

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACIC
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Atributos que interferem na decisão de compra entre loja física e loja virtual dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia.

UBERLÂNDIA
MAIO DE 2019

Atributos que interferem na decisão de compra entre loja física e loja virtual dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

UBERLÂNDIA
MAIO DE 2019

Atributos que interferem na decisão de compra entre loja física e loja virtual dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Banca de Avaliação:

Orientador (a)

Membro

Membro

Uberlândia (MG), 27 de maio de 2019

AGRADECIMENTOS

RESUMO

O comércio eletrônico surgiu como uma opção para as transações já realizadas tradicionalmente através do comércio tradicional e torna-se cada vez mais atrativo, quando observado suas características de operacionalização – redução do custo de investimentos sistêmicos, físicos e de pessoal – benefícios oferecidos ao consumidor, crescimento de conexões na rede e atualização cultural. O objetivo deste trabalho foi identificar os fatores que influenciam no processo decisório do estudante quando há a opção de escolha entre dois ambientes de compra – loja virtual e loja física. O referido estudo é considerado como descritivo e para viabilização do que foi pesquisado, alguns autores que também estudam sobre o tema foram consultados. Após a leitura e obtenção de direcionamentos e conhecimentos, um questionário foi confeccionado e aplicado para a amostra escolhida. Os dados obtidos coletados em papel foram tabulados em MS Excel. O método utilizado para levantamento das informações foi a somatória de respostas por opção em cada questão, caracterizando o tipo de cálculo como frequência. Os resultados obtidos reforçam estudos já anteriormente realizados e conclui-se que os principais fatores mencionados no processo de escolha entre loja física e virtual são: preço, segurança na navegação, segurança dos dados, pontualidade na entrega, facilidade de comparação e economia de tempo. As transações são realizadas principalmente por cartão de crédito e a procura é maior por eletrônicos seguido de vestuário e acessórios.

Palavras-Chave: E-commerce. Influência de Compra. Loja física e loja virtual.

ABSTRACT

E-commerce has emerged as an option for transactions traditionally carried out through traditional commerce and becomes increasingly attractive when observed its operational characteristics - reducing the cost of systemic, physical and manpower investments - benefits offered to the consumer, growth of the network connections and cultural update. The objective of this work was to identify the factors that influence the process of the student's decision when there is a choice between two purchase environments - virtual store and physical store. This study is considered descriptive and to make the data researched feasible, some authors who also study the topic were consulted. After reading and obtaining directions and knowledge, a questionnaire was made and applied to the chosen sample. The data collected on paper were tabulated in Microsoft Excel. The method used to gather information was the sum of answers by option in each question, characterizing the type of calculation as frequency. The results obtained reinforce previous studies and it is concluded that the main factors mentioned in the process of choosing between physical and virtual store are: price, safety in navigation, data security, punctuality in delivery, ease of comparison and time saving. The transactions mainly happen by credit card and the demand is higher for electronics followed by clothing and accessories.

Keywords: E-Commerce. Influence of Purchase. Physical store and virtual store.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Representação de percentuais sob o volume de compras. Análise por sexo.....	23
Tabela 2: Cruzamento das variáveis gênero e produtos mais adquiridos pela internet.....	24
Tabela 3: Cruzamento das variáveis capazes de impactar na recompra do consumidor e gênero.....	25
Tabela 4: Cruzamento das variáveis capazes de interferir negativamente na decisão de compra do cliente e gênero.....	27
Tabela 5: Serviços adquiridos pela internet.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Processo de Decisão de Compra	11
2.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra entre loja física e loja virtual	14
2.3 Variáveis que beneficiam ou prejudicam o consumo eletrônico quando comparado à loja física	16
2.3.1 Preço	16
2.3.2 Facilidade, Comodidade e Conforto	17
2.3.3 Segurança e Privacidade de Dados	17
2.3.4 Rapidez, Agilidade e Tempo de Espera	19
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1 Dados Demográficos	21
4.2 Análise do Uso do Comércio Eletrônico	22
4.3 Análise do processo de escolha entre loja física e loja virtual	25
4.4 Análises das desmotivações de compra em ambientes físicos e virtuais	27
4.5 Conteúdos de personalização	29
4.6 Aquisição de Serviços pela Internet	30
5 CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de buscar facilidade, simplificar o cotidiano e até apresentar soluções no contexto empresarial, a internet tem a finalidade de aumentar a velocidade com que as informações são trocadas. Com isso nota-se a contribuição significativa para a aceleração dos processos, antes conhecidos pela morosidade, a intensificação das conexões não só para meio de comunicação, pesquisas, entretenimento, transmissão de dados e outras funcionalidades, fomentam e personalizam a capacidade de obter ganhos de diversas formas e moedas.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) realizada e divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – que tem como foco principal identificar a quantidade de usuários e separá-los por gênero, idade, regiões de acessos e verificar as instalações residenciais do tipo TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) existentes - apontou que em 2016 o Brasil encerrou o ano com 116 milhões de pessoas com acesso, ou seja, efetivamente conectadas à internet. Este número equivale a 64,7% da população com idade igual ou superior a 10 anos. A pesquisa indicou também que em primeiro lugar, considerando percentual de utilização por equipamento utilizado para conectar, está o celular – 94,6%. Ocupando a segunda posição no ranking aparecem os microcomputadores – 63,7% e em terceiro lugar estão os tablets- 16,4%. O perfil de usuários que utilizam a internet em qualquer local analisando ainda pessoas acima de 10 anos ou mais de idade, está dividido entre 65,5% mulheres e 63,8% homens.

É importante contextualizar as palavras que serão muito utilizadas no decorrer desta pesquisa. De acordo com Vassos (1997), comércio pode ser entendido como a interligação de venda, troca e compra com o objetivo de lucrar e/ou se beneficiar com a relação estabelecida. A comercialização por meios eletrônicos segundo a autora é a extensão do comércio convencional onde as operações supracitadas ocorrem em meios virtuais suportados por programas de informática que realizarão uma linha processual, sendo finalizado até mesmo com a execução de um contrato, considerando bens tangíveis. Cita ainda, que o comerciante passou a ter maior raio de alcance dos seus clientes por não contar com limitação geográfica ao realizar suas negociações.

Há que se considerar que o Comércio Eletrônico (CE) não define apenas a compra e venda de serviços ou produtos, mas também qualquer transação de troca de informação de mercado, negócio e até saúde financeira da empresa (LUCIANO; TESTA; FREITAS, 2003).

O início das negociações eletrônicas tem registro na década de 70, nos Estados Unidos com a criação dos Fundos Eletrônicos de Transferência (TEF). Tal criação era restrita a empresas de grande porte – instituições financeiras. Uma década depois, o Intercâmbio de Documentos Eletrônicos (EDI) surge e é utilizado também por empresas com médio porte. Na década de 90, a evolução e até certa popularização do cenário de transações via Internet - com a diminuição dos preços de *hardware*, *software*, melhorias nas estruturas de redes e telefonia – possibilitou ampliar visões de utilidade e investimentos para que o Comércio Eletrônico seja, hoje, reconhecido como potência. (LUCIANO; TESTA; FREITAS, 2003).

A utilização de termos como *e-commerce* no mundo virtual é bastante comum, mas é importante conceituar, brevemente, algumas das várias denominações obtidas para as transações ocorridas no meio eletrônico. De acordo com Kotler (2000), *e-commerce* é o título dado para negociações ocorridas via Internet, tais como troca eletrônica de dados, compra e venda de produtos, envio de pedidos à fornecedores e até compra e venda de ações. O autor ainda cita o conceito de internet, definindo a mesma como uma rede de computadores criada para facilitar a comunicação global de forma instantânea e descentralizada (KOTLER, 2000).

O uso da internet como fonte de renda tem sido alvo de estudos e pesquisas, pois o comércio eletrônico ou *e-commerce* traz uma promessa de compra aliando inovação, rapidez, economia e conforto ao consumidor final. Essas relações comerciais podem ser via B2C (sigla em inglês para de *business to consumer*) que considerando a tradução, trata-se das negociações feitas entre loja online e consumidor final, ou ainda ser relações B2B (*business to business*) onde empresas são clientes de empresas. (NASCIMENTO, 2011).

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2017) - organização sem fins lucrativos e de livre iniciativa responsável por reunir representantes de diversas áreas de ligadas ao comércio eletrônico a fim de defender interesses em comum junto aos órgãos públicos - as compras realizadas em meios digitais apresentaram 12% de crescimento no ano de 2017 em relação ao ano de 2016.

Diante dos fatos apresentados é perceptível que o contínuo processo de inserção tecnológica adquire, de tempo em tempo, força para que os benefícios ocasionados pela era digital conquistem espaço e em um futuro próximo se tornem hábito, além de alcançar uma gama maior de público - considerando idade, sexo, interesse por navegação e outros. Portanto, o referido estudo busca identificar quais atributos interferem na decisão de compra entre loja física e loja virtual dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia. Através da pesquisa realizada com discentes matriculados em diversos períodos e faixas etárias, observou-se que o público analisado está em contato com a internet em boa

parte do seu dia e pelo menos uma vez, já realizou algum tipo de compra virtual seja de produtos ou serviços.

A relação do tema com os estudantes do curso de Ciências Contábeis se dá devido à familiaridade com as disciplinas aplicadas durante a graduação que são relacionadas ao comportamento de compra e relacionamento com o comércio. Além deste ponto, a faixa etária dos estudantes contribui para o exercício da pesquisa, uma vez que inseridos no meio eletrônico. Nas disciplinas observadas de acordo com a grade curricular disponível no site da Instituição e coordenação do curso, com vigência desde o ano de 2015, o discente conta com abordagem de no mínimo 30 horas para as disciplinas de: Fundamentos de Economia, Gestão Empresarial, Administração de Operações, Contabilidade de Custos 1 e 2, Sistemas Administrativos, Análise de Custos, Liderança e Comportamento Organizacional, Gestão de Marketing e ainda a possibilidade de cursar a disciplina optativa de Empreendedorismo.

A partir desse contexto, o objetivo geral do estudo é identificar o que motiva a decisão de compra do consumidor online. Visando o cumprimento de respectivo objetivo, foram elencados os seguintes objetivos específicos: identificar quais são os estímulos dos estudantes do curso Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia a comprar pela Internet. Os pontos a serem considerados para aplicação de questionário são: fatores de estímulos de compra (prazo, preço, flexibilidade de horários, segurança, maior variedade de produtos em um só ambiente, alto poder de comparação entre lojas e outros), verificar se o consumidor busca conhecer o local de compra e quais meios utiliza, características observadas na escolha dos sites e/ou meios de compra e observar a frequência com que a compra via internet é realizada.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A Revisão da Literatura tem como objetivo conhecer o que os autores citam sobre o processo de decisão de compra no Comércio Eletrônico, possibilitando a organização de dados e maior facilidade na análise.

2.1 Processo de Decisão de Compra

Compreender o processo de decisão de compra do consumidor virtual é o grande desafio pretendido neste artigo. Optar por transações e compras online é contar com fatores

como: variação positiva/negativa de preços em fração de segundos, forma mais rápida de comparar valores praticados entre diversas lojas; diversidade e poder de decisão entre a gama de produtos/serviços oferecidos pelo comércio eletrônico; capacidade de compra a qualquer hora do dia e da noite e com apenas um clique; verificar características e funções do produto com riqueza de detalhes; conferir a credibilidade da loja responsável pela venda e entrega de sua aquisição; perceber e se beneficiar com a existência de ferramentas que garantem o dinheiro de volta para o comprador caso o mesmo não receba o produto adquirido, entre outras vantagens.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam como decisão de compra: a opção feita pelo consumidor em adquirir ou economizar, quando efetuar negociações, o que negociar (marca e produto a ser consumido), onde comprar e por fim, a escolha da forma de pagamento. Acrescentam a isso que a compra pode ser totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada. Os autores explicam que uma compra onde há total planejamento a categoria e marca de produtos são escolhidos antes mesmo de visitar o ambiente físico ou virtual; a compra parcialmente planejada é aquela em que apenas a marca será avaliada no ambiente virtual, porém o produto a ser consumido já foi escolhido. Já a compra não planejada é aquela em que nem a marca, tão pouco o produto, foram escolhidos. Há uma intenção de compra definida, mas não existe um planejamento para que a compra seja efetivada. Este conceito difere da compra por impulso onde, o senso de urgência e baixa irracionalidade dominam o poder de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2003, p. 144), fatores situacionais, sociais e de marketing são parte influenciadora do processo de compra. O autor ainda cita que para suprir a necessidade de cada consumidor é necessário entendê-la intrínseca e especificamente. Borges (2000), afirma que o comportamento do consumidor sofre influência de vários fatores e em sua pesquisa investigou principalmente variáveis como privacidade, segurança, uso indevido de dados pessoais e desconfiança.

De acordo com Borges (2000), a compra pela internet pode ser influenciada pela região geográfica, país de origem e até mesmo religião. A autora destaca que determinantes pessoais como: idade, estágio de vida, condição econômica, condição social, personalidade, estilo de consumo e ocupação são estímulos que podem definir ou não um possível comprador virtual. A autora comenta sobre determinantes psicológicas onde aponta o interesse, por vezes, aguçado pela “curiosidade” das relações pessoais e interpessoais, levando o consumidor a aprender um novo meio de compra e confiar em depositar dados pessoais como cartão de crédito e documentação (BORGES, 2000).

Farias, Kovacs e Silva (2008), entendem que o processo de compra do cenário eletrônico é definido também por ambientes instigantes, capazes de despertar curiosidade e interesse no usuário. Os autores apontam que existe a necessidade de entender as preferências de consumo como: frequência, tipo de produto ou serviço, estratégias de desenvolvimento que influenciarão as atividades de compra do consumidor e quantidades adquiridas pelos interessados.

Borges (2000), corroborantes aos estudos apresentados por Lima Filho (1999), apresentou seis passos que influenciam no processo de decisão. Estes processos serão descritos e brevemente explicados abaixo. São eles:

- a) Estímulo: motivação social ou comercial como conversas informais e mensagens patrocinadas, interesse despertado pelo novo sistema de comércio, e ausência de opção de compra podem ser considerados como fomento;
- b) Reconhecimento de um problema: ação do consumidor para identificar e separar o que é desejo de situações existentes. A procura de métodos para solucionar questões como a necessidade em adquirir determinado produto, mas ter a realidade de poder esperar pela diminuição do valor, frete, tempo de espera e outros.
- c) Busca de informação: a autora reforça o que foi citado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), em um parágrafo acima, em que a busca de informação pode ser realizada dentro da memória ou de forma externa, procurando fontes confiáveis dentro do círculo social ou por mecanismos de busca dentro da Internet – fornecedores de opiniões por experiências.
- d) Avaliação das Alternativas: são critérios que podem analisados pelos clientes ao realizar as compras no meio eletrônico. Quais são as alternativas mais observadas em relação ao site (como navegação, opções do site, disposição das informações dentro do portal, nome da marca, origem de envio e fabricação) entre outros quesitos.
- e) Ato de compra: restrição das opções de compra chegando a moderação das opções, a fim de concretizar o planejamento ou intenção de compra.
- f) Pós-compra: a satisfação ou não do consumidor tem relação com a expectativa colocada no ato da compra. A autora destaca que o relacionamento com o cliente – e isto inclui cumprir prazos, apresentar imagens com bastante proximidade do real para evitar surpresas no recebimento, fidedignidade de informações dispostas do produto/serviço comercializado – é extremamente importante para que o cliente retorne ao seu *e-commerce*.

Com todos os pontos citados acima, é possível concluir que fatores determinantes na decisão de compra do consumidor, são sobretudo influenciados, por quesitos pessoais e psicológicos. O comércio virtual deve estar preparado para perceber as expectativas e procurar atendê-las da melhor maneira possível.

2.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra entre loja física e loja virtual

Adquirir produtos nas lojas físicas, de acordo com Churchill e Peter (2003), pode ser um processo influenciado por vários fatores. São eles: disposição dos móveis e gôndolas dentro da loja, iluminação e ambientação sonora, propagandas e cartões explicativos dispostos no ambiente amenizando pequenas curiosidades, condições facilitadas de crédito, entrega ágil (geralmente feita por transportadora própria e local), conhecimento da equipe de vendas e poder de negociação e relacionamento a fim de entender e atender o cliente não apenas com o necessário, mas que desperte interesse em consumir o produto e retornar à loja. Os autores citam até mesmo o humor do consumidor como fator contribuinte, ou não, na decisão de compra. Segundo eles, sentimentos como raiva, fome e prazer, por exemplo, podem determinar também as vontades do indivíduo (CHURCHILL; PETER, 2003).

Kotler (2000), reforça que os fatores que determinam o sucesso ou insucesso de uma venda no comércio tradicional estão relacionados à disposição dos itens, limpeza, atendimento e locomoção do consumidor ao ambiente físico.

Janal (1996), cita que o comércio eletrônico se diferencia do tradicional comércio, pois, apresenta maior conforto, menor exteriorização e maior informação. Neste aspecto é importante mencionar que o autor apresenta como conforto fatos como facilidade de compra a qualquer hora do dia e noite, dispensando preocupações com estacionamento e trânsito, por exemplo. No quesito informação, o autor argumenta sobre a facilidade no encontro de informações qualitativas e quantitativas de produtos e serviços sem de depender de grandes esforços. Por fim, e com a mesma relevância, aborda a menor exteriorização referindo-se a não exposição a vendedores e situações de persuasão utilizadas, comumente, na conclusão em vendas realizadas por lojas físicas (JANAL, 1996).

É importante salientar que há a tendência de reduzir, significativamente, a presença humana para realização de determinada tarefa ou função e desta maneira aperfeiçoar, por exemplo, o fator tempo. Em algumas discussões sobre o rompimento de barreiras tecnológicas e até geográficas com a inserção do comércio eletrônico no cotidiano. Nagle e Holden (2002) discordam de Vassos (1997), ao citar que as estradas de informações serão substituídas das

rodovias e ousa dizer que será o declínio da geografia. No entanto, a discordância do fato apresentado surge quando percebemos que as características físicas e sociais da geografia, se torna primordial para a definição das atividades econômicas. Serão necessários vários anos e mudanças sociais e culturais, em massa, além do avanço acelerado da tecnologia para que depender de barreiras geográficas deixe de ser um quesito apontado por especialistas. Os autores, neste parágrafo, citam sobre o ato de contar com a breve ou imediata entrega das lojas físicas contra a barreira de dependência da venda sem fronteira de Estados e países, porém dependente ainda, de fatores geográficos. É preciso ressaltar que, para alguns serviços oferecidos, já não há a necessidade da presença física para realização. Sendo realizados virtualmente e até mesmo contratos de compra e venda estão livres de papel e caneta para dar espaço à digitalização documental.

Borges (2000), expõe que a conclusão de uma compra no ambiente eletrônico é diretamente influenciada pelo prazer de comprar. A autora afirma que a relação de simplicidade e comunicação com o usuário dentro de uma boa plataforma é o cenário propício para a aquisição. Além disso, cita ainda como fator influenciador, a existência de suporte técnico e auxílio de navegação para aquele cliente que possa ter dúvidas (BORGES, 2000).

Farias, Kovacs e Silva (2008), reforçam o que foi dito pelo autor supracitado, considerando que os erros mais comuns apresentados por lojas virtuais e motivo de não conclusão de vendas, são as disposições de informações que por vezes estão inseridas em excesso, desestimulando o consumidor a navegar. O alto grau de comunicação e detalhe também pode ser prejudicial segundo ele, pois, quanto mais itens dentro de um site, mais lenta será a experiência de navegação do consumidor, fazendo o visitante desistir da página. Sites de difícil acesso e criações que distraem são citados como agravantes. Neste ponto, os autores apresentam um ponto considerável para que o consumidor insista ou desista da compra. O fator estímulo, como visto por Borges (2000), é uma determinante na realização e até mesmo retorno de clientes ao seu ambiente de compra virtual (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008).

Segundo Borges (2000), para a conclusão de pedidos realizados no comércio eletrônico um outro fator determinante para indicar a conclusão do pedido virtual, corresponde as indicações de pessoas que já compraram no site, a busca por marcas já conhecidas, procura relacionada a credibilidade e prazo na entrega. Todos estes fatores são, segundo a autora, importantes para que o consumidor decida comprar em determinado ambiente virtual ou até mesmo escolha o ambiente à loja física.

2.3 Variáveis que beneficiam ou prejudicam o consumo eletrônico quando comparado à loja física

2.3.1 Preço

De acordo com Baptista e Botelho (2007), a busca pelo preço (valor agregado do produto ou serviço a ser consumido) é um fator estimulante para as transações virtuais. A internet facilita a busca de comparações de preços entre produtos e isso torna os consumidores mais tendenciosos. Já para Nagle e Holden (2002), o cliente não está disposto a pagar menos nos meios virtuais, pois, há a incerteza do que receberá. A insegurança o torna menos disposto a confiar apenas no fator preço. Os autores que contrapõe a teoria que o preço atrai maiores quantidades de clientes no comércio eletrônico citam ainda que os consumidores virtuais têm maior renda e estão dispostos a pagar com a credibilidade de antigos varejista. Por este motivo, não defendem que o fator preço é uma variável completamente influenciadora.

Para Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), o custo total da transação (produto somado ao frete ou deslocamento de profissional) deve ser considerado na afirmação de menores preços encontrados no comércio eletrônico. Em contrapartida, os autores citam que gastos com o deslocamento e estacionamento também precisam ser analisados quando a opção do consumidor for a loja física.

Para Vassos (2007), produtos com alto valor ou abaixo do preço praticado pelo mercado podem contribuir para o insucesso das vendas na Internet. O autor detalha que produtos e serviços com alto valor agregado geram insegurança no comprador e aumentam a probabilidade de as compra serem realizadas através de representantes ou em lojas físicas, pois, o cliente fará testes de funcionalidade e terá o livre manuseio do produto, conhecendo-o na sua forma real. O autor destaca ainda que produtos de baixo valor podem não ser vantajosos uma vez que o valor de frete pode inviabilizar a comercialização do item. Vassos (2007), menciona também que até mesmo vendas de conteúdos digitais podem se tornar onerosas quando contabilizado o valor das transações bancárias como pagamentos via cartão de crédito.

Borges (2000), expõe que produtos promocionais (com redução de preço) podem ser mais assertivos no comércio eletrônico, uma vez que, há a facilidade de comparar o valor em outras lojas eletrônicas. A autora cita que há mecanismos que auxiliam o consumidor na busca de preço, atuando como ferramentas que buscam em bancos de dados (ao mesmo tempo) o valor das mercadorias selecionadas e direciona em qual local a compra pode ser realizada com economia.

2.3.2 Facilidade, Comodidade e Conforto

Borges (2000), aborda o tema com a palavra conveniência, ressaltando a facilidade de poder adquirir produtos ou serviços a qualquer hora do dia ou da noite sem precisar de muitas programações ou alteração de rotina. Para a autora essa conveniência não gera desgaste com o trânsito ou meio de transporte para se locomover até o ambiente desejado para a compra, sendo que de forma rápida, atinge-se pesquisas de características dos produtos e obtém-se com riqueza de detalhes sem ser surpreendido pela capacidade persuasiva de vendedores.

Já para Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), um fato apontado e que deve ser abordado é a preferência dos consumidores na escolha do comércio eletrônico por não precisar contar com o assédio da equipe de vendas. Os autores mencionam que em contrapartida, há aqueles que preferem os tradicionais ritos de compra das lojas físicas, onde explica que o ato visual – perceber com riqueza de detalhes (cor, som, estética) e tocar o produto – faz bastante diferença para alguns consumidores. A garantia de um meio de reclamação com endereço físico também agrega pontos para aqueles que preferem efetuar suas transações em lojas tradicionais.

Para Nakagawa (2008), os consumidores utilizam mais o canal digital quando já estão decididos sobre o que desejam adquirir. Ressaltando ainda que a preferência por este canal está associada à comodidade e agilidade fornecidas pelo comércio eletrônico. O autor orienta que apesar das frequentes referências ao sortimento encontrado no mundo virtual, é preciso saber procurar para que a sua ação de busca pela facilidade não seja encarada como impacto no seu bolso e também na expectativa de compra.

A autora supracitada compara ainda o andamento de pedidos realizados no meio online com compras efetuadas em lojas físicas. Considera que a exposição física sobressai ou apresenta grande preferência na ótica do consumidor, uma vez que a disposição dos produtos influencia diretamente na decisão de comprar e permite visualizar as opções comparando-as de forma tátil, garantindo inclusive menores índices de arrependimentos.

2.3.3 Segurança e Privacidade de Dados

Borges (2000), assegura que mesmo após várias evoluções tecnológicas no ambiente virtual, a segurança do sistema de compra e venda online ainda é uma inquietação sentida pelo consumidor. Um exemplo está no preenchimento das informações após realizar o pedido e a falta de divulgação dos sistemas de segurança utilizados. A autora cita que os certificados

de identidade digital – arquivo eletrônico capaz de identificar pessoas/entidades que trafegam na rede – tem fornecido maior confiabilidade nas transações e diminuído o receio sentido por ambas as partes na hora de realizar qualquer comercialização virtual. Borges (2008), comenta também que em sua pesquisa, os docentes entrevistados têm a necessidade de adquirir produtos de maior valor conhecendo o sistema de segurança e comercialização da loja, oferecendo assim maior probabilidade de grandes pedidos serem fechados por representantes ou lojas físicas.

Baptista e Botelho (2007), citam que clientes preocupados com a segurança ao realizar compras no meio eletrônico são leais a marca dos produtos e fieis aos ambientes virtuais em que já obtiveram boas recomendações e experiências. Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), reforçam o que foi apontado acima explanando que o consumidor quando conhece o modo de fazer ou “modus operandi” como citado pelos autores e completa dizendo que os apontamentos financeiros, constância em determinado canal de escolha de compra ou fornecedor podem fornecer maior percepção de segurança ao consumidor.

Nascimento (2011), afirma que o consumidor ainda apresenta resistência e desconfiança no processo de decisão de compra. O autor explica que boa parte do fator confiança está diretamente relacionado a segurança dos dados inseridos nas plataformas digitais. A crescente de notícias sobre clonagem de cartões de crédito, utilização de documentos pessoais por terceiros em instituições bancárias e até mesmo as invasões sistêmicas em grandes plataformas trazem dúvidas na finalização do pedido em um *e-commerce*.

De acordo com Coelho, Oliveira e Alméri (2013), a segurança é um dos maiores desafios dos canais de compra virtual. O fato de solicitar ao cliente dados pessoais e registrar essas informações atrás de uma tela causa incômodo e até medo aos consumidores devido à quantidade de golpes virtuais. Os referidos autores mencionam ainda que o desconhecido que comandará a internalização de pedidos até que ele chegue a casa do consumidor também é algo pensado por clientes. A ausência de visibilidade do vendedor online e também informações sobre a loja (como endereço, telefone e o número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ) são fatores que podem influenciar diretamente na decisão de compra dos consumidores.

Ramos et al (2011), afirma que o sucesso de todo comércio eletrônico está totalmente ligado a segurança oferecida ao cliente. Salienta que qualquer comércio (loja física ou não) deve oferecer privacidade e manter segura as informações repassadas pelo cliente, mas deixa claro que a exposição no meio eletrônico é maior se comparado ao ambiente tradicional. Cita

que apesar de apresentar maior risco de difusão das informações particulares dos clientes, há inúmeras soluções no mercado a serem adotadas por lojistas a fim de minimizar o impacto de fraudes, roubo ou venda de dados, utilização indevida.

Os autores acima mencionados, explicam a importância da passagem da informação do estado original para o indecifrável, sendo necessária a liberação para acessá-la. Este processo garante sigilo e autenticidade e é chamado de criptografia. O consumidor mais atento percebe a diferença de sites confiáveis quando observa características como a presença de um cadeado no canto inferior da tela e também a presença de um “s” a mais ao verificar o endereço da loja no ato da navegação (passando de “http://” para “https://”). Estes itens, apesar de ainda percebidos por uma minoria, são eficazes na comprovação de segurança de um *e-commerce*.

2.3.4 Rapidez, Agilidade e Tempo de Espera

Para Coelho, Oliveira e Alméri (2013), o transporte e logística assumem grandes papéis na venda de produtos e serviços virtuais. É preciso bastante compromisso para que o cliente receba corretamente o produto solicitado, no tempo estipulado pela empresa para entrega, no lugar em que escolheu receber este produto, com embalagens que ofereçam segurança a quem transporta e também a quem adquiriu. Tudo isto deve acontecer sem impactar no valor do frete, minimizando assim o sentimento de que por vezes a compra no meio online deixa de ser atrativa quando analisado o tempo de espera do produto e o valor a ser pago pelo transporte.

A pesquisa realizada pelos autores supracitados, sobre oportunidades de melhorias sob a ótica do consumidor, apontou como campeão de impedimentos/problemas com compras online, a entrega. Explicam que além de descumprir o prazo de entrega, não há a informação de acompanhamento e rastreamento do pedido – nem para o atendimento pós-venda e tão pouco para o cliente – instalando o sentimento de dano à experiência de compra do consumidor.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a divisão do tempo é composta pela disponibilidade do indivíduo e a forma utilizada para o consumo do tempo – tomada de decisão. Cita os tempos dos indivíduos como: trabalho, obrigatório e discricionário onde no primeiro o primeiro é destinado as atividades voltadas para a remuneração, o segundo é destinado as necessidades básicas e o terceiro é o tempo destinado a lazer e atividades individuais. Com o aumento na jornada de trabalho e ampliação das horas dedicadas aos estudos, o tempo passa a ser a preocupação de muitos consumidores que são preocupados com

suas rotinas. Por este motivo, a agilidade do comércio eletrônico ganha, a cada dia, mais espaço.

Borges (2000), em sua pesquisa realizada através de entrevistas com consumidores, apontou que de acordo com as amostras analisadas, os compradores preferem a internet por acreditarem na facilidade de realizar compras com assertividade e facilidade. Há a insegurança e também o tempo de descoberta das características de cada ambiente virtual (assim como ocorre nas lojas físicas), mas após este período a compra se torna fácil e prazerosa, segundo relatos. Outro fator importante apresentado pelos consumidores é a rapidez no carregamento de informações sobre os produtos, bem como fotos e detalhes. Acrescenta que, aquele que busca o comércio eletrônico procura além de outros benefícios, a economia de tempo e rapidez nas informações.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Gil (2008) define pesquisa como procedimentos capazes de oferecer respostas aos questionamentos propostos. De acordo com o autor, a pesquisa é realizada na ausência de informações que satisfaçam os problemas apresentados e deve ser feita por fases que se iniciam no levantamento do problema e chegam até a apresentação das respostas conclusão. Em sua obra, contempla ainda que, os objetivos gerais definem o critério utilizado na pesquisa. Aborda que é possível classifica-las em três grandes grupos que são: exploratórias, descritivas e explicativas.

Adotando como referencial as definições apresentadas pelo autor acima, o referido estudo é considerado como descritivo, pois, tem como objetivo principal analisar as características do grupo avaliado – os estudantes do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia – que foram questionados sobre a compra em ambiente virtual e suas preferências com relação à compra online e loja física.

A amostra analisada no estudo realizado é composta por alunos matriculados no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia em diversos períodos (1º ao 10º) nos turnos matutino - integral e noturno, para que houvesse diversidade entre os estudantes e fosse possível analisar diversos cenários. Trata-se de uma amostra não probabilística, por conveniência, composta por uma população de aproximadamente 400 alunos onde para o referido estudo 114 alunos responderam a um questionário no período no mês de abril de 2019.

O questionário supracitado conta com questões para identificar e separar a população estudada. São elas: período, faixa etária, sexo, estado civil, renda individual e com quem o estudante reside. Estas questões auxiliaram no processo de separação e predefinição das características que serão apontadas, com maiores detalhes, nos resultados obtidos com a pesquisa. Logo em seguida 20 questões de múltipla escolha, elaboradas a partir de categorias como: tempo de navegação dos usuários, frequência de compra, estímulos e fatores decisivos para realizar pedidos, tipos de produtos adquiridos, forma de pagamento, principais itens para uma loja online ter bom funcionamento, opção de escolha entre loja física e loja virtual, importância de visitar a loja física, classificação da experiência de compras em comércios eletrônicos, deflatores de lojas físicas e lojas virtuais, migração do processo tradicional de venda e motivos, conteúdos de personalização e frequência de recebimento/conferência, identificação do sentimento ao receber a personalização e questionamento sobre quais serviços o estudante adquire ou adquiriu através da internet.

Tais questões foram elaboradas através das perguntas utilizadas por Borges (2000), em sua entrevista que por fundamento básico baseou-se em avaliar atributos relevantes no processo de compra no ambiente virtual. Dantas, Pereira e Ferreira (2018), apresentam uma pesquisa voltada aos estudantes do curso de ciências contábeis e a relação com o comércio eletrônico. O levantamento de dados e disposição do estudo, contribuíram para a elaboração do referido questionário.

Para algumas questões abordadas no formulário, o respondente foi orientado a escolher quais opções julgasse necessário para afirmar a sua realidade, em outras o enunciado cita a necessidade de escolher no máximo três opções e por fim, quando solicitado, o aluno deveria escolher apenas a opção que mais se aproximasse de seus hábitos.

Após a coleta de dados em papel, os dados foram tabulados em MS Excel. O método de levantamento utilizado foi o questionário aplicado para os alunos, resultando análise caracterizada como distribuição de frequência.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Dados Demográficos

Com o intuito de apresentar os dados coletados nas 114 amostras obtidas durante a aplicação de questionário nas turmas de primeiro a décimo período do curso de Ciências

Contábeis, esta primeira sessão menciona a obtenção de informações como: sexo dos respondentes, período matriculado, idade, estado civil, renda individual e estilo de moradia.

Observa-se que a maioria dos respondentes possui idade entre 18 a 24 anos (76%) e são do sexo masculino (52%). Durante a realização da pesquisa, 61% dos estudantes estavam matriculados nos cinco primeiros períodos do curso – 1º ao 5º. É importante salientar que o questionário teve aplicação em diversos dias da semana, escolhidos de forma aleatória intercalando a aplicação entre noturno e integral.

A pesquisa buscou ainda identificar a renda individual de cada matriculado respondente da pesquisa e como resultado obteve-se que 60% trabalham e recebem de 1 a 2 salários mínimos, 20% tem renda individual variando entre 2 a 3 salários mínimos, 11% dos respondentes não tem nenhum tipo de renda e 4% ganham 4 ou mais salários mínimos.

Quanto ao estado civil dos respondentes, 90% dos estudantes avaliados declararam-se como solteiros, 7% são casados e 3% são divorciados. Já no quesito moradia, o questionário apresentava o questionamento de com quem o estudante morava. Das respostas obtidas, 69% disseram que residem com seus familiares, 11% apontaram que moram sozinhos, 11% declararam que moram com outros (não citados nas opções de escolha), 7% moram em repúblicas universitárias e nenhum respondente se declarou como beneficiário de moradias cedidas pela Universidade.

Diante do apresentado é possível perceber que a pesquisa obteve maior número de respondentes entre os primeiros períodos do curso, com idade entre 18 a 24 anos, renda individual variando entre um a dois salários mínimos e que o avaliado reside, em grande maioria com seus familiares.

4.2 Análise do Uso do Comércio Eletrônico

Dos 114 respondentes, 39% declararam que passam de 1 a 3 horas navegando na internet, 32% assinalaram que estão conectados e navegando na internet de 4 a 6 horas por dia e 26% gastam mais de seis horas por dia no mundo virtual. Apenas 2% afirmaram navegar menos que uma hora por dia e nenhum estudante analisado respondeu que não tem contato com a internet nem mesmo algum minuto do dia.

Questionados sobre a realização de compra online, 83% dos respondentes disseram que, comumente, realizam compras pela internet e 17% apontaram não ter o costume de adquirir produtos no meio eletrônico. A partir destes números, considera-se que dos 83% que afirmaram utilizar o *e-commerce*, 54% é do sexo masculino e para o percentual apresentado

como não utilizadores frequentes do comércio eletrônico (17% supracitado), 58% da amostra referida declarou-se com o sexo feminino.

Percebe-se que 17% dos alunos respondentes não realizam compras pela internet com frequência. Trata-se de um alto volume considerando a faixa etária analisada. É importante citar que neste estudo, os alunos responderam que preferem realizar compras em lojas físicas quando não há qualquer benefício em realizar o pedido no comércio eletrônico. Outro ponto que favorece este número é a preocupação com a segurança dos dados a serem inseridos no ambiente virtual e também informações insuficientes sobre a loja online. Esta ausência causa dúvidas sobre a veracidade dos elementos praticados no comércio e insegurança quanto ao recebimento ou entrega do produto/serviço que será solicitado.

Após obter respostas sobre a frequência de navegação e hábito de compra ou não compra em meios online, analisou-se o volume de compras realizado. Os resultados que podem ser evidenciados na Tabela 1, apresentam com maior percentual de assinalado a compra de acordo com a necessidade, sendo mais frequente esta opção para o gênero feminino.

Tabela 1: Representação de percentuais sob o volume de compras. Análise por sexo.

Frequência de Compra						
Opções de Frequência	Feminino		Masculino		Total	%
	Volume	%	Volume	%		
Quando necessário	17	15%	15	13%	32	28%
1 vez por Mês	13	11%	17	15%	30	26%
3 a 5 vezes por Ano	8	7%	14	12%	22	19%
1 vez por Ano	9	8%	7	6%	16	14%
3 a 5 vezes por Mês	6	5%	4	4%	10	9%
7 a 10 vezes por Ano	1	1%	3	3%	4	4%
Total de Respostas	54	47%	60	53%	114	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

O meio de pagamento adotado pelos respondentes é composto por 68% dos estudantes que afirmaram utilizar o cartão de crédito e 30% que apontaram o boleto bancário – à vista – como forma de pagamento no comércio eletrônico. Este resultado reforça o que foi observado por Lobler, Bobsin e Visentini (2009). Os autores afirmam, de acordo com as entrevistas realizadas nos seus estudos, que os consumidores estão se habituando a utilizar o cartão de crédito em suas negociações virtuais, isso porque a rapidez em uma compensação bancária

aliada a facilidade e agilidade de concluir o pedido é muito maior do que a opção de pagamentos através de boletos.

A Tabela 2 evidencia as preferências de produtos adquiridos no comércio eletrônico de acordo com os estudantes avaliados. É importante ressaltar que o estudante, nesta questão, foi orientado pelo enunciado a assinalar até 3 opções que melhor representasse o fator estímulo para procurar o comércio eletrônico como forma de negociação.

Tabela 2 – Cruzamento das variáveis gênero e produtos mais adquiridos pela internet

Estímulos para procurar um produto/serviço pela internet?								
	Preço	Praticidade	Economia de tempo	Facilidade na comparação	Comodidade	Lançamentos	Segurança	Ausência de vendedores
Masculino	48	34	26	17	20	4	1	1
% Masculino	42%	30%	23%	15%	18%	4%	1%	1%
Feminino	43	23	24	25	22	4	3	2
%Feminino	38%	20%	21%	22%	19%	4%	3%	2%
Total	91	57	50	42	42	8	4	3
% Total	80%	50%	44%	37%	37%	7%	4%	3%

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme observado na tabela 2, o item com maior representatividade quanto ao estímulo de realizar buscas em lojas online é preço e este interesse é maior, com o público masculino. Logo na sequência a praticidade e economia de tempo assumem posições de importância no processo de escolha e a ausência de vendedores é um fator que pouco incomoda/influência os consumidores.

Os respondentes foram questionados também quando ao fator decisivo na hora de fechar um negócio através do comércio eletrônico e 28% dos estudantes responderam que comprar em um site seguro é muito importante para finalizar pedidos. 20% dos avaliados consideram como motivo principal as boas condições de preços praticadas pelo *e-commerce* e 11% assinalaram que marcas conceituadas são justificativas para finalizar um pedido. Com esta análise é possível observar que o público jovem avaliado nesta pesquisa se preocupa com a segurança de seus dados, mas procuram economizar aliando quesitos como preço, praticidade, economia de tempo e a qualidade já conhecida por marcas conceituadas.

Questionados sobre quais itens são essenciais para que o comércio eletrônico seja considerado como uma opção de compra, 49% dos respondentes assinalaram que o certificado de segurança é primordial e na sequência, com o mesmo percentual, afirmaram que ter clareza na entrega dos produtos ou serviços e oferecer rastreio atualizado é também um fator decisivo. O público avaliado considerou como menos importante - 16% - as ações de

marketing que são realizadas pelas empresas, por exemplo, envio de e-mails e mensagens de textos personalizadas com ofertas e comunicação nas datas sazonais. É possível observar que o público masculino prioriza a segurança de suas informações (26% dos respondentes) e que as mulheres preferem ter maior percepção e riqueza de detalhes no acompanhamento de seus pedidos.

Reforçando o supracitado, Borges (2000) afirma que a segurança mesmo com o avanço tecnológico, é um fator que gera preocupação e insegurança no consumidor. Aponta que há leis para garantir a compra nacional ou internacional - aprovada pelo Parlamento Europeu, com a finalidade de promover o comércio eletrônico e proteger o consumidor das lojas virtuais. A responsabilidade judicial será do provedor de acesso e os atos cometidos por invasores de sistema, os chamados *hackers*, serão minimizados e mais fiscalizados. A autora cita ainda, que divulgar o sistema de segurança utilizado e diversificar a forma de preenchimento de dados e pagamento trará mais segurança ao consumidor.

4.3 Análise do processo de escolha entre loja física e loja virtual

A partir dos resultados dessa categoria, foi possível elencar os principais cruzamentos de variáveis, elencados na tabela 3.

Tabela 3 – Cruzamento das variáveis capazes de impactar na recompra do consumidor e gênero.

Opções de Escolha	Motivador de Recompra					
	Masculino		Feminino		Total	
	Volume	%	Volume	%	Total	%
Pontualidade com o prazo de entrega;	32	29%	24	23%	56	26%
Boa experiência na navegação do site e escolha do produto	27	24%	21	20%	48	22%
Modo como o produto adquirido foi transportado e entregue;	18	16%	28	26%	46	21%
Divulgação clara e correta dos produtos	14	13%	19	18%	33	15%
Receber atendimento pós-venda (troca, devolução ou pesquisa de satisfação)	17	15%	9	8%	26	12%
Ter obtido auxílio de um assistente virtual	3	3%	4	4%	7	3%
Outros	0	0%	1	1%	1	0%
Total	111	51%	106	49%	217	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Os respondentes quando questionados sobre a opção de escolha de loja diante de um produto ou serviço com características iguais e sem qualquer diferença no preço, opinaram em grande maioria - 70% que preferem realizar a compra em um ambiente físico do realizar o pedido em lojas virtuais. Este resultado demonstra que para os alunos analisados é necessário ter um estímulo para realizar pedidos em um ambiente eletrônico. Observa-se que o público

masculino - 38% desponta afirmando sua preferência em aderir as lojas físicas quando não há benefícios táteis no ambiente virtual.

Quando questionados sobre a importância de realizar compras diretamente na loja física, a população analisada considera indiferente, orientando-se pela resposta “tanto faz” apresentada no questionário. Das 40% respostas obtidas nesta opção, 22% é representada pelo público masculino. Na sequência de considerações é possível observar que a opção de “importante” toma a segunda posição com 29% das opiniões. O significativo número representa e reforça que para a amostra analisada é relevante obter ganhos com o processo de compra online e que o espaço adquirido ao longo dos anos pela loja física ainda é uma realidade.

Em relação a experiência de compra online comparada à loja virtual, 52% dos respondentes avaliaram como boa a experiência de adquirir produtos no meio eletrônico. 33% consideram muito bom, 15% apontou como regular e apenas 1% assinala como ruim a oportunidade de negócios online quando comparado ao comércio tradicional. É importante evidenciar que nenhum estudante assinalou a opção ‘péssimo’ para esta questão.

O questionário abordou ainda o processo de recompra em sites. A pergunta, cujos resultados serão discutidos em seguida, aborda o que desperta o interesse do estudante em retornar ao ambiente virtual já conhecido para realizar uma nova pesquisa ou compra. Não havia limite de escolha nas opções, portanto o cálculo realizado para o percentual foi o cruzamento do número de respondentes da pesquisa (114 amostras) e a quantidade de escolha em cada opção disposta. Destes 26% apontaram a pontualidade com o prazo de entrega como o principal incentivo para voltar a fazer negócio.

Baptista e Botelho (2007) reforçam o encontrado na análise acima dizendo que as particularidades mais percebidas pelo consumidor são respectivamente: preços inferiores, tempo de entrega, boas experiências em compras anteriores, usabilidade positiva, recomendação de amigos e site conhecido por sua marca.

Os alunos foram questionados também sobre o processo de migração das lojas físicas para o ambiente de lojas virtuais. Neste aspecto em uma escala de concordo totalmente a discordo totalmente, o grupo analisado foi orientado pelo enunciado da questão a escolher a opção que melhor definisse o quadro de sua opinião. 58% dos analisados disseram concordar parcialmente com a afirmação de que a tendência é migrar as vendas tradicionais para o comércio eletrônico. 21% da amostra acredita que o processo migrará e assinalou a opção “concordo totalmente”. 11% demonstraram não saber opinar, 8% discordam parcialmente da

declaração e apenas 2% discordam totalmente de que o processo de vendas em lojas físicas sofrerá a substituição pelo comércio virtual.

O motivo de acreditar ou não na tendência de migração / substituição do processo de venda foi questionado aos respondentes que se posicionaram da seguinte forma: 37 % afirmam que a transformação acontecerá devido a fatores econômicos que impactam nas atividades desempenhadas pelos lojistas, ou seja, a diminuição dos custos fixos e redução do espaço físico. 36% aposta que o avanço tecnológico será também responsável por estas modificações. 11% acredita que o processo deixará de ser executado em sua forma comum para ganhar novos formatos, pois sofremos a todo tempo uma atualização cultural. 13% não acreditam que o processo tradicional, em sua forma genuína, deixará de existir e 3% asseguram que a melhoria na condição social da população auxiliará no processo de alteração dos tipos de lojas existentes.

É possível perceber que os alunos acreditam no crescimento do comércio virtual, mas não aceitam com segurança o fato de que o processo de compra tradicional sofrerá uma migração. A existência lojas físicas trazem, sobretudo, segurança ao consumidor que ainda se preocupa com os dados expostos em um comércio que não segue as mesmas regras do Código de Defesa do Consumidor. Realizar pedidos em lojas de marcas conhecidas traz conforto ao usuário, pois, além de saber o comportamento do lojista, o consumidor conhece o endereço físico e confia que as resoluções serão respondidas. Que se trata de uma loja real e não somente de um meio de venda.

4.4 Análises das desmotivações de compra em ambientes físicos e virtuais

Nessa categoria, os principais resultados e o cruzamento entre as variáveis são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 – Cruzamento das variáveis capazes de interferir negativamente na decisão de compra do cliente e gênero.

Fator de desistência - loja virtual						
Opções de Escolha	Masculino		Feminino		Total	
	Volume	%	Volume	%	Total	%
Quando estou com muita pressa de obter o produto;	31	20%	20	14%	51	17%
Quando o preço está igual ao da loja física;	22	14%	19	13%	41	14%
Quando as condições de pagamento não são atrativas;	19	12%	19	13%	38	13%
Quando tenho necessidade de testar o produto;	15	9%	14	10%	29	10%
Quando não conheço e nem tenho informações sobre a loja;	43	27%	38	27%	81	27%
Quando não tenho certeza sobre a procedência dos produtos vendidos;	14	9%	16	11%	30	10%
Quando a mercadoria é vendida por uma loja e entregue por outra empresa;	1	1%	4	3%	5	2%
Quando a navegação no site é complexa	12	8%	11	8%	23	8%
Quando o cadastro para compras é extenso;	1	1%	1	1%	2	1%
Total	158	53%	142	47%	300	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Orientado a escolher no máximo 3 opções dentre a escala apresentada, o aluno foi questionado sobre o (s) fator (es) que o faria (m) desistir de realizar uma compra em um ambiente virtual. Observou-se que conhecer a loja e obter informações que auxiliem na identificação do comércio é de extrema importância para o público avaliado. Com vinte e sete pontos percentuais, a opção “quando não conheço e nem tenho informações sobre a loja” despontou sobre as demais alternativas sinalizando que o consumidor analisado prefere não realizar pedidos quando desconhece o vendedor. Em contrapartida, apenas 1% da amostra demonstrou que deixa de realizar o pedido em ambiente virtual quando o cadastro de compras é extenso. Esta análise nos permite identificar que a preocupação do grupo analisado está em adquirir e receber o produto com segurança e não somente se beneficiar com a praticidade do mundo virtual.

Em relação aos motivos que desestimulam o consumidor a comprar em lojas físicas, nota-se que com 36% optou pela alternativa “diferença de preço com a loja online” e 27% declararam que vendedores insistentes e despreparados o fazem desistir de comprar um produto ou serviço. Já 19% da amostra analisada demonstra que gastos com estacionamento, combustível ou transporte é motivo para deixar de realizar uma aquisição pelo método tradicional. 12% apontou que a loja física tem dificuldades em acompanhar os lançamentos, tendências e exclusividades do mercado. Por isto não optam por este tipo de compra. 4% dos respondentes apontam que o ambiente da loja física influencia a falta de interesse em realizar a compra e 2 %, sendo 1% para cada resposta, sinalizou que ficam retraídos quando precisam entrar em uma loja de marca conceituada e 1% assinalou que outros motivos além do listado impactam na desistência de ir até o comércio tradicional.

Rodrigues, Jóia e Oliveira (2014) mencionam em sua pesquisa que o tempo de espera durante o processo de entrega do produto e a ausência do contato físico podem ser fatores limitadores para a realização do pedido. Esta conclusão reforça o que foi observado nesta

pesquisa, considerando que o maior percentual se refere a urgência em receber o produto almejado.

4. 5 Conteúdos de personalização

Os respondentes quando questionados sobre a frequência e verificação de conteúdos de personalização (e-mail com ofertas personalizadas, descontos em datas sazonais e comemorativas, cupons de desconto por abandono de pedido dentre outras ações) apontaram que recebem com constância, mas raramente verificam ou utilizam o que neles estão contidos. O percentual que não tem o hábito de verificar este material representa 35% da amostra analisada. Já 23%, afirma receber e conferir tais informes. 16% assinalou que as vezes recebe e confere o que lhe foi enviado. 10% assegura que recebe, mas não gosta de conferir o conteúdo com ofertas e lançamentos. 6% recebe com pouca frequência e gosta de conferir o material. 7% não gosta de ver e receber este tipo de conteúdo e 2% dos estudantes não recebem, mas gostariam de receber.

Questionados sobre o volume de conteúdos que recebem, os estudantes consideraram exagerado, representando 40% da análise, enquanto 24 % consideraram normal e 28% suficiente. Apenas 5% da amostra analisada considerou a quantidade recebida como baixa e 1% assegura que é muito baixo ou insuficiente.

Em relação a satisfação de receber um conteúdo personalizado, 56% dos respondentes classificaram como “neutro” a experiência de receber tal material. 25% declararam que se sentem satisfeitos e 8% muito satisfeito com conteúdo personalizado. 7% apontaram que receber estes conteúdos os deixam insatisfeitos e 4% declararam-se muito insatisfeitos. Com tal análise pode-se perceber que a personalização de conteúdos pode funcionar, mas não deve ser a única estratégia adotada pelas empresas, uma vez que não é um diferencial e nem mesmo novidade. É importante salientar que os estudantes apontaram como alto o volume de recebimentos e que não é observado com frequência o conteúdo inserido nos meios de comunicação. Estratégias de abordagem do consumidor para atrair novas compras e consumidores devem ser adotadas e oferecer benefícios para que seja atrativo o consumo virtual.

De acordo com Porter (1990) as empresas se diferenciam das demais quando disponibilizam singularidade aos clientes. É preciso entregar uma experiência única e de valor - que sobressaia o quesito preço, ao consumidor.

4.6 Aquisição de Serviços pela Internet

Os respondentes foram questionados sobre quais serviços já adquiriram ou modificaram a aquisição através do sistema virtual. As opções dispostas nesta questão são: telefonia, internet, TV por assinatura, seguros de automóveis, seguros residenciais, plataformas de entretenimento (Spotify, YouTube, Netflix), serviços bancários (empréstimos, financiamentos) e não tenho nenhum tipo de serviço que seja adquirido no meio eletrônico. O estudante foi orientado a responder, sem limites de opções, o (s) serviço (s) que já adquiriu pela internet, sendo os resultados expostos a seguir na tabela 5.

Tabela 5 – Serviços adquiridos pela internet.

Serviços Adquiridos pela Internet						
Serviços	Feminino		Masculino		Total	%
	Volume	%	Volume	%		
Plataformas de Entretenimento (Spotify, YouTube, Netflix)	41	34%	52	38%	93	36%
Telefonia	27	23%	29	21%	56	22%
Internet	29	24%	25	18%	54	21%
Serviços Bancários (Empréstimos, Financiamentos)	13	11%	16	12%	29	11%
TV a Cabo	4	3%	13	9%	17	7%
Não respondeu/ Não tem	4	3%	1	1%	5	2%
Seguros de Automóveis	1	1%	2	1%	3	1%
Seguros Residenciais	0	0%	0	0%	0	0%
Total	119	46%	138	54%	257	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

É possível concluir com esta pesquisa que os estudantes adquirem mais serviços em plataformas de entretenimento do que seguros. O público masculino é mais assíduo neste tipo de compra. Um mercado crescente apontado no estudo é a aquisição de serviços de internet e telefonia através de lojas virtuais. O presente estudo aponta uma oportunidade de investigação de empresas de telefonia presentes na cidade de Uberlândia.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais atributos interferem na decisão de compra entre loja física e loja virtual dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia. Através da pesquisa realizada com discentes matriculados em diversos períodos e faixas etárias, observou-se que o público analisado está em contato com a internet em boa parte do seu dia e pelo menos uma vez, já realizou algum tipo de compra virtual seja de produtos ou serviços.

Composto em sua maioria por jovens de 18 a 24 anos, solteiros, residentes com familiares e com renda de um a dois salários mínimos, os estudantes passam de 1 a 6 horas por dia navegando, o público analisado na pesquisa demonstrou que o preço é o principal fator estimulante para realizar compras no meio eletrônico e que produtos eletrônicos seguidos de vestuário e acessórios são os mais procurados em lojas virtuais pelos consumidores. Os discentes avaliados preferem comprar através do cartão de crédito, ato que demonstra maior confiança neste tipo de comércio. Há que considerar também novas tecnologias de proteção ao crédito e segurança do consumidor praticadas, pelas operadoras de cartão de crédito.

Para os estudantes, o fator decisivo na hora de finalizar um pedido em uma loja virtual é ter a certeza de que o site de escolha é seguro. Logo após apontaram como principal motivo os preços e ofertas. Depreende-se que os consumidores estão atentos a economia gerada pela compra virtual, mas não deixam de se preocupar com o quesito segurança.

Em seguida demonstraram que uma loja virtual deve ter certificado de segurança e clareza na entrega do serviço ou produto. Os estudantes consideram importantes na mesma proporção estes itens e quando questionados sobre a escolha entre loja virtual ou loja física diante de um produto com as mesmas características e custo, a maioria dos analisados assinalou que prefere o comércio tradicional. Os consumidores ainda não se orientaram sobre o conforto oferecido pelo comércio eletrônico e a capacidade de economizar com gastos com combustível e estacionamento. Além disso, há a minimização da compra por impulso, uma vez que o consumidor pode navegar em diversos ambientes e desfrutar da comparação de características e preços ofertadas pela rapidez da internet. Para os respondentes, é preciso ter algum tipo de vantagem tangível (preço, exclusividade de itens e outros) para que o *e-commerce* se torne a principal opção de compra.

É possível observar que ir à loja física e realizar o processo tradicional de compra não é prioridade para os analisados que se consideraram neutros na questão que pretendia avaliar o grau de importância da visita ao comércio. Este item sinalizado reforça o fato de que o consumidor necessita de incentivos, segurança com o ambiente de compra, rapidez e agilidade na disponibilização do produto ou serviço que é oferecido no comércio eletrônico. Essa listagem de itens contribuirá para que a escolha entre loja física e virtual seja rápida e devidamente justa, pois, os benefícios e oportunidades de melhorias diferem a ponto de confundir o comprador. É importante salientar que os analisados consideram boa a experiência de comprar online quando comparada ao modelo tradicional e apontaram a

pontualidade com o prazo de entrega como principal motivo para voltar a fazer negócio em um ambiente virtual.

Quando solicitados a apontar motivos que os impediavam de realizar a compra em ambientes virtuais, os estudantes assinalaram a ausência de informações sobre a loja, a urgência em obter o item adquirido e condições de pagamentos desfavoráveis. O mesmo questionamento foi realizado procurando obter as causas para que uma venda no método tradicional seja interrompida e o principal motivo encontrado é a diferença de preço dos serviços/mercadoria praticada nos referidos comércios, seguido da presença de vendedores insistentes e gastos com estacionamento e combustível.

Os estudantes concordam parcialmente que o processo de vendas tradicional será substituído pelo processo de vendas online e assinalaram que o principal motivo da possível migração é devido a fatores benéficos para o empresário como diminuição do espaço físico e redução de custos. Com a migração ou até mesmo intensificação do modelo de comércio virtual em nossa cultura, o consumidor também se beneficiará contando com maior conforto, comodidade e menor variação de preços como praticado no comércio atual. Em relação a crença parcial de que o comércio tradicional perderá forças, os estudantes provavelmente consideraram que a geração atual tem se habituado a compra eletrônica, mas que teremos ainda resquícios culturais de nossos pais e avós contribuindo na decisão e sobretudo, citam que para o bom o funcionamento das lojas virtuais é preciso contar com quesitos como: segurança, agilidade na entrega do serviço e mudança mental da necessidade de tocar o produto.

Questionados sobre conteúdos de personalização enviados por diversas empresas a fim de reverter vendas interrompidas, os consumidores avaliados assinalaram que há o recebimento com frequência do material, mas raramente o conteúdo é explorado. Consideram a frequência de envio exagerada e não são capazes de opinar como satisfeitos ou não com tal abordagem adotada. Diante deste cenário, é possível observar que os respondentes não se sentem confortáveis e atingidos por anúncios personalizados e procuram inovação na forma de converter pesquisas em compras.

Para identificar quais tipos de serviços online o estudante possui, o questionário contou com uma pergunta para explorar qual destes produtos foi adquirido de forma virtual. As plataformas de entretenimento despontaram frente as demais opções e, portanto, podemos identificar que o estudante está atento as modificações do comércio que antes era composto por discografias físicas ou de armazenamento.

O referido estudo buscou identificar quais atributos interferem na decisão de compra entre loja física e loja virtual dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia. Com todas as observações supracitadas, é importante mencionar que o estudante está acompanhando as atualizações culturais, se preocupa com a segurança e está atento as vantagens que obtém realizando negócios em diversos tipos de comércio.

A contribuição para o comércio eletrônico, de forma geral, é que estejam atentos e atualizados, buscando inovar nos produtos e serviços oferecidos. A reinvenção das estratégias de negócios deve ser refinada diariamente e de acordo com a modificação do mercado para que não seja entediante ao consumidor, recebê-las. A prática de bons preços é um bom atrativo conforme analisado nesta pesquisa, mas é importante manter a qualidade e fidedignidade nas informações repassadas ao comprador para que além da primeira aquisição, o retorno do cliente ao ambiente virtual seja garantido.

O estudo esteve limitado a estudantes de apenas um curso de uma Universidade impedindo que de forma generalizada, levantemos problemas ou façamos associações a graduação ou curso escolhido. A quantidade de amostras analisadas pode ser considerada como dificultador, visto que, uma população maior traria possivelmente um viés diferente com relação ao salário recebido, frequência de navegação, tipo de moradia entre outros. Outro ponto é que as comparações de comércio eletrônico e loja virtual é um tema ainda pouco explorado academicamente e dificultou a busca de referências recentes para embasar a temática escolhida.

Portanto, o estudo mostra que os fatores mais citados como influenciadores são: preço, seguido de ambientes seguros para navegação e pontualidade. Para que a contribuição seja válida ao mercado sugere-se que o estudo seja estendido aos demais cursos e faculdades, podendo separar as informações por gênero e até mesmo por faixa etária para que as atualizações sejam feitas com maior aprimoramento.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Cláudio Santiago; BOTELHO, Delane. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie - *Mackenzie Management Review***, v. 8, n. 1, 2008.

BORGES, Gisele. **Comércio Eletrônico: atributos relevantes no processo de decisão de compra**. 152f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do *e-commerce* e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, 2013.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DANTAS, Luana Araújo; PEREIRA, Carlos Antônio; FERREIRA, Diógenes de Sousa. A percepção de alunos do curso de ciências contábeis a respeito da utilização do comércio eletrônico: um estudo na Universidade Federal de Uberlândia. **RAGC**, v.6, n.23, p.101-113, 2018.

ENGEL, James, F.; BLACKWELL, Roger, D.; MINIARD, Paul, W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Meneses da. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, vol. 10, n. 26, pp. 27-44, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. (6. ed.). São Paulo: Atlas, 2008

GOUVÊA, Maria Aparecida; OLIVEIRA, Braulio; NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, 2013.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na internet e nos serviços de informações on-line**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIMA FILHO, Dário de Oliveira. **Valor Percebido e o comportamento do consumidor de supermercado**: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. 96p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1999.

LOBLER, Mauri Leodir; BOBSIN, Débora. Perfil do consumidor e fatores que interferem na decisão de compra no comércio eletrônico. **FACEF Pesquisa – Desenvolvimento e Gestão**. v.12, n.1, 2009.

LUCIANO, Edimara Mezzomo; TESTA, Maurício Gregianin; FREITAS, Henrique. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. **XXXVIII CLADEA**, Peru, 2003.

NAGLE, Thomas.; HOLDEN, Reed. K. *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. **Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall**, 2002.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 312f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2008.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 77f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2011.

RAMOS, Eduardo; KISCHINEVSKY, André; VALLE, André Bittencourt do; ANTUNES, André. **E-commerce**. 3 ed. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2011.

RODRIGUES, Elaine Maria Tavares; JOIA, Luiz Antônio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa de. Fatores influentes na frequência de compra pela internet: um estudo exploratório em livrarias virtuais. In: Encontro Anual da ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Anpad, 2004, p. 1-15. 1 CD-ROM.

TONIN, Julyerme, M.; FRATE Rebeca. Análise do perfil do consumidor universitário de Maringá para a utilização do *e-commerce*. **A Economia em Revista**, v. 17, n.1, 2009.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

ANEXO

ANEXO A: questionário aplicado para a pesquisa.

Questionário para Pesquisa

- Este questionário tem como objetivo identificar quais são os estímulos dos estudantes do curso Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia a comprar pela Internet.

Nome: _____		Período: _____
Idade: () 18 a 24 anos () 25 a 30 anos () 31 a 39 anos () Acima de 40 anos		
Sexo: Fem. () Masc. ()		Matrícula: _____
Estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)		
Renda individual: () 1 a 2 salários mínimo () 2 a 3 salários mínimos () 3 a 4 salários mínimos () 4 a 5 salários mínimos () Acima de 5 salários mínimos.		
Você mora: () Sozinho () Com familiares () Em república () Moradia cedida pela faculdade () Outros.		

- 1. Quanto tempo você passa navegando na internet por dia:**
() Menos de 1 hora () De 1 a 3 horas
() De 4 a 6 horas () Acima de 6 horas.
- 2. Você costuma realizar compras pela internet?**
() Sim () Não
- 3. Se sim, qual a frequência?**
() 1 vez por mês () 1 vez por ano () 3 a 5 compras por mês () 3 a 5 compras por ano
() 7 a 10 compras por ano
() Compro de acordo com a minha necessidade mas quase sempre opto pela internet;
- 4. O que te estimula na decisão de adquirir um produto/serviço pela internet?**
(Escolha no máximo 3 opções)
() Preço () Ausência de vendedores () Economia de tempo ()
() Segurança () Lançamentos () Facilidade na comparação ()
() Comodidade () Praticidade
- 5. Quais produtos você mais adquire pela internet:**
() Eletrônicos () Eletrodomésticos () Beleza () Vestuário
() Acessórios () Serviços () Informática () Viagens
() Decoração () Saúde () Materiais para construção
() Produtos Automotivos () Livros () Aplicativos
() Esportes () Móveis () Calçados
- 6. Qual a sua principal escolha de pagamento no ato da compra:**
() Cartão de crédito () Boleto bancário () Carnê – crediário
() Transferência bancária () Depósito bancário.
- 7. Para você, qual fator decisivo na hora de comprar?**
() Marca Conceituada () Endereço Físico () Ofertas
() Telefones Disponíveis () Recomendações de Amigos () Site Seguro
() Ofertas - Preços () Garantia de entrega rápida
() Facilidade de navegação e busca no site
() Facilidade de troca/devolução
() Sites de reputação de lojas virtuais.
() Lojas que você já comprou anteriormente Outro: _____

8. Aponte o que na sua opinião, não pode faltar em uma loja virtual - site:

- ☐ Histórico de suas compras com sugestões;
- ☐ Comparabilidade de produtos/serviços;
- ☐ Pannel de Clientes com informações sobre pedidos;
- ☐ Facilidade de comunicação com a loja e boa navegação;
- ☐ Diversidade e amplo mix de produtos;
- ☐ Certificado de Segurança;
- ☐ Possuir opções de atendimento (online) para dúvidas;
- ☐ Clareza na entrega do serviço/produto – possuir rastreio de pedido atualizado;
- ☐ Relacionamento com o cliente (envios de e-mails, sms e comunicação de ofertas);

9. Se o mesmo produto ou serviço possuir características idênticas (inclusive o mesmo preço) estando loja física e na loja virtual, em qual ambiente você prefere comprar?

- ☐ Prefiro comprar na loja física ☐ Prefiro comprar na loja virtual

10. Para você, o quanto é importante ir até a loja física para efetuar uma compra?

- ☐ Muito importante ☐ Importante ☐ Tanto Faz
☐ Pouco importante ☐ Nada importante

11. Comparando a loja física com a loja virtual, você considera comprar online:

- ☐ Muito Bom ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

12. O que te faz retornar à um site?

(Porque você opta por comprar em uma loja online já conhecida)

- ☐ Boa experiência na navegação do site e escolha do produto
- ☐ Ter obtido auxílio de um assistente virtual
- ☐ Receber atendimento pós-venda (troca, devolução ou pesquisa de satisfação)
- ☐ Modo como o produto adquirido foi transportado e entregue;
- ☐ Pontualidade com o prazo de entrega;
- ☐ Divulgação clara e correta dos produtos;
- ☐ Outros: _____

13. Aponte no máximo 3 (três) principais motivos que fazem você deixar de realizar uma compra online:

- ☐ Quando estou com muita pressa de obter o produto;
- ☐ Quando o preço está igual ao da loja física;
- ☐ Quando as condições de pagamento não são atrativas;
- ☐ Quando tenho necessidade de testar o produto;
- ☐ Quando não conheço e nem tenho informações sobre a loja;
- ☐ Quando não tenho certeza sobre a procedência dos produtos vendidos;
- ☐ Quando a mercadoria é vendida por uma loja e entregue por outra empresa;
- ☐ Quando a navegação no site é complexa;
- ☐ Quando o cadastro para compras é extenso;

14. Quais os motivos fazem você deixar de comprar na loja física:

- ☐ Gastos com estacionamento, combustível ou transporte;
- ☐ Vendedores insistentes e despreparados para o atendimento;
- ☐ Ausência de produtos exclusivos e lançamentos;
- ☐ Ambiente da loja;
- ☐ Estar inibido por entrar em uma loja de marca conhecida;
- ☐ Diferença de preço com a loja online;
- ☐ Outros: _____

15. Você concorda que a tendência é migrar o processo de vendas tradicional (lojas físicas) para o ambiente virtual?

☐ Concordo totalmente ☐ Concordo Parcialmente ☐ Nem concordo nem discordo ☐ Discordo parcialmente ☐ Discordo Totalmente

16. Porque você acredita que o processo de venda tradicional será substituído pelas vendas realizadas em comércios eletrônicos?

☐ Atualização Cultural
☐ Fatores econômicos – diminuição de custos e redução de espaço físico
☐ Melhoria na Condição Social da População
☐ Avanço Tecnológico
☐ Não Acredito que o processo tradicional deixará de existir

17. Você costuma receber personalizações de sites de compras?

(cupons de descontos e e-mails promocionais)

☐ Sempre recebo e confiro as ofertas
☐ Às vezes recebo e confiro as ofertas
☐ Recebo com frequência mas raramente verifico o conteúdo
☐ Recebo mas não gosto de conferir as ofertas
☐ Recebo com pouca frequência, mas sempre confiro o conteúdo
☐ Nunca recebo e gostaria de receber mais conteúdos exclusivos
☐ Não gosto de receber estes conteúdos.

18. Sobre o conteúdo de personalização (e-mail marketing), responda como é o volume recebido mensalmente:

☐ Exagerado ☐ Suficiente ☐ Normal ☐ Baixo ☐ Muito baixo

19. Como você se sente ao receber um conteúdo de personalização:

☐ Muito Satisfeito
☐ Satisfeito
☐ Neutro
☐ Insatisfeito
☐ Muito insatisfeito

20. Assinale abaixo qual (is) tipo(s) de serviço(s) você já adquiriu pela internet:

(Por favor, escolha as 3 opções que você mais adquire)

☐ Telefonia
☐ Internet
☐ TV a Cabo
☐ Seguros de Automóveis
☐ Seguros Residenciais
☐ Plataformas de Entretenimento (Spotify, YouTube, Netflix)
☐ Serviços Bancários (Empréstimos, Financiamentos)