos interativos”.

O ambiente virtual é uma combinação que permite com que as pessoas interajam, compartilhem informações e efetuem compras rapidamente, em questão de segundos todas as informações necessárias estarão disponíveis e acessíveis ao consumidor *online*, utilizando um serviço barato e eficaz (EMERY, 2007).

Com a *internet*, vender e comprar são ações que dispensam a presença física, justamente por poderem ser feitas remotamente em qualquer lugar e qualquer hora, alterando processos e relação com clientes, empresas e fornecedores (TURBAN *et al.*, 2004).

Sendo assim, existe uma mudança crescente na maneira de organizar as empresas, devido ao aumento na demanda no setor de TI de uma organização vertical industrial para uma organização em rede da era da *internet* (LAS CASAS, 2006). A competição entre as empresas está mudando e sendo redefinidas como a revolução tecnológica, em especial na área de *e-commerce*. O *e-commerce* torna então a principal sustentação da estratégia operacional das empresas (NASCIMENTO, 2011).

Nascimento (2011) entende que o comércio *on-line* é toda a infraestrutura que permite a compra através da *internet*, permitindo que os clientes possam escolher seus produtos e depositá-los em uma cesta virtual de compras.

De acordo com a 17ª edição do relatório *WebShoppers* (EBIT²; 2008), o Brasil apresentou um crescimento significativo de 43% no volume de vendas *online* entre o ano de 2006 e 2007. Diante das dificuldades como o câmbio valorizado, aumento da taxa Selic, ameaças de crise em todos os setores e principalmente no setor aéreo e de energia, o consumidor virtual brasileiro não se abalou e comprou cerca de US\$3,6 bilhões via *web*.

Dados do Relatório *Webshoppers*, publicado pela E-bit (2010), diz que a média de satisfação e confiabilidade dos consumidores em relação aos sites de compra *online*, é de aproximadamente 86% de aceitação/aprovação.

Ainda de acordo com o relatório, houve mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores. As empresas estão se reinventando para atender a esse novo público, buscando ao máximo entender quais fatores são chave para a decisão e efetivação da compra (EBIT, 2017).

3. DECISÃO DE COMPRA

Nakagawa (2008), no século XIX comenta que os economistas clássicos defendiam que o indivíduo tinha conhecimento de todas as suas vontades e controlava todas as formas de satisfazê-las. Sendo assim, levavam cuidadosamente em consideração a alocação de seus recursos financeiros até as decisões de compra limitadas, sem levar em consideração a interferência que o ambiente causava.

Mesmo percebendo que o comportamento do indivíduo é influenciado em vários aspectos, vem sendo desenvolvido vários perfis de compra para demonstrar de forma simples, o complexo comportamento do consumidor (PARENTE, 2007).

Fabiano (2009, p.29) organizou em dois grupos os possíveis motivos que conduzem uma pessoa a se tornar um consumidor:

Pessoais: desempenho de papel, diversão, autogratificação, busca de novas tendências, atividade física e estimulação sensorial;

Sociais: experiências sociais fora de casa, comunicação com outras pessoas com interesses similares, incentivo de grupos de pessoas do mesmo nível, *status*, autoridade e prazer de pechinchar.

Neste sentido, dentre outros diversos modelos desenvolvidos, esse autor propôs um modelo que vem sendo utilizado para demonstrar e descrever as etapas do processo de decisão de consumo. Este modelo é apresentado na figura 1 a seguir:

1 - Reconhecer o problema	2-Buscar informação	3 - Analisar as alternativas	
4 - Decisão de compra	5-Consumo	6- Analise Pós compra	7 - Descarte

Figura 1 – as etapas do processo de compra

Fonte: adaptado pelo autor Fabiano (2009, p. 30)

Resumidamente um modelo é proposto por Parente (2007), Las Casas (2006), Kotler e Keller (2006, p. 81) “existe uma variação a partir da compreensão do processo decisório no reconhecimento do problema, na busca de informação, na análise as alternativas, na decisão de compra e na avaliação pós-compra”. Solomom (2008) está de acordo com os autores ao simplificar o processo de tomada de decisão do consumidor nessas cinco etapas, mudando apenas a nomenclatura da quarta e quinta etapa, inserindo a palavra escolha do produto e resultado, no lugar de decisão de compra e avaliação pós-compra respectivamente.

Fazendo uma análise da primeira etapa, reconhecimento do problema, Kotler e Keller (2006, p. 189), afirmam que, “a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. Para eles, necessidades básicas são os estímulos internos, como por exemplo: fome e sede, enquanto os externos são variáveis sociais, culturais, econômicas e várias outras que acabam influenciando o indivíduo desencadeando determinadas necessidades, conduzindo-o a uma compra potencial.

Las Casas (2006, p. 63) entende que a necessidade pode surgir por características importantes, surgindo hábitos de consumo ou até mesmo por meio de uma experiência passada, temos como exemplo, [...]“*status*, estilo de vida e mudanças no perfil, dentre outros inúmeros fatores. Além disso, os consumidores reconhecem a necessidade quando existe disparidade entre o seu estágio atual e o desejado”.

Na visão de Las Casas (2006), a segunda etapa para a tomada de decisão a chave é a busca, responsável pela ativação da motivação de conhecimento, aquisição de informação ambiente ou armazenado na memória. Em contrapartida, Solomom (2008, p. 329) entende que “a busca por informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão”.

Las Casas (2006) e Parente (2007) entendem como uma das mais importantes fontes para informação sobre serviços e produtos que são ofertados no mercado é

apropaganda. O consumidor passa então a verificar vários meios de informação, sendo eles, anúncios, comerciais, *sites*, entre outros, antes da decisão do produto que irá

1 Relatório que demonstra o comportamento do consumidor online e sua relação com as lojas de comércio eletrônico. Teve seu início em 2000, criado pela E-bit e seus resultados são divulgados semestralmente. Seus resultados são colhidos através de questionários enviados aos clientes virtuais (cerca de 9 milhões de questionários até hoje já foram colhidos e mais de 2500 lojas online estudadas).

2 Empresa é uma companhia que avalia a confiabilidade dos internautas nos sites de compra online disponíveis no Brasil. Através de questionários, os internautas podem avaliar os sites de acordo com sua navegabilidade, clareza, segurança e etc..... Por fim, a E-bit divulga no seu site o *feedback* dos clientes, categorizando as lojas online como diamante, ouro, prata e bronze.

comprar (PARENTE, 2007). “A busca de informações varia de acordo com as características do produto e com o tipo de comportamento de compra” (LAS CASAS, 2006, p. 185), “[...]dos custos, da importância, do conhecimento e da experiência do consumidor em relação ao produto” (PARENTE, 2007, p. 121).

Solomom (2008) entende que o consumidor passa então a procurar no mercado informações mais detalhadas, denominando assim esse processo de pesquisa como pré-compra, em contrapartida, como já fazem os consumidores veteranos, procuram sempre se manter atualizado. Estão em constante pesquisa para se atualizarem ou simplesmente por diversão. Esse processo é chamado então de pesquisa contínua.

Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), a quantidade de informações sobre o produto se tornam importantes, a partir do momento em que o consumidor entende a utilidade de um produto para adquiri-lo.

Os consumidores avaliam e comparam diversas alternativas depois das várias buscas por informação sobre o produto desejado, antes de realmente se decidir sobre onde comprar (PARENTE, 2007).

“O consumidor, ao formar sua intenção de compra, pode passar por decisões relacionadas à marca, revendedor, quantidade a ser comprada, momento em que a compra será realizada e forma de pagamento mais adequada” (KOTLER e KELLER, 2006, p.194).

Solomom (2008, p. 371) destaca que “o ato de comprar pode ocorrer tanto por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) quanto por motivos hedônicos (prazerosos ou intangíveis)”. “A orientação para compra segmenta os consumidores entre os que compram exatamente o que queriam compra, atendendo assim suas necessidades, e os que compram por prazer ou impulso” (FABIO, 2009, p.34.).

Kotler e Keller (2006) relatam que o consumidor se baseia em algumas regras para facilitar e orientar o processo de decisão levando em consideração o mínimo aceitável para cada atributo, do atributo tido como mais importante ou simplesmente descartando por não atingir o mínimo aceitável. Parente (2007, p. 128) propõe que “as decisões de onde e como comprar são influenciadas por variáveis como fidelidade a marcas e varejistas, tempo disponível para compra, características do produto e processo de compra adotado”. Durante o processo de compra, o consumidor busca satisfazer sua necessidade, se baseando em informações sobre o serviço ou produto e sobre o conjunto de benefícios ganhos com diferentes formas de entrega para atender sua necessidade (KOTLER E KELLER, 2006).

A opção de comprar a partir de casa é comentada por Solomom (2008), destacando que essa fonte vem se tornando cada vez mais presente nos processos de decisão e compra.

Kotler e Keller (2006) reconhecem o *marketing* direto como parte estratégica importante, concordando com o autor anterior, no intuito de segurar o cliente através de canais diretos ou indiretos tais como catálogos, *telemarketing*, quiosques e *sites*, sendo assim não se faz necessário um intermediário.

Uma abordagem é apresentada por Kotler e Keller (2008) em relação ao momento de consumo e sua relação à frequência de compras. Esses autores defendem que “quanto mais rápido os compradores consumirem um produto, mais rápido voltarão a comprá-lo”.

Solomom (2008) entende que a satisfação/insatisfação do consumidor é mensurada pelas sensações ou atitudes que ele tem em relação a um produto depois que efetuou sua compra. A satisfação ou insatisfação são reflexos de expectativas anteriores no que diz respeito a desempenho e qualidade de um produto ou serviço.

Existe grande a probabilidade de o cliente comprar mais vezes se ficar satisfeito com a aquisição do produto ou serviço prestado. Por outro lado, vale ressaltar se houver insatisfação ele pode devolver o produto ou abandonar o serviço, assim como também pode tornar essas ações públicas (KOTLER E KELLER, 2006).

Solomom (2008) entende que o descarte pode gerar problemas para o meio ambiente. Para ele, os consumidores se desfazem os produtos que já não tem utilidade ou daqueles que não se enquadram mais as necessidades do indivíduo.

Kotler e Keller (2006, p. 84) resumem que:

“O processo de compra do consumidor propondo um modelo de estímulo e resposta, no qual estímulos de *marketing* e de outra natureza estão sistematicamente integrados, que uma vez combinados com elementos de características do consumidor e de sua psicologia, resultam em um processo de decisão de consumo e na decisão de compra propriamente dita”

Em resposta à pergunta desse artigo, uma vez conhecido como se comporta o consumidor e os fatores que o influenciam, a seguir serão demonstrados os conceitos que sustentam o entendimento sobre os hábitos de compra do consumidor virtual.

3.1 A CONFIANÇA NO AMBIENTE *ONLINE*

Rohden; Matos; Curt (2016, p.10) afirmam que “A literatura apresenta diversas definições de confiança, o que demonstra a multidimensionalidade do conceito”. O termo é definido como a expectativa por parte de determinado indivíduo, relacionada à probabilidade subjetiva de que uma série de eventos ocorra no futuro.

Fica definido então como confiança, a crença que o consumidor tem ao fornecedor *on-line* com o quem está fazendo a negociação, de que ele agirá de maneira honesta, honrando com o acordado entre ambas as partes (ROHDEN; MATOS; CURT, 2016).

Rohden; Matos; Curt (2016) entendem que, a confiança é, portanto, um fator crucial na construção do relacionamento com o consumidor, principalmente quando se diz respeito ao ambiente virtual, levando em consideração que esse procedimento possui características peculiares.

Entende-se então que a noção de confiança em processos comerciais via *internet* é voltada ao comportamento de um determinado agente comercial, entretanto, confiar no comércio *on-line* também diz respeito à confiança na infraestrutura e nas condições estruturais do sistema de controle (DINIZ, 1999). Portanto, para concretizar as transações de *e-commerce* é necessário o perfeito funcionamento de *hardware*, *software*, e da segurança na transação de dados, incluindo também os códigos criptográficos (ALBERTIN; MOURA, 1998).

É importante ressaltar que no ambiente virtual de venda, as crenças sobre o sigilo das informações desenvolvem um papel crucial na determinação do comportamento do consumidor (ROHDEN; MATOS; CURT, 2016).

O consumidor *online* em sua grande maioria, tende a ser mais criterioso e dispor de maior flexibilidade e tempo para a compra, tendo em vista que pode ter acesso à essas lojas virtuais a qualquer hora e lugar, porém ainda existe muitos que não compram em lojas ou sites virtuais, esses se sentem menos seguros ao efetuar uma compra quando comparado a uma loja física(NASCIMENTO, 2011).

3.2 RELAÇÃO CONSUMIDOR X INTERNET

Kotler (2000) entende que a era eletrônica foi um fator muito importante para o crescimento do comercio sem loja física, permitindo que o consumidor passe a receber sua mercadoria pela *internet*, correios,pela televisão ou pelo telefone e havendo ainda a possibilidade de não ter custo na entrega, o que varia de acordo com o valor e da quantidade comprada.

Existem três benefícios para os potenciais compradores na *Internet* (KOTLER, 2000, p.683).

1. **Conveniência:** os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram.
2. **Informação:** os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência.
3. **Maior comodidade:** os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila.

Nascimento (2011) afirma ainda que, *oe-business* (como são chamadas as negociações *online*) surgiu para suprir a necessidade de a empresa estreitar seu relacionamento diretamente com seu cliente, além de e economizar tempo e dinheiro com um espaço físico. Existem diversas empresas que se concentram apenas com vendasno ambiente *online*, tais como o Submarino e AliExpress,Amazon entre outras. Quando falamos destas, temos que levar em consideração o grande volume de transações *online* com *interfaces* com milhares de pessoas no mundo inteiro ao mesmo momento.

4. E-COMMERCE

ParaMagalhães (2007), o *e-commerce* significa o nascimento das transações comerciais concretizadas dentro de um ambiente eletrônico, utilizando diferentes tipos de tecnologias como por exemplo *Eletronic Data Interchange (EDI)* e a Transferência Eletrônica de Fundos (EFT), que possibilitaram com que os usuários

trocassem informações financeiras e de negócio, permitindo também outros modelos de operações.

Albertin (2004, p.15) “o comércio eletrônico é a realização de toda cadeia de valor dos processos negociados eletronicamente, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Já Cintra (2010, p. 09) define que “O *e-commerce* surge como uma alternativa, sendo uma forma fácil e mais conveniente de atender os consumidores de determinada empresa [...]”.

Albertin, Moura (2012) entendem que, um dos aspectos com maior importância nesse novo cenário é o ambiente digital, que facilitou a concretização de negócios na era digital e no comércio eletrônico.

Nos dias atuais, uma empresa dificilmente arriscaria não dar importância a *internet*. O comércio eletrônico passa então a ser reconhecido como uma ferramenta de transação e seu desenvolvimento pode ser reconhecido como um amadurecimento de mercado. Diante disso, as empresas começam a ter como estratégia de *e-commerce*: garantir maior privacidade e aumentar o nível de segurança do consumidor em sua loja virtual, estreitar seu relacionamento com o consumidor e se antecipar conhecendo suas preferências, alinhando então essas estratégias a todas as outras da empresa, buscando melhor eficiência nas transações virtuais (ALBERTIN, 2003).

O *e-commerce* vem se transformando em uma ferramenta essencial para as empresas por ser um modelo diferente e permitir grande competitividade entre elas, por esse motivo, essa nova ferramenta trouxe inovação no modo de comercializar serviços e produtos, permitindo maior flexibilidade ao dia-a-dia (CUNHA *et al.*, 2013).

Para Mello (2011, p 102), o “*e-commerce* é parte integrante do *e-business*, sendo assim, é responsável pela conexão eletrônica entre a empresa e cliente, seguindo a estratégia do *e-business*”.

O'brien(2004, p.244)destaca três categorias de aplicaçõesde *e-commerce*:

- ***E-commerce* de empresa – a – consumidor(B2C)**: as empresasprecisam desenvolver praças demercado eletrônico atraentes paraseduzir seus consumidores e venderprodutos e serviços a eles;
- ***E-commerce* de empresa – a – empresa(B2B)**: envolve mercados eletrônicosel ligações diretas de mercado entreas empresas;

- **E-commerce de consumidor – a – consumidor (C2C):** envolve os leilões *online* como os da *ebay*, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num *site* de leilões.

Sobre a relação empresa/consumidor, estamos nos referindo a (B2C), *business to consumer*, portanto, interação entre organização (*business*) e consumidor (*consumers*). Nesse caso, são empresas comprando e vendendo serviços e produtos para o consumidor final. O *business to business* (B2B) pode ser definido como a compra e venda de produtos e serviços entre empresas *online*. Nesse modelo de interação, não há relação física direta com o cliente. O B2B inclui também o comércio por atacado, englobando também o processo de empresa com empresa. Por fim o (C2C), *consumer to consumer*, são os próprios indivíduos fazendo venda e ou troca entre outros serviços no ambiente *online*. Essa etapa concede benefícios nítidos ao consumidor, como a redução ou até a não necessidade de um terceiro atuando (O'BRIEN, 2004).

A direção que tomou o comércio eletrônico, mudou completamente todos os tipos de negócio, tanto *online* quanto *off-line*. O *e-commerce* vai além das vendas a varejo e viagens. Artigos de decoração, vendas de produtos usados, livros, eletrônicos, variados tipos de produto e serviços são vendidos através da *internet*. O consumidor começou a gostar do processo de compra pela *internet* e vem ficando cada vez mais rigoroso em relação a qualidade e agilidade das lojas virtuais (FILIPINI, 2012).

O “*e-commerce*” como é conhecido no Brasil, nasceu na década de 90 no período em que foram surgindo os primeiros *sites* em rede com intuito de realizar transações comerciais, porém, como todo começo, as transações do *e-commerce* ainda não tinham espaço, mas devido as constantes mudanças do mercado, surgiu um novo conceito de comércio (NASCIMENTO *et al* 2009).

O número de indivíduos com acesso à *internet* é o que fortalece o crescimento do *e-commerce*, além de demonstrar o grau em que os Brasileiros estão inseridos na *internet*. Em 2001, o Brasil tinha em média 12 milhões de indivíduos acessando a *internet*, 7,6% da população do país. Filipini (2012) acreditava que em 2013, 45% das pessoas estariam acessando a *internet* e em maio de 2013, foi exatamente o percentual atingido. É considerado acesso à *internet* quando se tem rede disponível em casa, trabalho, *lanhouse* ou escolas. Segundo Filipini (2012), no Brasil, o *e-commerce* cresce numa média de 30% a.a. Em 2012, o *e-commerce* teve um

faturamento de R\$ 22,5 bilhões, o que representou um crescimento de 20% se comparado a 2011, cujo faturamento foi de R\$ 18,7 bilhões (EBIT, 2013). As vendas *online* fecharam um faturamento em 2012 de R\$ 22,5 bilhões de reais, equivalente a um crescimento de 4,400% entre 2011 a 2012. O *e-commerce* permite que o consumidor tenha mais informações sobre o produto e diminui as chances de uma informação imperfeita (EBIT, 2013).

Segundo a pesquisa do IPEA, o *e-commerce* no Brasil apresenta um crescimento elevado entre 2003 a 2008, tanto em relação às empresas que começaram a atuar nesse tipo de mercado quanto em relação à sua receita. O número de empresas que aderiu a esse canal de vendas passou de 1.305 em 2003 para 4.818 em 2008, um crescimento de 269%, porém, se comparado aos números representados de varejo no Brasil, sua participação ainda será pequena, ou seja, a taxa de crescimento do *e-commerce* é elevada, mas ainda tem pouca representatividade, sendo assim, tem um grande potencial de crescimento (IPEA, 2011).

A recente pesquisa *Webshoppers* divulgada pela E-bit (2017), referente ao último semestre de 2016, mostra o enorme crescimento de venda *online* no Brasil. Mesmo em crise, o *e-commerce* faturou R\$44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4%. Quase ¼ dos Brasileiros, 48 milhões de consumidores, compraram no *e-commerce*, 21,2 milhões de e-consumidores gastaram cerca de US\$ 2,4 bilhões em *sites* internacionais, 21,5% das transações *online* foram feitas via dispositivos móveis. A empresa acredita que o *e-commerce* deverá crescer 12% em 2017, o que significa aproximadamente R\$50 bilhões em faturamento.

4.2 Relacionamento com o E-Consumidor

Yamashita (2003) diz que, ao cultivar relacionamentos duradouros e lucrativos, as empresas tendem a começar a variar abordagens para estreitar e manter seus clientes como foco e principal. A peça chave para se garantir um valor perante os consumidores é um alto nível de qualidade percebida por esse.

É bastante discutido a relação de valor percebido ao cliente *online*, para Magalhães (2007, p. 87), esses são alguns aspectos referente ao valor para os consumidores *online*:

- **Preço:** nem sempre o fator decisivo de compra é o preço, porém relacionados com comodidade, segurança na transação, variedade de escolha, rapidez na execução e serviços on-line tem relevância na decisão de compra de um consumidor *on-line*.
- **O consumidor *online*:** a compra realiza-se somente quando há a percepção do real valor na oferta, embora essa questão seja óbvia, nem sempre é trabalhada pelas organizações.
- **Branding (Marca):** é um dos fatores mais importante, mais até que o preço, pois há muitas empresas de reputação discutível na Internet.

Os e-consumidores se interessam e sentem vontade de comprar em um *site* que torne sua vida mais fácil, pois grande parte dos consumidores buscam por conveniência, e agilidade. A atração de determinados indivíduos está ligada a forma com que o *site* é colocado no mercado, pois os clientes que procuram lealdade, certamente são indicados a esses *sites*. Por outro lado, existem os consumidores que valorizam os preços, esses geralmente são fisgados pelas propagandas de desconto. Sendo assim, empresas que não investem em comunidades e promoções de indicação, muito provavelmente sofrerão longo prazo com relação ao seu *mailing* (DAYANA, SIMONE, JOSIANE 2003 *apud* REICHELDE E SCHEFTER, 2010),

4.3 MOTIVAÇÕES E NECESSIDADES

Para David McClelland (1995, pg. 126), as motivações são entendidas como consequência da interação do indivíduo com o ambiente onde está inserido e as divide em três categorias que são elas:

- Necessidades de Afiliação:** Desejo de estabelecer um relacionamento pessoal mais próximo. Uma necessidade social de se sentir inserido;
- Necessidades de Poder:** Desejo de influenciar ou controlar o outro. Está intrinsecamente ligado aos interesses de obter mais prestígio e reputação;
- Necessidades de Realização:** Desejo de alcançar algo almejado para satisfação do ego. A motivação é do sabor da conquista e do reconhecimento externo, que vem em decorrência do feito.

Em relação a motivação ao uso da *Internet*, Martinez (1998) descrevem atitudes favoráveis a sua utilização, que são elas: escapismo social, onde a satisfação do consumidor é fugir de sua realidade, e buscar entretenimento e diversão e até mesmo uma saída para a solidão; necessidade de informação, existe a necessidade de ter acesso à informações de forma mais rápida e ágil, evitando ter que fazer outros tipos de busca em fontes físicas; controle e interação, autonomia de poder de personalização entre outros. Com a *internet* se tornou possível ter

acesso informações específicas e somente os de seu interesse; a socialização é um fator que explica o auto acesso as redes sociais, e é um canal de comunicação que possibilita relações interpessoais; necessidade de consumir, aquisição de bens efetivamente ou pesquisar preço, detalhando os produtos a serem adquiridos.

5. HÁBITOS DO E-CONSUMIDOR – INFLUÊNCIAS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Churchill e Peter (2000) acreditam que a *internet* facilitou o acesso a um maior número de dados e tantas outras informações. Logo surge do canal de comunicação entre empresas e seus consumidores existentes e potenciais, ao fornecer informações institucionais e relativas aos seus produtos, e serviços, suas promoções e outras ações atrativas.

Reichheld (1999 *apud* RODIGUES *et. al.*, SD) relata que a percepção e agregação de valor ao serviço fornecido pela *internet* está ligada diretamente ao procedimento de acompanhamento dos desejos e necessidades dos clientes. O processo de gestão das informações sobre os consumidores foi simplificado a partir do momento que seus históricos de compra e pesquisa de preferências permanecem gravados em um banco central de dados logo após a efetivação da primeira compra. A transparência dos modelos de compras/pesquisa do consumidor virtual, gravadas em rede, geram infinitas oportunidades e possibilidades para que uma empresa personalize seus serviços e produtos de acordo com as preferências dos consumidores.

Existem diversos métodos criados para tentar decifrar o perfil do e-consumidor, por meio das abordagens de *design* do *site*, do modelo demográfico, tipos de produtos ou serviços e fatores emocionais. Em contrapartida, é preciso sempre analisar as teorias sobre comportamento dos possíveis consumidores que já existem, na tentativa de mensurar sua aplicabilidade no contexto das compras virtuais. Esta afirmação toma força em virtude dos limitados sentidos utilizados para a compra *online* e pela obrigação de amplo uso de tecnologia nesses modelos de compras. O perfil do e-consumidor deve ser analisado sob uma perspectiva distinta das que chamamos de compras convencionais (PARK 2003 *apud* NAKAGAWA, 2008).

Mesmo assim, Oliveira (2007) enfatiza que, em meio ao processo de decisão para adquirir um produto pela *internet*, ainda existe presença da influência de familiares e

amigos no decorrer da etapa de busca por informações sobre os produtos ou serviços. Diante disso, é possível perceber que os clientes ainda precisam de suporte para validar a legalidade de suas consultas para depois efetivar o processo de compra pela *internet*. Por outro lado, observe-se que o e-consumidor não leva em consideração frustrações vividas por outras pessoas na *internet* durante a procura por informação. Esse autor ainda ressalta que, embora a compra seja efetuada virtualmente, ainda existe aqueles clientes que necessitam de contato físico com os produtos para finalizar a compra.

Atualmente a utilização da *internet* é motivada e rodeada por “benefícios utilitários – fatores econômicos, informações, conveniência e por benefícios hedônicos – associasse a utilização da *internet* ao prazer em utilizar” que acaba proporcionando certo relaxamento, divertimento, passatempo, convivência com amigos e participação em grupo sociáveis (MAGALHÃES, 2007, p. 102).

Para Miranda e Arruda (2004) a comodidade de fazer pesquisa de preço ou até mesmo poder aderir um produto sem sair de casa, é levada em consideração pela maioria dos consumidores um fator essencial para a decisão de efetivar o processo de comprar pela *internet*. Além disso, fatores como rapidez de navegação, agilidade, praticidade e acesso a produtos que já não se encontra com facilidade no mercado, presença de *softwares* de segurança, variedade e qualidade dos produtos e serviços ofertados, prazo no frete cumpridos, um serviço com preço menor mesmo considerando o frete, se comparado às outras formas de comércio, são considerados pelos clientes como fatores altamente relevantes para a decisão de compra no *e-commerce*.

Magalhães (2007) observa ainda que, o papel do *marketing* exerce grande parte na influência processo de tomada de decisão do consumidor virtual, utilizando variadas ferramentas tradicionais do *marketing*, como por exemplo o *mix marketing*, bem como trabalhando na formulação de ofertas de uma experiência *on-line* apropriada. Trata-se de uma combinação de funcionalidade *on-line*, informações, sinais, emoções, estímulos e produtos/ serviços, que fazem parte do conjunto de *marketing* tradicional, com foco da experiência *web*. A Figura 2 abaixo ilustra a forma como estas forças atuam.

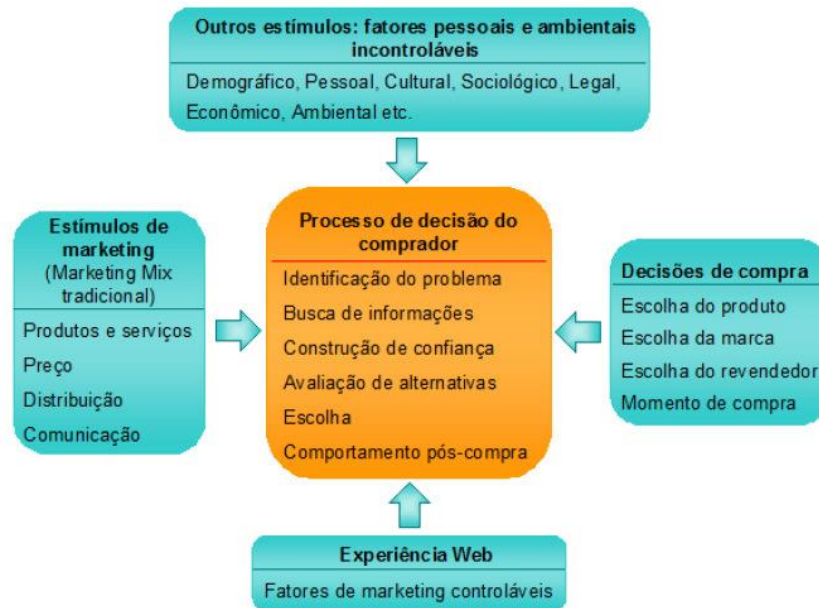


Figura 2 – Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor online
 Fonte: Kotler (2003 p. 113)

Aspectos ligados divertimento, participação em sorteios e o *layout* da página, possuem uma certa relevância para a decisão de compra na *internet*. Godin (2001), Turbane King (2004) veem a *internet*, com o facilitador de comunicação entre as partes, permite ao consumidor escolher qual *site* visitar, em meio a uma imensidão de opções, levando-o a optar por aquele que fornece o melhor conteúdo, o suficientemente para prender sua atenção. Esses autores enfatizam que o *site* deve conter uma enorme fonte de informações atualizadas, relevantes e seguras, que facilitarão para que o cliente se sinta seguro e satisfeito para a decisão de compra.

Reedy *et al.* (2001) observam que muitos consumidores veem a *internet* não apenas como fornecedora de conveniência, mas também traz preços mais atrativos ao comércio tradicional, devido aos custos com infraestrutura que é bem menor, ou quase zero. O fato de que o valor pago pela entrega incidir sobre as compras não serem apresentados no preço de venda do produto, não implicam ao consumidor de perderem a motivação nas compras pela *web*, haja vista que acreditam na obtenção de descontos no valor final pago pelo produto ou serviço.

Discordando em parte do que Miranda e Arruda (2004) entendem, para Nogueira (2002), a praticidade de encontrar as informações pesquisadas, surge do nível de interesse do consumidor em utilizar as ferramentas de busca que também podem

facilitar a navegação, além de prender a atenção do consumidor com um *site* ágil, fácil e divertido de usar.

Nogueira (2002) diz que o *site* deve despertar o interesse e a curiosidade do indivíduo, chamando sua atenção para os produtos e seus benefícios, páginas *web* com alto rigor visual, permitindo a personalização do produto, e que seja de extrema facilidade de navegação. O consumidor mostra maior interesse em *sites* que dispõem de recursos gráficos e conteúdo mais estruturados. Munido de todos esses requisitos, é possível prender a atenção do consumidor promovendo ações promocionais e estimulando a navegação adequada.

Conforme defendido por Reedy *et. al.* (2001, p 89), “o *site* precisa facilitar a concretização da compra. Sendo assim, o apelo visual, além de agilizar a navegação, fornece também um estímulo de compra”

Observasse que a propaganda é parte influenciadora durante o processo de consumo *via internet*, esta deve assumir o papel de conduzir e finalizar sua compra em poucos cliques. Percebe-se então que o objetivo da propaganda na *internet* é fazer com que o usuário se mantenha na rede por tempo suficiente para obtenção de todas as informações sobre determinado produto ou serviço para que seja realizada a compra (SCHIMITT, 2000).

A segurança é um fator chave de muito importante e influencia diretamente no processo de compra na *online* e é comentada por Reedy *et al.* (2001). O autor ainda enfatiza que a segurança é um dos principais requisitos para que um consumidor realize a compra *via web*. É muito importante que o *site* disponibilize para o cliente um ambiente seguro, para que ele possa ficar tranquilo em fornecer suas informações, como o número de cartão de crédito e dados pessoais. Essas informações devem ser armazenadas com privacidade máxima e protegidas por uma transação segura.

No que diz respeito a logística, Fabiano (2009) *apud* REEDY *et al.*, 2001, p.95 entende que:

Questões relacionadas à logística de entrega, como a distância física entre comprador e vendedor e o tempo que o cliente demora para receber a mercadoria influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor virtual. Uma maneira de diminuir este impacto é a oferta de serviços que permitam que o cliente receba a confirmação do seu pedido por *e-mail* após a compra e que também possibilite de rastreamento da entrega da mercadoria adquirida.

Blackwel (2003 *apud* RIBEIRO, 2003, p 56) esclarece que as “forças sociais, agindo juntamente com os atributos individuais, são requisitos importantes que influenciam o comportamento humano”. Diante desse exposto, o estudo do perfil e comportamento do consumidor foi inserido na análise das forças sociais e de fatores como os temas de interesse, personalidade, e as opiniões de cada indivíduo.

6. METODOLOGIA

Lopes (2007) entende que, a metodologia de pesquisa nasce como uma ferramenta que permite a investigação do problema proposto, tendo em vista procurar entender os objetivos traçados. Collis e Hussey (2005) ressaltam que a metodologia observada como o entendimento num formato global, alcança desde o processo de pesquisa, passando pelo referencial teórico, até a fase de coleta e análise de dados.

Já Lakatos e Marconi (2004, p. 44) enfatizam o quanto é importante o papel da metodologia. Para eles, “o método consiste no conjunto de atividades racionalmente sistematizadas com o propósito de se atingir um objetivo”.

“A forma de abordagem do problema desta pesquisa é quantitativa, o que implica a coleta de um número de informações relacionadas à população investigada”(RICHARDSON, 1999, p.5).

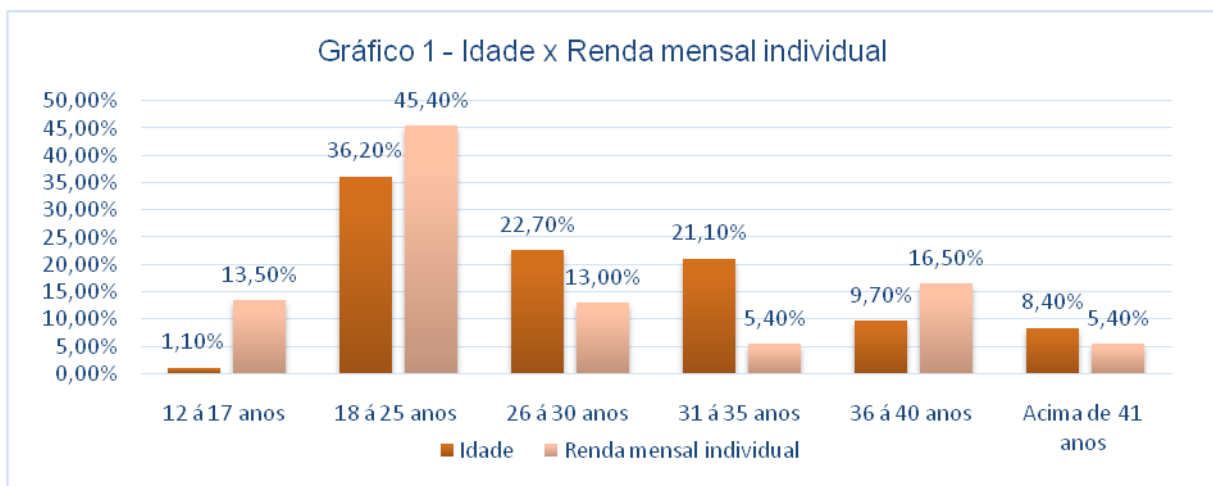
A pesquisa foi realizada nas instituições particulares de ensino superior, Doctum e Americano Batista, cidade de Serra, com população envolvida formada por estudantes. A opção pelo método de coleta dos dados foi definida pela dupla, onde os participantes pudessem responder ao questionário por meio de um *link* enviado via *e-mail* para cada aluno e também pelos grupos de *whatsapp* das turmas. O questionário foi aplicado no mês de maio de 2017, aos universitários do sexo feminino e masculino. Em um universo de 2000 mil alunos, obtivemos uma amostra de 370 praticantes, com uma margem de erro de 5 pontos percentuais para mais ou para menos, em um nível de confiança de 95%. Observamos como limitador do método utilizado para pesquisa a falta de controle do respondente, pois os alunos receberam seus *e-mails*, mas não sabemos se responderam ou encaminharam a outra pessoa, isso se deu por se ter utilizado um programa gratuito e não pago com mais recursos.

Os dados explorados na pesquisa foram tabulados com o auxílio do *software Excel*, e o formato de análise utilizada foi a contagem de frequência (STEVENSON, 2001). Para maior facilidade de visualização dos dados, foram utilizados gráficos e tabelas.

7. ANÁLISE E TABULAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

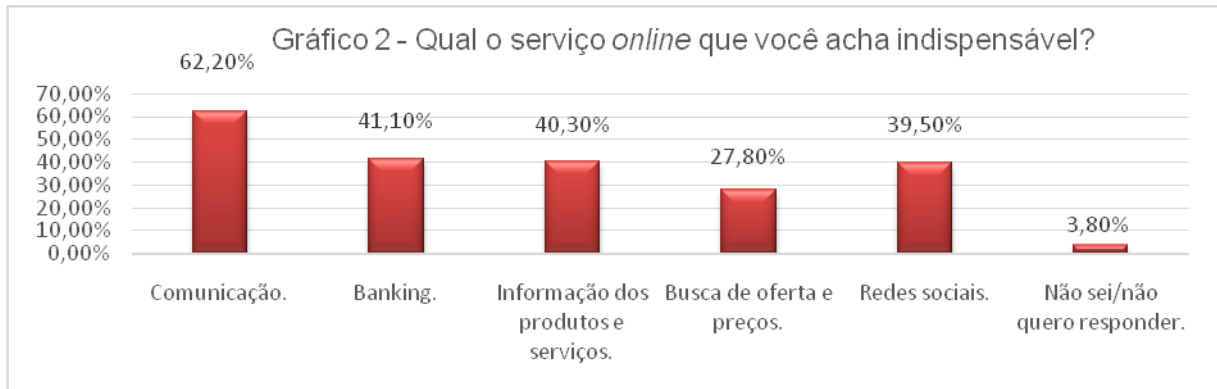
O questionário foi respondido por 370 universitários, o equivalente a 18,5% de aproveitamento do total de questionários enviados, sendo que desse número 60,5% foram respondidos por mulheres e 39,5% por homens, a grande maioria são moradores da cidade de Serra, o equivalente a 74,6% e maior participação dos solteiros 56,5%. Desse total, 91,5% já fizeram compras pela *internet* e 8,2% nunca compraram. Nesse sentido, será analisado os dados para tentar traçar o perfil do e-consumidor, identificar quais principais motivos que fazem ele consumir pela *internet*, qual a categoria de produtos mais vendidos em lojas *online* e quais são os fatores positivos e negativos do *e-commerce*.

Do total de acadêmicos que já realizaram a compra pela *internet*, foi observado como mostra o gráfico 1 abaixo, no que diz respeito a renda e idade, que os maiores percentuais estão entre as menores faixas etárias, 18 a 25 anos e com renda entre um salário mínimo R\$937,00 a R\$2.811,00 o equivalente a 45,40%.



Notou-se que 62,7% dos universitários acessam a *internet* durante todo o dia e o meio de acesso utilizado com maior frequência é o computador de casa com 40,8%, e em seguida o acesso do *smartphone* com 39,2% tendo como principal objetivo a busca por informações gerais, o equivalente 86,1% e em seguida 41,1% para a comunicação social. Das redes de comunicação social listadas, o *facebook*

tem o maior acesso, o equivalente a 81,1%, seguido do *google* com 73,2%, já em relação aos serviços na *internet* listados, para nossa surpresa, na frente das redes sociais, veio a comunicação, não necessariamente via rede social, e em segundo vem o *banking*, seguido por informações dos produtos e serviços, como mostra gráfico2.

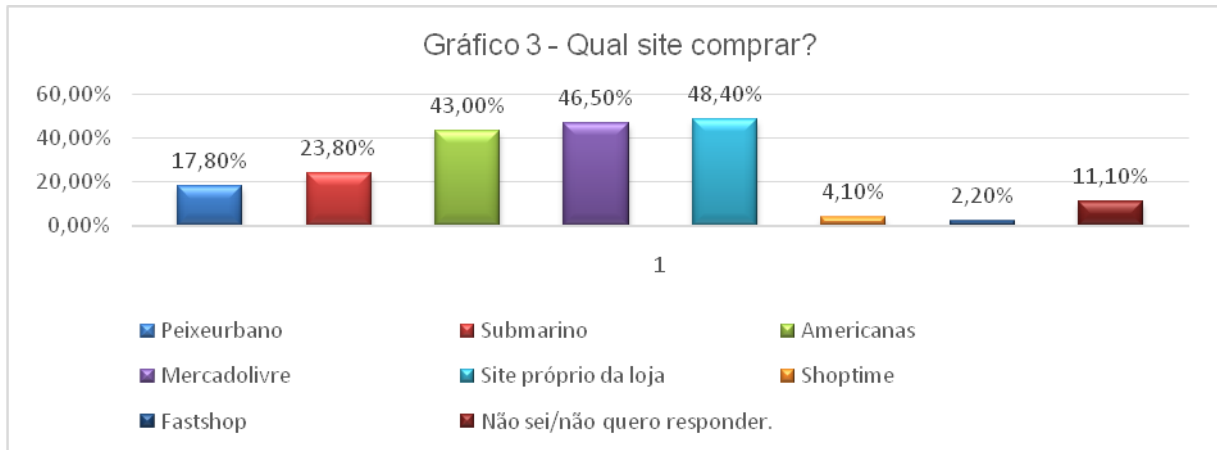


Quando questionados em relação a efetivação da compra que diz respeito aos métodos mais utilizados para realizá-las, 48,9% das respostas foram para lojas convencionais e *internet*, 11,4% somente na *internet* e 37,6% ainda fazem a compra somente em lojas físicas. Porém, para pesquisar um novo produto que deseja aderir, a maioria faz essa pesquisa na *internet*, o que corresponde a 53,2%, como mostra tabela 1 a seguir. Dos que já realizam as compras pela *internet*, 53,5% compram pelo computador pessoal e 43,5% destes, já compraram mais de dez vezes via *web*.

Tabela 1: Frequência de pesquisa de novos produtos na Internet

	FREQUENCIA
SIM, com muita frequência	53,20%
SIM, com pouca frequência	25,90%
Uma vez ou outra utilizo	14,60%
NÃO	5,20%
Não sei / não quero responder	1,10%

Para os que já estão habituados a fazer as compras via *site* identificou-se que, a busca e a compra de produtos são efetuadas na maioria das vezes diretamente no *site* da loja, com percentual de 48,40%, assim como mostra gráfico 3 abaixo:



Percebesse que propagandas lançadas como anúncio nas redes sociais não atingem muito o consumidor, inclusive ficaram bem divididas as opiniões em relação a essa questão. 29,2% se declaram pouco influenciado, 20,5% não se consideram influenciado e somente 19,5% diz ser influenciado pela propaganda e ficou nítido que a grande maioria não se considera comprador impulsivo, o equivalente a 79,7%.

A pesquisa indica mudança de opinião em relação a participação do *marketing* como um dos principais influenciadores na decisão de compra. Magalhães (2007) defendeu a influência do *marketing* sobre a decisão de compra do consumidor, porém, hoje, com o passar de dez anos, entendessee que o consumidor procura pesquisar mais sobre o produto, não se deixando levar pela propaganda tão facilmente. O gráfico 4 abaixo, mostra a crescente frequência no que diz respeito a busca por novos produtos na *internet*.



Em relação a satisfação e motivação ao uso da *internet*, a pesquisa segue de acordo com a ideia de Magalhães (2007), onde os benefícios econômicos, conveniência e comodidade, se destacam e satisfazem o cliente. Os principais motivos que levaram o público pesquisado a fazer compras via *internet*, são a economia em

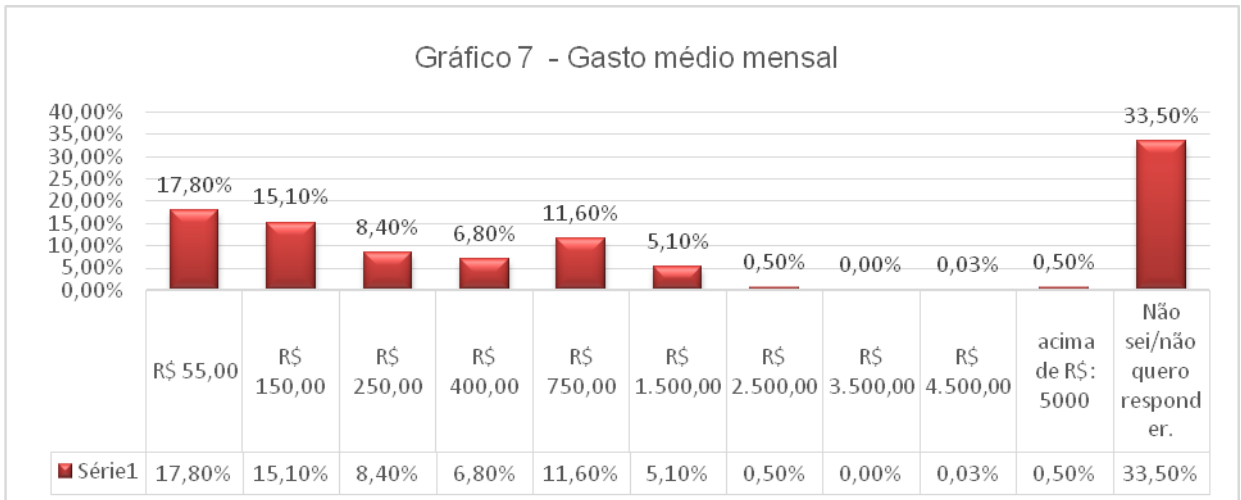
primeiro lugar, seguido da comodidade de fazer suas compras de onde estiver e em terceiro ficou a praticidade de se fazer a compra, como mostra gráfico 5 a seguir:



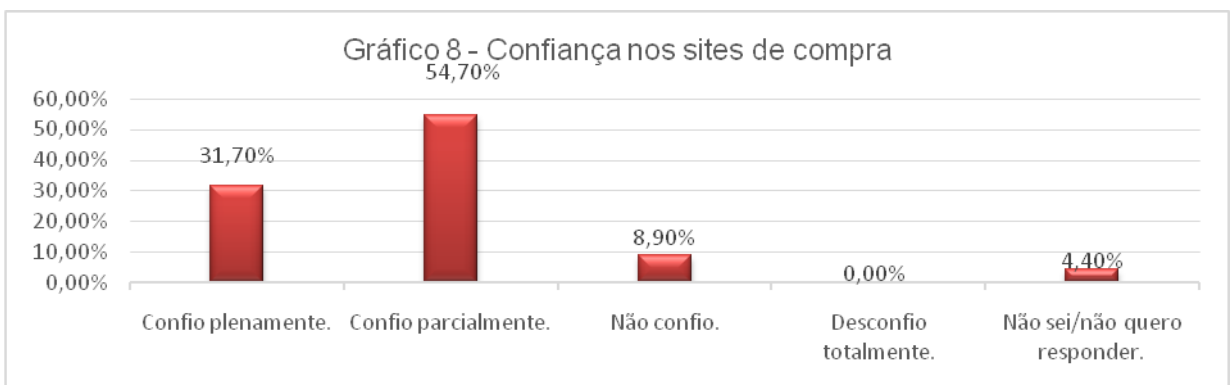
Dos produtos listados, notou-se que os mais vendidos pela *internet* são, eletrodomésticos e *smartphones* o equivalente a 63%, em seguida produtos de moda, beleza e saúde 47,1%, e em terceiro, equipamentos eletrônicos 35,9% assim como mostra o gráfico 6 a seguir.



Em relação ao gasto com compras pela *internet*, constatou-se que a maioria gasta em média entre R\$55,00 por mês, como mostra gráfico 7 abaixo:

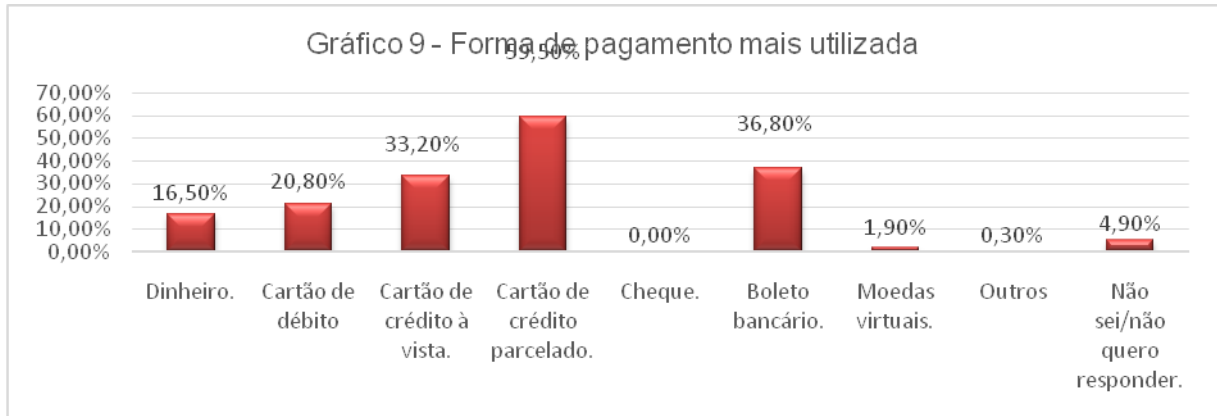


Quando entramos no assunto segurança e confiança, identificou-se que as opiniões ficaram divididas, nos quesitos propostos na pesquisa, a maioria confia parcialmente, como por exemplo, 54,7% confiam parcialmente nos sites que fizeram as compras, como mostra gráfico 8 abaixo e apenas 14,6% se sente muito seguro em cadastrar seus dados pessoais no sistema.

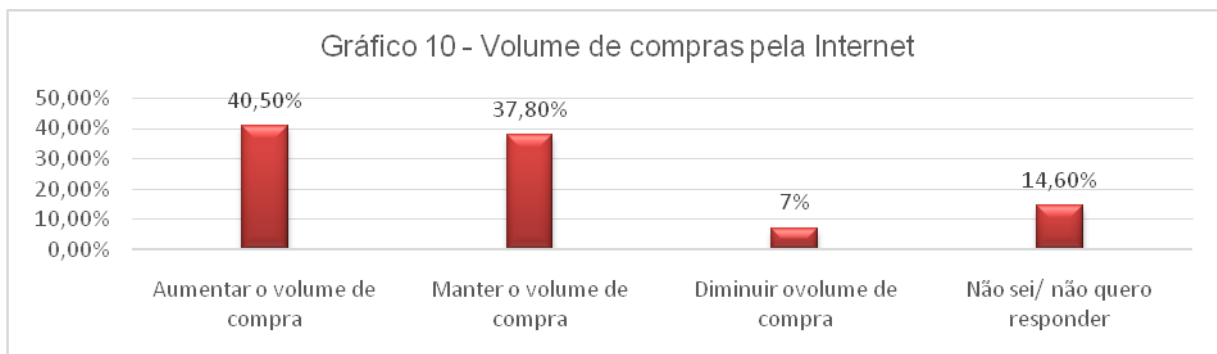


Em relação aos preços dos produtos que são comercializados na *internet*, 54,7% acha que está bom, 19,4% acha o preço ótimo e 19,7% acredita ser irregular e para a questão do prazo de entrega, os percentuais até ficaram parecidos, onde 50,4% afirma que o prazo está bom, 23,7% acredita que esta regular e 16,4% diz ser ótimo. Quando pensamos em comprar pela *internet*, imaginamos maior variedade e a pesquisa mostra a satisfação em relação a esse aspecto. 57,9% concordam que a disponibilidade do produto é boa e 20,1% afirma ser ótima, o que segue positivamente no sentido de condições de pagamento, onde 55% dos universitários dizem que as condições de pagamento são boas e 24,4% acham ótimas.

A forma de pagamento mais utilizada, de acordo com a pesquisa é cartão de crédito com valor parcelado, em segundo a opção de boleto bancário e em terceiro, o cartão de crédito com pagamento avista, como podemos observar no gráfico 9 a seguir:



Existe um crescente em relação a atitude de compra pela *internet*, a pesquisa nos mostra que a maioria pretende aumentar seu volume de compra, seguido daqueles que vão manter seu volume de compra e apenas 7% pretendem diminuir o volume de compras, assim como mostra o gráfico 10 abaixo.



8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enxergando a *internet* como um canal interativo, o mesmo vem sendo utilizado por usuários do mundo inteiro também como canal de compras. O aumento de pessoas tendo acesso à *internet* e o crescente volume de venda, sugere que esse cenário possa mudar antes mesmo do que imaginamos. Uma vez que os resultados obtidos na pesquisa, mostram uma tendência de crescimento no volume de compra.

A decisão de compra está ligada a motivação de comprar, que nesse caso, segundo os resultados obtidos, diz respeito a questão econômica, pois, pela *internet* é possível fazer buscas infinitas pelo melhor preço dentro da qualidade desejada, e como segundo fator que motiva o consumidor a realizar a compra, vem a

comodidade de comprar de onde estiverem. Esses fatores condizem com o que Kotlher (2000) entende sobre fatores motivacionais, concorda também com Miranda e Arruda (2004) que acreditam que a comodidade está entre os principais fatores de decisão discordando como autor Magalhães (2007), pois segundo ele, o preço não chega a ser um dos fatores decisivos de compra.

A confiança no ambiente *online* para os pesquisados ainda é uma questão de crença, pois a relação do consumidor com a *internet* ainda é um assunto peculiar, neste sentido, notamos que a grande maioria confia parcialmente nos *sites* que efetuam as compras, porém, se comparado aos que não confiam, a pesquisa mostra que 31,70% confiam plenamente e apenas 8,9% não confiam.

De acordo com os dados obtidos, o acesso à *internet* para fins comerciais vem aumentando e o *e-commerce* vem ganhando força, atraindo não somente e-consumidores, mas também empresas. Os resultados mostram que 91,5% já tiveram a experiência com a compra *online* e usam esse mesmo canal para buscar novos produtos, o que mostra para as empresas, a necessidade de ter seus produtos anunciados na *internet*.

De acordo com os dados obtidos acerca do perfil dos e-consumidores universitários ora pesquisados, identificamos que a relação com o *e-commerce* entre os jovens de 18 a 25 anos, do sexo feminino é maior, supostamente, as universidades pesquisadas Doctum e Americano Batista da Serra são compostas em sua maioria pelo público jovem feminino.

A análise dos dados coletados mostra que, assim como mencionado anteriormente, o público mais jovem é a maioria, o que possivelmente pode se justificar pelo fato destes terem maior facilidade e relacionamento com a *internet*, visto que a pesquisa diz que o acesso é durante o dia inteiro pelo computador pessoal e *smartphone*.

Diante dos resultados obtidos com essa pesquisa, observamos que os hábitos de consumo podem justificar-se, pelo fato de ser um público mais jovem e mais confiante, uma vez que ficou constatado, frequência de acesso à *internet* para fins de comunicação, utilizando o *facebook* e outros canais.

Ainda falando sobre os hábitos desses e-consumidores, constatamos que os produtos mais comprados foram eletrodomésticos e *smartphones*, seguido dos produtos de moda, beleza e saúde, sendo estes, pesquisados em sua maioria

nossites próprios das lojas, com condições de pagamento parcelado. Observamos que foi pouco mencionado produtos como alimentícios e brinquedos, possivelmente, esse resultado está ligado a faixa etária e rendas dos pesquisados

Diante dos dados coletados percebemos que, no que diz respeito aos pontos positivos e negativos do *e-commerce*, a grande maioria está satisfeita com preço, prazo, disponibilidade do produto e condições de pagamento e sente-se seguro em cadastrar suas informações pessoais. Sendo assim, concluímos que os pontos negativos não sobressaíram nos quesitos mencionados nesta pesquisa.

Esperamos que o presente estudo possa contribuir para que a empresasque atuam na área de comercio eletrônico, possam voltar sua atenção a esse tipo de consumidor e montar suas estratégias de venda com objetivo de conquistar clientes leais e de longo prazo.

Sugerimos que, dentre outras coisas, os próximos estudos a serem realizados, possam pesquisar mais a fundo sobre os benefícios que o *e-commerce* trás para os varejistas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Pesquisa FGV/EAESP de **ComércioEletrônico no Mercado Brasileiro**. 16. ed. FGV,2014.

_____. **Comércioeletrônico: modelo, aspectos e contribuiçõesde sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____.ALBERTIN, A. L; MOURA, R. M. d. **Matriz de aspectos e contribuições de comercio eletrônico; um instrumento de analise**.*E-commerce* nas empresas brasileiras 1º. Ed. São Paulo: Atlas,2012, cap. 1.

_____. **Comercio Eletrônico, seus aspectos de segurança e privacidade**. Revista de Administração de Empresas,v.38,1998.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2a. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CINTRA, Flavia Cristina;**Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**.Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COLLIS, Jill, HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. 2ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2005.

CUNHA,Mauricio Ayres, SOUZA,Sidney Pereira de, NETO,Antonio Jorge Sara, LENHATTI,Edno Aparecido, FERNANDES, Osvaldo Jose, LIMA, Jose Ferreira

de. **Revista Científica de Educação a Distância** – Edição Especial – Nov.2013 – ISSN 1982-6106.

DAYANA, C. de; SIMONE, N. M.; JOSIANE, R. **Comercioeletronico: identificação do perfil de e-consumidor**. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Carlos, SP, Brasil, 12 a 15 de outubro de 2010.

DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004, p.5.

DINIZ, E,H; **Comercio Eletronico, fazendo negócio por meio da Internet**, Revista de Administração, vol. 3, 1999.

E-BIT ed. 27, **Relatório Webshoppers** . Acompanhamento de evolução de varejo digital, 2008.

_____ Ed. 30. **Relatório Webshoppers** . Acompanhamento de evolução de varejo digital, 2010.

_____ Ed. 35. **Relatório Webshoppers** . Acompanhamento de evolução de varejo digital, 2017.

EMERY, Felipe Oliveira. **O comercio eletrônico como estratégia para os negócios**. Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, 2007, p.18

FABIANO, L. C. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**. Pedro Leopoldo – 2009

FILIPINI, D. **O comercioeletronico b2b**, 2006. Junho 2012.

FILHO, Jayme Teixeira. **Comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

GODIN, Seth. **O novo marketing da idéia vírus**. HSM Management, maio / junho. 2001.

IPEA. **Vendas online no Brasil: uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor de comercio**. 2011, n 95, jun. 2011

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2005.

LOPES, Humberto Elias Garcia; TEIXEIRA, Dalton Jorge. **As relações entre estratégia e marketing: um estudo sobre a mensuração da qualidade percebida dos serviços prestados por pequenas e médias empresas do Estado de Minas Gerais**. Projeto de pesquisa apresentado à FAPEMIG. Belo Horizonte, 2007.

- MAGALHÃES, A. S. **E-commerce e e-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário**. Dissertação (mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- MARTINS, C.A.; IKEDA, A.A.; CRESTELLI, E. **Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual**. C.A Martins et al REGE Revista de Gestão 23 – (2016) 211-221.
- MARTINEZ, G. A. P. **O consumidor virtual; o varejo na internet**. Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.
- MELLO, ADRIANO DE. **Revista Científica do Unisalesiano** – Lins – SP, ano 2, n.3, jan/jun de 2011.
- McCLELLAND, D. et al. **E-commerce para todos**. Revista de Administração, v.22 1995, pp.126-139.
- MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros**. REAd – Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.
- NASCIMENTO, R. M. **E-Commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor Brasileiro**. Escola Brasileira de Administração Pública, 2011.
- NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008.
- NOGUEIRA, Roberto. **Identificação das expectativas dos usuários da internet em relação ao comércio eletrônico** / Roberto Nogueira; Alexandre Granuzzo. – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002.
- O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na área da internet**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.
- REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RIBEIRO, M. **Análise das tendências do comportamento do consumidor**. Anais eletrônicos, XXXVIII 2003,
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo : Atlas, 1999
- ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.
- ROHDEN, Simoni Fernanda; MATOS, Celso Augusto; CURT, Marcelo: **Intenções de Recompra e Confiança do Consumidor Online**. Revista de Ciências da Administração • v. 18, n. 45, p. 9-24, agosto 2016.
- SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

STEVENSON, William, J. **Estatística Aplicada a Administração** :Habra, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

TURNER, David; MUÑOZ, Jesus. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet**. São Paulo: Summus, 2002.

YAMASHITA, S. S. **Internet e Marketing de Relacionamento: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor**. Faculdade de Economia, administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2003.

E-COMMERCE - UNIVERSITY CONSUMER PROFILE ABSTRACT

The objective of the study is to outline the e-consumer profile of the Doctum and American Baptist Faculty, identify motivational factors, which products are most bought on the Internet, and the positive and negative e-commerce posts. The methodology used was bibliographic and quantitative and the research was carried out with 2000 thousand students of the above mentioned institutions. According to the results, consumers are mostly female, unmarried, aged between 18 and 25 years, who consider themselves secure when registering people data on the websites. It was noted that there will be an increase in the frequency of purchases over the internet and the main motivation is related to the economy and the convenience to make their purchases. The most sought-after product categories are home appliances and smartphones, followed and fashion and beauty products.

Keywords: E-consumer profile - Universities - Positive and negative points - E-commerce

ANEXO

E-COMMERCE – CONSUMIDORES ONLINE.

Perfil socioeconômico

2.1 - Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Não sei/não quero responder.

2.2 - Idade:

- 12 á 17 anos,
- 18 á 25 anos
- 26 á 30 anos
- 31 á 35 anos
- 36 á 40 anos.
- Acima de 41 anos
- Não sei/não quero responder.

2.3- Qual seu estado civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- União estável
- Não sei/não quero responder.

2.4- Grau de instrução:

- 1º Grau Completo
- 2º Grau Completo
- Superior Completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Não sei/não quero responder.

2.5- Cidade Onde você reside:

- Viana

- Vitória
- Vila Velha
- Cariacica
- Fundão
- Guarapari
- Serra
- Outras Cidades do ES.
- Outras Cidades.
- Não sei/não quero responder.

2.6- Qual das opções abaixo melhor se encaixa com o seu momento profissional atual?

- Funcionário público.
- Funcionário de empresa privada.
- Autônomo.
- Dono (a) de empresa.
- Dona (o) de casa.
- Desempregado
- Só estudo.
- Outros.
- Não sei/não quero responder.

2.7- Qual é sua renda mensal Individual?

- Não tenho.
- Até 937,00 reais.
- De R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00 reais.
- De R\$ 2.811,00 a R\$ 4.685,00 reais.
- De R\$ 4.685,00, a R\$ 14.055,00 reais.
- Acima de 14.055,00 reais.
- Não sei/não quero responder.

2.8- Qual é sua renda familiar?

- Não tenho.
- Até R\$ 937,00 reais.
- De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 reais.
- De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 reais.

- De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 reais.
- Acima de R\$ 18.7540,00 reais.
- Não sei/não quero responder.

2.9- Qual a sua participação na vida econômica de sua família?

- Trabalho, mas recebo ajuda financeira da família ou de outras pessoas.
- Trabalho e sou responsável pelo meu próprio sustento.
- Trabalho, e sou responsável pelo meu próprio sustento e contribuo parcialmente para o sustento da família ou de outras pessoas.
- Trabalho e sou o principal responsável pelo sustento da família.
- Não trabalho e meus gastos são financiados pela família ou por outras pessoas.
- Não sei/não quero responder.

Perfil de uso da internet.

3.1- De onde você acessa a internet com a maior frequência?

- Casa.
- Trabalho.
- Faculdade.
- Lan Houses.
- Smartphone.
- Não sei/não quero responder.

3.2- Você utiliza a internet com o objetivo de:

- Obter informações gerais.
- Ler jornais e revistas
- Procurar livros e artigos
- Diversão
- Comunicar-se com amigos e familiares
- Compras.
- Não sei/não quero responder.

3.3- Com qual frequência você acessa a internet?

- Nunca.
- Uma vez por dia.
- 1 a 2 vezes por dia.
- 3 a 4 vezes por dia.

- 5 a 10 vezes por dia.
- Mais de 12 vezes ao dia.
- Durante todo o dia.
- Uma vez por semana.
- 1 a 2 vezes por semana.
- 3 a 4 vezes por semana.
- Não sei/não quero responder.

3.4 - Você Utiliza a internet com frequência para encontrar novos produtos ou serviços?

- Sim, com muita frequência.
- Sim, com pouca frequência.
- Uma vez ou outra utilizo.
- Não.
- Não sei/não quero responder.

3.5- Qual o serviço online que você acha indispensável?

- Comunicação.
- Banking.
- Informação dos produtos e serviços.
- Busca de oferta e preços.
- Redes sociais.
- Não sei/não quero responder.

3.6- Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente? Marque com todas as alternativas que você costuma utilizar.

- Facebook.
- Twitter.
- Google.
- Instagram.
- LinkedIn.
- Snapchat.
- Youtube.
- Nenhuma.
- Não sei/não quero responder.

3.7- Quais dos veículos de comunicação e propaganda abaixo você costuma consumir (utilizar) frequentemente?

- Rádio.
- TV aberta.
- TV por assinaturas (fechada).
- Internet.
- Jornais.
- Revistas.
- Nenhum
- Não sei/não quero responder.

Perfil de compra online.

4.1- Você já comprou pela Internet?

- Sim
- Não
- Não sei/não quero responder.

4.3 - Você faz a maioria de suas compras em:

- Lojas convencionais.
- Internet (online).
- Internet (online).
- Não sei/não quero responder.

4.4- Qual tipo de Site você costuma comprar?

- Peixurbano.com.br
- Submarino.com.br
- Americana.com.br
- Mercadolivre.com.br
- Site próprio da loja.
- Shoptime.com.br
- Fastshop.com.br
- Não sei/não quero responder.

4.5 - Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações?

- Lojas físicas.
- Amigos/Conhecidos.

- Lojas online.
- Redes sociais.
- Google.
- Jornais e revistas.
- Não sei/não quero responder.

4.6- Você já efetuou uma compra depois de ver uma anuncio nas redes Sociais?

- Sim
- Não
- Não sei/não quero responder.

4.7- Você se sente influenciado pela propaganda digital na internet, através das janelas de anúncios ofertados ao acessar um site?

- Muito influenciado.
- Influenciado.
- Indiferente.
- Pouco influenciado.
- Nada influenciado.
- Não sei/não quero responder.

4.8- Você se considera um comprador impulsivo?

- Sim
- Não
- Não sei/não quero responder.

4.9- De onde costuma fazer suas compras online?

- Do seu Smartphone.
- Do computador pessoal.
- Do computador do trabalho.
- Do Tablet.
- Lan House.
- Não sei/não quero responder.

4.10- Quais os motivos que te leva a comprar pela Internet (online)?

- Comodidade (Não é necessário perder horas no trânsito caótico para comprar produtos. Basta ligar o notebook, o desktop, o smartphone ou o tablet para isso).

- Diversidade (É possível comprar quase todo tipo de produto via e-commerce. Uma única loja virtual, inviável para uma loja física).
- Economicidade (A competitividade entre os lojistas virtuais joga os preços para baixo, isto é, para patamares menores do que os das lojas físicas).
- Comparabilidade (Na internet, os consumidores podem pesquisar e comparar não apenas os produtos, mas também as lojas virtuais com facilidade).
- Praticidade (Tudo nas lojas virtuais pode ser acessado por meio de um botão e, por isso, é mais rápido e prático encontrar um determinado produto).
- Acessibilidade (As lojas físicas abrem entre 8 e 12 horas por dia. Já as lojas virtuais têm as portas abertas 24 horas por dia, todos os dias do ano.)
- Liberdade (Enquanto nas lojas físicas o vendedor faz pressão para o consumidor comprar, nas lojas virtuais há mais liberdade e tempo para escolher).
- Comunicabilidade (Consumidores podem reprovar, elogiar, indicar e produtos e serviços uns aos outros rapidamente, o que não há como fazer nas lojas físicas).
- Não sei/não quero responder.

4.11- Quais os produtos que você mais compra na internet?

Alimentos e Bebidas.

- Modas, Beleza e saúde.
- Eletrodoméstico e Smartphones e celulares.
- Equipamento de informática, Áudio, vídeo e eletrônicos.
- Games, presente e brinquedos.

4.12- Qual a frequência que você compra Alimentos e Bebidas?

- Raramente.
- Constantemente.
- Semanalmente.
- Mensalmente.
- Semestralmente.
- Anualmente.
- Não sei/não quero responder.

4.13- Qual a frequência que você compra Modas, Beleza e saúde.

- Raramente.
- Constantemente.
- Semanalmente.
- Mensalmente.
- Semestralmente.

- Anualmente.
- Não sei/não quero responder.

4.14- Qual a frequência que você compra Eletrodoméstico e Smartphones e celulares.

- Raramente.
- Constantemente.
- Semanalmente.
- Mensalmente.
- Semestralmente.
- Anualmente.
- Não sei/não quero responder.

4.15- Qual a frequência que você compra Equipamento de informática, Áudio, vídeo e eletrônicos.

- Raramente.
- Constantemente.
- Semanalmente.
- Mensalmente.
- Semestralmente.
- Anualmente.
- Não sei/não quero responder.

4.16- Qual a frequência que você compra games, presente e brinquedos.

- Raramente.
- Constantemente.
- Semanalmente.
- Mensalmente.
- Semestralmente.
- Anualmente.
- Não sei/não quero responder.

4.17- Qual foi à última vez que você fez uma compra pela internet?

- Nas últimas 24 horas.
- Na última semana.
- No último mês.
- Nos últimos seis meses.

- No último ano.
- Há mais de um ano.
- Nunca fiz compra pela internet.
- Não sei/não quero responder.

4.18- Quantas vezes você comprou pela internet?

- Não, nunca fiz.
- Sim, apenas uma vez.
- Sim, de duas a cinco vezes.
- Sim, mais de cinco vezes.
- Sim, mais de dez vezes.
- Não sei/não quero responder.

4.19- Qual seu gasto mensal de compra em internet?

- De 10,00 á 100,00 reais.
- De 100,00 a 200,00 reais.
- De 200,00 á 300,00 reais.
- De 300,00 á 500,00 reais.
- De 500 á 1.000,00 reais.
- De 1.000,00 á 2.000,00 reais.
- De 2.000,00 á 3.000,00 reais.
- De 3.000,00 á 4.000,00 reais
- De 4.000,00 á 5.000,00 reais.
- Acima de 5.000,00 reais.
- Não sei/não quero responder.

4.20- Em relação à forma de pagamento, se sentiu seguro ao cadastrar seus dados pessoais no site?

- Seguro.
- Muito seguro.
- Indiferente.
- Inseguro.
- Muito inseguro.
- Não sei/não quero responder.

Que tipo de produtos você compra de forma impulsiva?

Avaliação por produto.

5.1-Você confia em sites de vendas dos produtos que você comprou online:

- Confio plenamente.
- Confio parcialmente.
- Não confio.
- Desconfio totalmente.
- Não sei/não quero responder.

5.2- Como você avalia o preço?

- Ótimo
- Bom.
- Regular.
- Ruim.
- Péssimo.
- Não sei/não quero responder

5.3- Como você avalia o prazo de entrega?

- Ótimo
- Bom.
- Regular.
- Ruim.
- Péssimo.
- Não sei/não quero responder

5.4- Como você avalia o prazo das condições da entrega?

- Ótimo
- Bom.
- Regular.
- Ruim.
- Péssimo.
- Não sei/não quero responder.

5.5- Como você avalia disponibilidade do produto?

- Ótimo
- Bom.
- Regular.

- Ruim.
- Péssimo.
- Não sei/não quero responder.

5.6- Como você avalia as condições de pagamento?

- Ótimo
- Bom.
- Regular.
- Ruim.
- Péssimo.
- Não sei/não quero responder.

5.7- Qual forma de pagamento você utiliza em suas compras? Marque a alternativas que você costuma utilizar.

- Dinheiro.
- Cartão de débito
- Cartão de crédito à vista.
- Cartão de crédito parcelado.
- Cheque.
- Boleto bancário.
- Moedas virtuais.
- Outros
- Não sei/não quero responder.

5.8- De acordo sua experiência de compra, qual é sua atitude futura em relação o comercio eletrônico (e-commerce)?

- Aumentar o volume de compra.
- Manter o volume de compra.
- Diminuir o volume de compra.
- Não sei/não quero responder.

5.9- De zero á dez. De uma forma geral como você avalia sua experiência?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10