



**FAPAC – FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
INSTITUTO TOCANTINENSE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO**

DIEGO GOMES FONSECA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, CONSIDERANDO O MERCADO
DIGITAL: UM ESTUDO FEITO COM OS USUÁRIOS DO SERVIÇO PÚBLICO.**

PORTO NACIONAL - TO

2018

DIEGO GOMES FONSECA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, CONSIDERANDO O MERCADO DIGITAL: UM ESTUDO FEITO COM OS USUÁRIOS DO SERVIÇO PÚBLICO.

Trabalho apresentado como requisito parcial para Conclusão do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos, Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos, Campus de Porto Nacional.

Orientador: Prof. Dr. Flavio Augustus da Mota Pacheco

PORTO NACIONAL – TO

2018

DIEGO GOMES FONSECA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, CONSIDERANDO O MERCADO
DIGITAL: UM ESTUDO FEITO COM OS USUÁRIOS DO SERVIÇO PÚBLICO.**

Trabalho apresentado como requisito parcial
para Conclusão do Curso de Administração da
Faculdade Presidente Antônio Carlos, Instituto
Tocantinense Presidente Antônio Carlos,
Campus de Porto Nacional.

Orientador: Prof. Dr. Flavio Augustus da Mota
Pacheco

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Flávio Augustus da Mota Pacheco

PORTO NACIONAL - TO

2018

RESUMO

E-commerce melhor conhecido como venda eletrônica representa um meio de negociações eletrônicas efetivadas pela da internet O e-commerce teve seu surgimento por desde meados dos anos 90, onde a internet começou a ser um espaço não apenas para se comunicar, contudo também para ser feitas operações comerciais eletrônicas. O objetivo do estudo é descrever o comportamento de compra online dos usuários de serviço da Procuradoria de Porto Nacional. A metodologia utilizada foi bibliográfica, descritiva e de campo através da aplicação de questionários com servidores da procuradoria de Porto Nacional, Tocantins, de forma aleatória sobre a temática. Os resultados demonstram que os compradores virtuais, através do comércio eletrônico é composto por 50% de homens e mulheres com idade entre 25 e 35 anos, com renda familiar acima de 3 salários mínimos e que possuem um acesso contínuo na internet, principalmente para comunicação em redes sociais, transações comerciais e financeiras.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Internet. Comunicação. Negociações.

ABSTRACT

E-commerce better known as electronic selling represents a means of electronic trading made effective by the internet. E-commerce has had its rise for since the mid-90s, where the internet began to be a space not only to communicate, but also to be electronic business operations. The objective of the study is to describe the online purchase behavior of service users of the Oporto National Attorney's Office. The methodology used was bibliographic, descriptive and field by means of the application of questionnaires with servers of the prosecution of Porto Nacional, Tocantins, in a random way on the subject. The results demonstrate that virtual buyers, through the electric commerce, are composed of 50% of men and women aged between 25 and 35 years, with a family income above 3 minimum wages and who have a continuous access in the internet, mainly for communication in social networking, business and financial transactions.

Keywords: Electronic commerce. Internet. Communication. Negotiations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de Amarração.....	30
-------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	31
Gráfico 2 – Faixa etária.....	32
Gráfico 3 – Renda Familiar.....	32
Gráfico 4 – Motivos que levam a usar a internet.....	33
Gráfico 5 – Duração de acesso à internet.....	33
Gráfico 6 – Local de acesso à internet.....	34
Gráfico 7 – Benefícios do uso da internet.....	35
Gráfico 8 – Principal rede utilizada.....	35
Gráfico 9 – Pesquisas de informações adicionais.....	36
Gráfico 10 – Objetivos para adotar a Web.....	37
Gráfico 11 – Grau de satisfação efeitos do Webmarketing.....	38
Gráfico 12 – Produtos mais comprados online.....	39
Gráfico 13 – Formas de pagamento.....	40
Gráfico 14 – Motivos para não comprar online.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA.....	10
1.2 PROBLEMÁTICA.....	10
1.3 OBJETIVO.....	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING.....	13
2.1.1 Marketing Digital	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.2.1 Comportamento do consumidor online	20
2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	22
3 METODOLOGIA	28
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	28
3.2 ABORDAGEM DO ASSUNTO.....	29
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	29
3.4 POPULAÇÃO, AMOSTRA, AMOSTRAGEM.....	30
3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO.....	31
3.6 FORMA DE ANÁLISE.....	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES	49

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais escassez de tempo para o cliente ir a comércio realizar suas compras, e dessa maneira, como os colaboradores de organizações privadas e servidores públicos municipais, estão com esta escassez de tempo, devido a horas de trabalho, seguido de sua carga horária. Portanto, ambos recorrem ao mercado digital, onde podem comparar marcas, qualidade, prazos de entrega, facilidade de pagamento sem precisa se deslocar.

Tudo isso, graças a tecnologia que está modificando a maneira que as pessoas pensam, se relacionam e adquirem produtos. Este fator gera mudanças e transformações nos mercados e nas empresas.

E-commerce melhor conhecido como venda eletrônica representa um meio de negociações eletrônicas efetivadas pela da internet O e-commerce teve seu surgimento por desde meados dos anos 90, onde a internet começou a ser um espaço não apenas para se comunicar, contudo também para ser feitas operações comerciais eletrônicas.

Fazer compras pela internet já é um habito entre os brasileiros, os smartphones facilitam este tipo de compra, sendo também ótima ferramenta para os usuários trocarem informações via whatsapp, facebook e instagram com os amigos e até mesmo com fornecedores e empresas.

Espaços digital aparecem como um atrativo de cunho estratégico para as Organizações que estão melhor atentas as transformações, e as recentes tecnologias do segmento e atender à necessidade dos clientes se transformam um estímulo constante nos dias atuais. Além disso, os consumidores dispõem uma vasta forma de conteúdo e com isso são mais exigentes, a pluralidade de novos produtos/serviços em tempo real tem propiciado a eles um poder de analisar valores, momentos de distribuição, formas de pagamentos e diversas outros dados sobre as companhias que disputam entre si causando portanto, a possibilidade de observar suas qualidades por meio de certos cliques, conquistando tempo, processo de aquisição.

Observa-se que a tecnologia vem fazendo a diferença, para facilitar a vida de cada consumidor digital que, até mesmo através de aplicativos instalados nos smartphones conseguem fazer transações como pagamentos, transferências online, aumentando assim, ainda mais os usuários adeptos ao mercado digital.

A internet provocou uma mudança significativa no ambiente mercadológico, inovou a maneira de comprar e vender produtos e serviços. No Brasil, desde meados da década de 1990 que esta rede se tornou um dos meios mais atrativos de comunicação e troca de informações, favorecendo o surgimento de um novo tipo de comércio, o eletrônico.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

O e-commerce tem progredindo nos últimos anos, porém esse crescimento é consecutivo da maior oferta e procura deste trabalho diante desse contexto, a pesquisa pretende apresentar a relação dos clientes com comércio eletrônico.

Vale salientar que quando se menciona o comércio eletrônico, o consumidor precisa estar ciente da realidade das informações e do site selecionado para promover a aquisição verificando, portanto, os valores fornecidos na finalização da aquisição do produto/serviço para não ter problemas futuros.

O trabalho se justifica para averiguar se é seguro o comércio eletrônico na visão de servidores da justiça para satisfazer negociações e, portanto, garantir a distribuição do produto ao cliente. É necessário procurar orientações através de outros websites como exemplo o site “reclame aqui” que lista pontos positivos e negativos das organizações.

Além disso, para averiguar a segurança da loja existem as certificações digitais que apresentam o selo de validação e que é de fato seguro. Entretanto, estes receios são sanados com dados reais adquiridos pelos usuários de diversas formas antes de promover a aquisição através de pesquisas e portanto, certificando que as questões relativas ao site já não existam e sua compra seja realizada com sucesso e sem contratempos.

1.2 PROBLEMÁTICA

De fato a globalização e a tecnologia veio transformando o cenário dos negócios e portanto conduzindo a necessidade das organizações a se adequar a este novo segmento promissor que surgiu mediante a progresso da web e seu desempenho aos seus usuários, conseqüentemente, alterando a visão dos clientes em relação à aquisição online.

A internet vem predominando por toda parte, a clareza de entrar em qualquer momento e espaço faz com que a busca desse serviço aumente sucessivamente, isso devido o acesso imediato e a comodidade que possibilita aos seus indivíduos uma diversidade de benefícios.

O mercado eletrônico, que de acordo com O'Brien (2009), é todo modo de aquisição e venda executada virtualmente, tendo como instrumento a transações via internet, tornou-se um canal de compras almejada. através organizações devido às qualidades e à variedade das interações e softwares ofertadas através do mesmo, expostas através do marketing digital, o qual age no comportamento do cliente virtual, que de acordo com Torres (2009), cada dia melhor se utiliza da internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

Nesse contexto, pergunta-se: Qual o comportamento de compra no mercado digital dos usuários de serviço da Procuradoria de Porto Nacional?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever o comportamento de compra online dos usuários de serviço da Procuradoria de Porto Nacional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar as vantagens e benefícios em utilizar comércio eletrônico nos dias atuais,
- ✓ Elencar as barreiras enfrentadas pelos consumidores com comércio eletrônico e apresentar ferramentas na utilização da mesma;
- ✓ Levantar os hábitos no uso de ferramentas digitais.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O estudo está estruturado iniciando com a introdução, que destaca ainda a problemática, justificativa e objetivos da temática. Na sequência, faz uma incursão teórica sobre temas sobre marketing, marketing digital comportamento do consumidor,

comportamento do consumidor *online*, comércio eletrônico. Em seguida, evidencia os procedimentos metodológicos da pesquisa, e por último o capítulo 4 apresentações dos resultados, e as considerações finais e sugestões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Com a excitação financeira comercializar produtos de maneira eficaz é o enorme estímulo para as organizações e os profissionais de marketing. O assunto desperta interesse acadêmico com vistas a planejar o conhecimento a respeito do assunto. Muito se relata sobre marketing como uma metodologia essencial para as organizações, porém, neste ramo é imprescindível estabelecer as fatores que se relaciona promoção de um produto com o poder de aquisição dos clientes e, sobretudo, um planejamento de cunho estratégico para tais atitudes.

Desde o início o foco do marketing foi o consumidor como observa Las Casas (2010, p. 6) “a geração do marketing, que permanece a partir dos anos 50 até agora, foi habilitada pela referência ao cliente ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos”. Sendo portanto, a American Marketing Association (2013, p. 1) redefiniu o marketing salientando uma interação grande com os clientes, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, compartilhar e realizar a troca de ofertas que possuem valor para clientes, aliados e a sociedade como um todo”

Conforme Limeira (2013, p.45), diversos administradores ainda acreditam que marketing é apenas venda ou divulgação um excelente produto necessita de estratégias de marketing, que deseja em como levar com eficácia o produto aos clientes

O essencial sinônimo na lista de interlocução de uma empresa com os clientes possíveis é a promoção, o marketing (ARAÚJO, 2009). De acordo com Consoli et al., (2010) a organização pode combinar uma ou melhores ferramentas de promoções: marketing promoção de negócios, relações públicas e marketing direto para motivar e induzir as escolhas de aquisição dos clientes

De acordo com Jansen (2010), o marketing tem como objetivo aturdir os clientes oferecendo produtos e serviços que direcionem as suas necessidades. O processo de adequação na performance do marketing tem por base e principal objetivo conseguir o mix de produtos nos segmentos de produção, na venda da inovações tecnológicas de produção.

O marketing envolve ações desenvolvidas para venda de produtos e serviços (ARAÚJO, 2009). Ainda segundo o autor, os produtos para serem rentáveis necessitam de estratégias que diferenciem eles do mercado, ou melhor, a empresa da concorrência, é necessária uma avaliação do controle de vendas, principalmente no tocante aos lucros e prejuízos. A estratégia preocupa-se principalmente com eficácia fazer as coisas certas, em vez de com eficiência fazer as coisas da maneira certa.

Diante deste fato, apesar do marketing ser uma área muito grande que engloba diferentes tipos, julga-se necessário abordar sobre o marketing digital devido ao tema escolhido para o desenvolvimento deste estudo.

2.1.1 Marketing Digital

Pode definir o marketing digital como o modelo de negócio no qual a internet é utilizada para promover atuações promocionais, divulgação de produtos, negócios, serviços e mostrar a marca, tudo isso, utilizando a internet e suas funcionalidades de interlocução

O marketing digital, conforme dados de Pinheiro e Gullo (2013) nasceu em um contexto cuja relação, permitida pela internet, busca promover um novo meio de comunicação e convivência com o público. Os mesmos autores assinalam que as mais relevantes benefícios que este modo de marketing tem em comparação ao marketing tradicional são definidas em habilidade, reduzido custo, formas múltiplas de avaliação, marketing um a um (tratamento personalizado ao consumidor de acordo com suas preferências), auxílio sobre os clientes, distribuição irrestrita da auxílio e elevação do quantidade de indivíduos

Dessa maneira, Nogueira (2014, p. 1) define o marketing digital como “o bom e velho marketing só que trabalhado por meio das ferramentas digitais”. E acrescenta “[...] é o conjunto de atuações estratégicos aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conseguir e, fidelizando clientes, aumentando a atuação da empresa no mercado”.

Conforme Torres (2009, p. 45), este modelo de marketing tem ampliado consideravelmente sua importância para todo modo de organização, fato este que se deve não há inovações tecnológicas, como diversos acredita, porém com certeza à “mudança de comportamento do público que cada dia melhor se utiliza da internet

como meio de comunicação, interação e entretenimento”. Portanto, para o autor citado, o foco do marketing digital “é gerar estratégias e atuações de marketing, exposição e publicidade através da internet”.

Portanto, sendo, Pinheiro e Gullo (2013, p. 34) evidenciam a mudança total do marketing na geração da informação a qual apresentou origem a um novo modo de cliente o usuário online; e assentam que “os que não se adaptarem à atual onda do mundo digital infelizmente ficarão obsoletos, visto que a agilidade em que os ocorrências estão se Ocasionado não tem melhor volta”; Finalizando, que o comércio digital permite outras perspectivas, dificuldades e oportunidades.

Torres (2009) destaca também o cuidado que se deve ter ao gerar o marketing digital. O autor diz que não é tão simples e observa que qualquer método usado no desenvolvimento desse deve ser seguida de atitudes estratégicas, como marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade online; pesquisa online; e, monitoramento. Além disso, Torres (2009), esclarece que nenhuma tais atitudes deve ser observada de em separado visto que o marketing digital envolve o usuário como um todo, sendo portanto tais vários atitudes estão completamente associadas

Percebe-se então que a tecnologia digital promoveu melhor dinamismo para o usuário se proclamar de melhor forma. Portanto sua relação com as mídias tradicionais, conforme Torres (2009), deve ser reformada, uma vez que, através das mídias digital o mesmo enfrenta o produto ou trabalho que procura ao seu alcance no período que precisar. Portanto, compreende-se que a principal particularidade do marketing digital é esta sincronia com o público.

Nesse contexto, o importante, além do marketing digital é o comportamento do cliente a comportamento frente aos acontecimentos difundidos e a forma como o mesmo vai notar os produtos e/ou serviços.

Para Kotler (2010, p. 13), “o surgimento da Internet prontamente está suscitando uma real revolução no marketing”. Ela configura melhor que um novo meio, é um condutor universal de opiniões, em que as pessoas ficam trocando direções, em uma escala sem antecedentes.

Trabalhar o marketing digital na internet simula designadamente aumentar valor, incumbindo às organizações determinarem qual o melhor método de abordagem e isso depende necessariamente dos produtos, serviços e áreas de conhecimento. Segundo Vaz (2011) constitui que a internet consistir em principal meio

podendo até que se tornasse o argumento basal de todas as interações, excedendo todas as tradicionais. Isso concebe que as organizações incluirão atualização para estas abranger no segmento e no cotidiano de seus clientes.

Atualmente, as empresas encaram uma ampla concorrência no mercado, e uma forma de vencer tal dificuldade e se manterem vivas no segmento de mercado é manter um bom convívio com os clientes e proporcionar serviços diversos.

O segmento de mercado atual está cada dia mais rigoroso e por este objetivo as organizações usam instrumentos de marketing para alcançar benefícios, competitivas, como, por modelo, estudos de mercado que consistem em propiciar uma empresa a envolver que são os clientes e o que eles ingerem e o objetivo de consumirem (KOTLER,2010). A partir das repostas de tais estudos uma empresa poderá gerar estratégias para que ela assim preencher e atender às aspirações e necessidades desses clientes

Embora de mesmo ser sido compreendido como novo o marketing digital fica cada dia mais atual no meio comercial, e suas mais relevantes ferramentas estratégicas usadas na busca de diferencial competitivo.

Para Las Casas (2010, p. 335) marketing on-line “é um conjunto de operações eletrônicas que procuram à repasse de produtos e serviços do produtor ao consumidor” abrangendo neste conjunto, o uso de e-mail, redes sociais, sites de busca, portais da Internet e a prestação de serviços on-line, com base as demais atividades.

Contudo segundo o autor, a ausência de colaboradores habilitados e o ritmo de evolução são grandes desafios para pequenas empresas nesse contexto visto que não é suficiente apenas estar incluída neste meio, é essencial possa entender as frequentes alterações do comércio e o comportamento do cliente e a partir disso, tirar maior proveito dessa atual mídia.

Segundo Vidigal (2013, p. 31), “a atual capitalização é chamada de economia digital, pois a notícia, de toda forma, torna-se digital”. Antes o fluxo da informação é físico, e a informação circulava com base nas pessoas e em objetos físicos, como dinheiro, cheques, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas, notas, etc.

Com o incremento da inovações tecnológicas, da informação e de novos meios de comunicação, sobretudo da internet, o marketing passa a ser definido como marketing digital, conceito este, que define marketing digital como um marketing

associada aos meios eletrônicos, sendo monitorados pelo usuário das formas mais variadas conforme as informações recebidas (CHIAVENATO, 2010).

O marketing digital favorece aos clientes que conheçam os negócios, os produtos e tomar a decisão a seu favor, nesse sentido, as organizações e as empresas são utilizadas pela internet através da comunicação e do entretenimento (VAZ, 2011).

Nesse sentido, esse conceito é essencial para as organizações no sentido que é essencial para os clientes a utilização da internet com meio de informação, relacionamento, comunicação e entretenimento. Assim existe atualmente um novo modelo de negócios que deve ser ampliado para as novas empresas e organizações nos setores de compras online e ainda, estimular o comércio eletrônico (LAS CASAS, 2010).

O comércio eletrônico surgiu, segundo Limeira (2013) para planejar e promover ações de marketing, promoção de produtos e serviços e o uso de várias técnicas que estimulem a aquisição da internet. Deste modo o marketing virtual se apresenta um resistente mediador proporcionando a interação com base consumidor e empresa.

Adolpho (2011, p 298) aconselha, que o marketing digital é um processo circular que se começa no cliente e se encerra no usuário processo essa que ele denomina de “8 Ps do Marketing Digital”, e que, de acordo com ele, “é um processo a ser seguido passo a passo para que sua metodologia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito”.

Dentro dessa sistema proposta através do autor, a empresa pode utilizar qualquer instrumento do marketing digital, a partir de que se encontre de acordo com a método da empresa. Ubeda (2011) propõem oito ferramentas estratégicas do marketing digital, que se aplicadas de forma correta, as organizações possibilitam enorme proveito desta atual geração digital.

Ainda ressalta que, as oito ferramentas melhor aplicada do marketing digital como redes e mídias sociais, marketing de conteúdo e blogs, marketing viral, móbil marketing, e-mail marketing, e-commerce, links patrocinados.

Las Casas (2010) possui inúmeras vezes confundidos e adotados alternadamente os termos rede e mídia social. Vale ressaltar que rede social é uma classe de mídia social. As ferramentas das redes sociais favorecem as referências sobre as pessoas e os benefícios da comunicação.

A grande parte dessas admite que se elabore um perfil e coloque conteúdo (textos, áudio, vídeo, fotos) ou faça links para as coisas que satisfaçam às suas áreas

de interesse ou de especialização. Poucas pessoas utilizam a uma Rede Social online pois anseiam vender algo para alguém. A motivação em interagir de uma Rede Social é quase sempre social e não comercial (UBEDA, 2011).

A Mídia Social é guiada por texto, foto, vídeo, áudio e condições simulados. O objetivo de toda a Mídia Social em um contexto de negócios é resolver as pessoas. O envolvimento leva a uma ação ou resultado almejado (LAS CASAS, 2010). Para um colaborador o resultado almejado pode ser um processo de trabalho mais eficaz que diminua o tempo de aplicação de um produto no mercado.

Para um consumidor o resultado certo pode ser uma compra adicional ou uma grande indicação para um amigo. Nesse, o Facebook tornou-se a forma mais poderosa por permitir que as pessoas se conectem com seus amigos, compartilhar fotos e postar mudanças e reformas embora há diversas outros benefícios que o site disponibiliza a rede social permite que os indivíduos editem seus perfis de acordo com as suas necessidades (LAS CASAS, 2010). Além disso, se tornou uma excelente forma para empresas que anseiam se engajar no meio digital e especialmente nas redes sociais.

Para que uma empresa adquira sucesso no Facebook é necessário que ela seja transparente, visto que clareza gera confiança. As mensagens necessitam ser rápidas, uma vez que dentro das redes sociais se inicia tudo muito veloz.

Um simples atitude de renome é muito bem gerado pelos usuários. É muito importante compreender o seu público, ser aventureiro e especificamente saber os suas limitações. Feito isso, as possibilidades de alcançar sucesso no Facebook são grandes, Ubeda (2011) diz que as mídias sociais aumentaram como Twitter, Google +, YouTube, Pinterest, Instagram, e foram usados por empresas de ponta em suas mercados para impulsionar suas marcas globalmente.

O marketing de conteúdo, conforme Torres (2009, p. 12) “é o conjunto de atitudes de marketing digital que buscam desenvolver e mostrar conteúdo eficaz e relevante na internet para obter foco e conquistar o cliente online”. O blog, por exemplo, é um site onde o autor pode mostrar esse conteúdo eficaz onde ele tem um espaço para anotar o que acha relevante.

Na Internet, “o marketing viral consiste em disseminar a informação através das redes presentes. Sejam este e-mail, blogs, Orkut, Face book, Twitter, e outras, de forma a que a resposta se dissemine e “contamine” os usuários” (TORRES, 2009). O marketing viral sempre houve e com a propagação da internet, ganhou espaço e

velocidade. A criatividade é essencial para que uma campanha de marketing viral seja bem-sucedida. Suas atuações táticas e operacionais são feitas através da postagem de vídeos, canções e animações, publicadas nas redes sociais, blogs e no YouTube (LAS CASAS, 2010).

O *mobile marketing* são ações de marketing realizadas por meio de recursos móveis, como celulares e tablets. Os celulares são grandes aliados do marketing digital, uma simples mensagem de texto pode ser aplicada como uma ação de marketing.

De acordo com Kotler (2010, p. 202) “uma empresa pode encorajar clientes em potencial e atuais a enviar indagações sugestões viáveis e reclamações por meio de seu e-mail”. Tal ação de marketing é chamada de E-mail marketing, onde o e-mail é o canal de comunicação com base a empresa e o consumidor. Dentro desse espaço virtual também se situa o E-commerce, que, segundo Limeira (2013), consiste num comércio virtual onde são vendidos produtos e serviços que podem ser entregues no meio físico. Os sites de lojas que realizam vendas online, por exemplo, fazem parte do E-commerce. Outra ação de marketing são os Links patrocinados que são resultados de estudos em forma, de anúncios, onde o anunciante paga a algum site para anunciar seu link.

Segundo Ubeda (2011), SEO é uma gama de estratégias aplicadas para melhorar o posição de um site ou blog nos resultados orgânicos de sistema de busca, como, por exemplo, Google, Yahoo e Bing. Com a junção de todas estas oito ferramentas de marketing digital, alternativa pelo autor é possível ter um marketing digital bem-sucedido.

Após abordar o marketing e marketing digital, é relevante verificar como está o comportamento do consumidor frente ao comércio digital.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já relatado neste estudo, o foco do marketing é o consumidor, o qual, para Las Casas (2010, p. 10) “são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio consumo ou para o consumo de outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”, e este consumo visa satisfazer as indigências e desejos dos consumidores. Deste modo, faz-se imperativo conhecer o seu procedimento para identificar quais são seus desejos e necessidades.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniardi (2015, p. 3) o procedimento do consumidor “representa as ações praticadas pelos seres humanos para adquirir, usar e descartar produtos e serviços, levando em conta o que é feito antes e depois da compra”.

Para Limeira (2008, p. 8) esta conduta é um “conjunto de reações ou respostas dos indivíduos e determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”. Já na opinião de Las Casas (2010, p. 181) este comportamento é “uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação”.

O comportamento do consumidor é complexo e através de estudos, Engel, Blackwell e Miniard (2015) esclarecem que o mesmo pode ser influenciado pelas diferenças individuais como recursos, motivação, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida, e pelas influências ambientais, como cultura, classe social, família, e também pelos processos psicológicos. Em consentimento com Engel, Blackwell e Miniard (2015), Las Casas (2010) considera estes fatores em dois grupos: o das influências internas, como sua personalidade e estilo de vida; e as influências externas, que envolvem aspectos culturais e sociais. Enquanto Kotler e Keller (2010) afirmam que o que determina o comportamento do consumidor é a cultura, pois é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização para seus membros como, por exemplo, as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Dentre vários autores, Kotler e Keller (2010), assim como Solomom (2014), ressaltam como fator de influência os aspectos ligados à classe social, já que estes têm o objetivo de mostrar a posição social do indivíduo, ou seja, é uma questão de status. Assim, citam os grupos sociais, sendo a família o mais importante grupo influenciador.

O maior fator para o comportamento do consumidor online é a família e os aspectos sócio econômicos dela.

2.2.1 Comportamento do Consumidor Online

O mundo mudou, a forma de fazer negócios também o comportamento do consumidor. A tecnologia é a responsável por essas mudanças. Com o advento da

interne as marcas, os serviços e as empresas entenderam que precisam ampliar o campo de transações comerciais, e investir no consumidor online. Se a empresa não participar ou entender essas transformações vai ser um fracasso.

De acordo com Vaz (2011, p. 253) o consumidor online, ou consumidor virtual, ou ainda consumidor digital, “está mais ágil e munido de informações num menor tempo e com mais veracidade”, e ainda comenta que “[...] os blogs não estão ganhando o mundo e influenciando comportamentos à toa”.

Na opinião de Telles (2010) e de Vaz (2011) ao escrever que a expansão do ambiente digital e o surgimento de diversas formas de interação na internet permitiram o consumidor interagir de forma muito rápida com o mercado em geral, obtendo manifestar sua opinião através das redes sociais e com isso, prejudicar ou elevar a imagem da empresa.

O fato é que os consumidores que se utilizam do ambiente digital pouco a pouco estão se tornando cada vez mais exigentes e mais conscientes de seu poder de influência. Telles (2010, p. 176) corrobora que estes consumidores abraçaram uma posição significativa no mercado, e nesse sentido, seus questionamentos e elogios se tornaram extremamente relevantes. “O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”.

Neste contexto, estudos confirmam que algumas características pessoais e outros fatores influenciam o consumidor online, tanto de forma positiva como negativa, assim, Garcia (2007) aludem o nível de experiência com a internet; percepções de risco, como o financeiro, fraude de cartão de crédito e privacidade; necessidade sensorial; e orientação para compra, executar a atividade de compra o mais rápido possível ou então comprar online por diversão ou curiosidade de um novo meio de compra.

Estes autores aludem ainda o gênero, idade, renda, personalidade, educação, cultura, motivação, necessidade de interação social, entre outros. Quanto ao perfil do consumidor online, em recente pesquisa, Pessoa (2015) registrou que as mulheres são a grande maioria desses consumidores e que a classe C conquistou grande espaço neste mercado, porém a classe A e B ainda lideram.

De acordo com Pessoa (2015), mais de 60% dos consumidores online, antes de efetivarem uma compra, buscam indicações nas redes sociais e sites de busca, além

de blogs. Portanto, as mídias sociais são os grandes influenciadores na decisão da compra online.

Destaca-se também as principais variáveis que o consumidor leva em conta na hora de fazer uma comprar online, Segundo Varon (2015) pode-se identificar que preços melhores é o principal encanto no comércio eletrônico para mais de 50% dos consumidores, seguido da economia de tempo e a facilidade de comparar produtos de marcas concorrentes.

As pessoas estão cada vez mais grudadas e dependentes dos seus celulares. Por isso, a presença digital da sua empresa precisa estar adaptada à essa nova realidade. Se o site não é responsivo, ou seja, não tem um layout adaptável para tablets e celulares é necessário investir. O primeiro passo é investir no comercio eletrônico.

2.3 COMERCIO ELETRÔNICO

O termo e-commerce emana do termo comércio eletrônico, onde as transações são concretizadas unicamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios. Segundo Fagundes,

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante (FAGUNDES, 2009, p.23)

O e-commerce é empregado para promover ou comercializar produtos ou serviços on-line, de forma rápida e de fácil acesso para os dados da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, restringindo expressivamente o tempo e os custos envolvidos.

O e-commerce tem vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo governo onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios *on-line*. Com o objetivo de tornar as transações comerciais mais ágeis foram desenvolvidos alguns serviços *on-line* conforme descreve Limeira (2013).

Nota Fiscal Eletrônica: um sistema mandatário para as empresas que foram listadas para arraigar o sistema. O sistema permite a fiscalização das empresas on-

line, impedindo assim a sonegação de impostos, pois todas as ações realizadas pela empresa, estão ligadas 24 horas no sistema da Receita Federal.

E – Boleto: as cobranças que eram feitas por meio de papéis passaram a ser digitalizadas, podendo ser pagas e consultadas pela internet, via celular e caixas eletrônicos dos bancos, ou seja, a partir de então os gastos e o tempo que antes eram necessários para pagar um boleto foram reduzidos com o surgimento do e - boleto. O cliente poderá escolher como quer pagar suas contas, uma vez que poderá usar a forma convencional ou aderir ao e-boleto.

Os principais objetivos da implantação é o combate às fraudes e gastos com papel e impressão, além da agilidade nos serviços prestados que antes eram feitos somente pelas agências bancárias (FAGUNDES, 2009)

Em um mundo globalizado o e-commerce se tornou um instrumento essencial para organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, porquanto pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos. O cliente que emprega um site de e-commerce para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e distintos dos que tem nas lojas reais, e o melhor as lojas funcionam 24 horas e 365 dias (PESSOA, 2015).

Empresas de pequeno, médio e grande porte tem empregado do e-commerce procurando proporcionar mais vantagens aos seus clientes abonando o sucesso de seus produtos e serviços. Uma das vantagens que seus clientes acham é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde adquire um *login* e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do site ele tem direito a preços e ofertas especiais, além das formas de pagamento que os sites de e-commerce proporcionam que muitas vezes são bem mais vantajosas (VARON, 2015).

Para atuar no ramo do e-commerce diversos fatores terão de ser abordados e muito bem delineados. E um desses fatores é a garantia nas informações processadas. Em um site de e-commerce existem dados de entrada e saída, além do banco de informações e senhas de segurança. Durante anos o cliente depositou sua confiança em coisas concretas e palpáveis e na segurança do atendimento presencial, como Kotler e Armstrong (2013, p. 363) afirmam “a venda pessoal é a apresentação feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes”.

Atualmente essas questões persistem tendo seu papel nas transações comerciais em todo mundo, mas a cultura ou o perfil de compra do consumidor brasileiro e mundial está transformando, graças às transmissões eletrônicas de informação, que estão cada vez mais seguras e confiáveis (LIMEIRA, 2013).

A primeira grande mudança na cultura de compra apresentou seu início com o telemarketing que invadiu o comércio. As empresas criaram suas centrais de atendimento onde os vendedores vinculavam para pessoas de diversas partes do Brasil com o objetivo de adequar comodidade nas compras, apresentando aos possíveis clientes um serviço em que não existiria mais a necessidade de locomover-se até as lojas para contrair os produtos e nem mesmo procurá-los, os produtos é que buscavam seus clientes (VARON, 2015).

Partindo dessa transformação, muitas empresas do ramo de telemarketing apareceram com as chamadas centrais de atendimento e obtiveram seu espaço no mercado e graças a essa investida ao público em geral, e parcerias importantíssimas com fabricantes, distribuidoras e financeiras como empresas de cartões de crédito.

De posse dessa nova explosão comercial, os profissionais de marketing viram uma oportunidade em promoção. As pessoas agora estavam atribuladas com a garantia de sigilo e segurança de seus dados financeiros como cartões de crédito, boletos bancários e com a entrega de seus produtos, visto que a questão de garantia dos produtos permanecia agora sob encargo comum dos produtores e da empresa de divulgação e venda (PESSOA, 2015)

Desde então houve uma procura tanto por parte dos desenvolvedores de sites como também pelas empresas que haviam sites de e-commerce sobre a questão da segurança nas transações eletrônicas (FAGUNDES, 2009). Indicando que quando se fala de segurança nas transações eletrônicas duas vertentes precisam ser consideradas: dados e informações entrantes fornecidas pelo comprador, ou seja, coleta e processamento de dados como o número do cartão de crédito, nome, endereço, local de entrega, telefone e até mesmo que tipo de produto está comprando e, ainda, referente à reputação, histórico da empresa e suas parcerias.

É de máxima estima que toda companhia que possua um site de e-commerce tenha um *link* chamado institucional, onde mostra a história da empresa desde o seu surgimento descrevendo sua missão, visão e objetivos bem como seus valores éticos e morais. Algumas empresas disponibilizam comerciais bem elaborados, que mostram a infraestrutura e como valorizam o desenvolvimento de seus colaboradores,

ressaltando também suas ações de responsabilidade social e ambiental (VARON, 2015).

Entretanto, muitas são as ferramentas de segurança para transações eletrônicas através da internet, as quais podem ser citadas o Firewall e a Criptografia. Firewall – sistema de hardware e software que bloqueia o acesso de usuários não autorizados a entrar em uma determinada rede. Criptografia – é a técnica de cifrar uma mensagem ou um arquivo utilizando um código secreto, baseado em algoritmos (LIMEIRA, 2013)

Além da mobilidade, oferecer diferentes métodos de pagamento deixa seu negócio muito mais atrativo para os clientes, principalmente no comércio eletrônico. É importante levar em conta fatores como frete grátis, cupons de desconto, entre outros benefícios, que influenciam diretamente na decisão de compra dos consumidores.

O e-commerce obteve nos últimos anos uma grande aceitação no mercado, por se tratar de um novo método de realizar compras e vendas de produto, assim tem se tornado mais comum em meio a sociedade, tanto em relação a compras nacionais e internacionais, possibilitando um acesso direto com os fornecedores do produto ou serviço procurado (PESSOA, 2015).

Nos dias de hoje existem muitas opções de lojas para aquisição da mercadoria desejada, podendo realizar pesquisas e verificar as descrições do mesmo de forma mais clara, rápida e objetiva, mostrando os benefícios e vantagens em adquirir o produto.

Para que as empresas usuárias do e-commerce fidelizem seus clientes e atendam às necessidades e expectativas dos mesmos, é de suma importância conhecer e identificar o perfil e comportamento de seus clientes, para que assim possam melhorar e identificar suas demandas, a fim de atender efetivamente todos os e-consumer da empresa (COELHO, 2013).

De acordo com Limeira (2013), o comércio eletrônico conta com uma vantagem muito grande em relação aos comércios físicos, pois as plataformas das lojas online ficam disponíveis a todo o tempo para os clientes, tendo maior acessibilidade, sem limite de horário.

O autor ainda especifica, com o uso do e-commerce, pode-se identificar uma série de vantagens para as organizações e para os clientes:

- a) Aproxima a organização dos consumidores;

b) Maior comodidade na compra do produto ou serviço com disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia;

c) Acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet, verificando a avaliação de outros clientes em relação a loja ou produto antes de adquirir;

d) Redução de custo com espaços físicos para a empresa;

e) Menores custos na aquisição do produto;

f) Divulgação da marca com mais facilidade e acesso a novos mercados e clientes;

g) Rapidez e parcerias com redes sociais na divulgação de novos produtos ou promoções;

h) Ferramentas para reclamação ou sugestões para a empresa “chat”;

i) Segurança dos dados transmitidos nas transações;

j) Facilidade de pesquisa de produtos, preço e lojas;

k) Opções de pagamento, recebimento ou retirada do produto (LIMEIRA, 2013)

Apesar das vantagens apresentadas, o e-commerce também possui algumas desvantagens, onde as organizações e os clientes devem analisar e atentar-se antes de utilizar essa ferramenta, como por exemplo (COELHO, 2013).

a) Vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancárias;

b) Compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens com possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega, assim gerando a desconfiança do cliente por parte do processo de compra pela internet;

c) Frete: é preciso muita atenção no valor do frete que fará parte do preço final da compra;

d) Dificuldade em acionar a garantia ou assistência técnica de um determinado produto e problema ao realizar trocas caso seja necessário, por falta de informações;

e) Preços diferentes conforme a forma de pagamento e produto enviado errado;

f) Adquirir um produto de um site desconhecido que não seja confiável;

g) Em decorrência de um erro da empresa, o cliente dará uma pontuação baixa, tornando a loja desconfiável para outras pessoas (COELHO, 2013).

As novas tecnologias têm contribuído e muito para essa expansão do mercado digital, a internet passou a ser um local de grande influência para as tomadas de decisões dos consumidores, o acesso rápido e a disponibilização faz do serviço um

atrativo para os usuários, sempre atentando para o melhor, e assim, adquirir um produto/serviço efetivando a transação com segurança e satisfação.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo dos métodos que podem ser aplicados em uma pesquisa para abordar determinado assunto. Onde seu objetivo é trazer conforme sua pesquisa formas de analisar, esclarecer, questionar, argumentar, criticar um determinado assunto a fim de esclarecê-lo. Buscando por fim, trazer de forma mais clara o objetivo do assunto relatado nesta pesquisa.

Segundo Demo (2003, p. 16) “Pesquisa é o processo que deve aparecer em todo trajeto educativo, como princípio educativo que é, na base de qualquer proposta emancipatória”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva e de campo, pois, ao mesmo tempo em que aprofundará o conhecimento sobre o tema, buscará o recolhimento de dados visando observar as tendências, características e importâncias quanto aos consumidores digitais (DIEHL; TATIM, 2004).

Na técnica de investigação bibliográfica, buscar-se-á o devido embasamento teórico acadêmico para o estudo ora realizado. Serão analisados textos de livros acadêmicos, especializados, artigos científicos e outras obras, que contribuam para essa finalidade.

A pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, que de acordo com Gil (2009) é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar as diversas relações de um determinado assunto.

Na sequência é desenvolvida uma pesquisa de campo, que segundo Gil (2009) procura o aprofundamento de uma realidade específica e é basicamente realizada por meio de entrevistas através da aplicação de um questionário com indivíduos de determinada realidade a fim de obter explicações e interpretações do que ocorrem na mesma.

3.2 ABORDAGEM DO ESTUDO

Referente ao objetivo metodológico trata-se de uma pesquisa descritiva quantitativa, pois se levantou, por meio de questionário descrever o comportamento de compra online dos usuários de serviço da Procuradoria de Porto Nacional

Na pesquisa quantitativa é utilizado a pesquisa de campo com utilização de questionário aplicado a população objeto da pesquisa. A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2014).

Assim, como visto até aqui, tanto a pesquisa quantitativa quanto a pesquisa qualitativa apresentam diferenças com pontos fracos e fortes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como a coleta de dados produzirá informações que serão tabuladas e interpretadas estatisticamente, a pesquisa também pode ser reconhecida como de cunho quantitativa.

A coleta de dados segue a definição de Gil (2009, p. 56) quando elucida que na pesquisa de levantamento “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”. Referente à coleta de dados será feita por meio de questionário.

Serão aplicados os questionários para 6 (seis) funcionários do serviço público de forma aleatória.

A respeito do questionário, é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (DIEHL; TATIM, 2004).

3.4 POPULAÇÃO, AMOSTRA, AMOSTRAGEM

Tinoco e Ribeiro (2007) consideram que uma amostra de pelo menos 40 respondentes é suficiente para obter relações significativas no modelo. Esse tamanho de amostra mostrou-se suficiente para revelar várias relações estatisticamente significativas entre as respostas. Foram 6(seis) funcionários do serviço público de forma aleatória.

Esta pesquisa é identificada como não probabilística. A amostragem não probalística por conveniência é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (GIL, 2009).

No processo de amostragem, foi utilizada a amostragem aleatória simples. A amostragem aleatória simples envolve a escolha dos participantes ao acaso, podendo ser utilizadas diferentes formas de sorteio dos participantes quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido (DIEHL; TATIM, 2004).

3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO

A Matriz de Amarração é uma representação matricial, sugerida por Mazzon em 2011, na qual se "apresentam as conexões e os vínculos entre modelo, objetivos, questões e/ou hipóteses de pesquisa e procedimentos e técnicas de análise de dados" (TELLES, 2010). Trata-se de uma ferramenta simples, operacional, mas com rigor metodológico.

De acordo com Mazzon (2011), a matriz de amarração é um instrumento de análise focalizado na aderência e compatibilidade entre o referencial teórico, objetivos e metodologia. É uma ferramenta que possui uma abordagem sistêmica para a qualidade da pesquisa.

Desta forma através da explanação dos objetivos geral e específicos relacionado ao referencial teórico com as questões conforme as questões estão discriminadas no quadro n.1.

Quadro 1 – Matriz de amarração

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Relacionado ao Referencial Teórico	Questionário
Descrever o comportamento de compra online dos usuários de serviço da Procuradoria de Porto Nacional	Identificar as vantagens e benefícios em utilizar comércio eletrônico nos dias atuais.	De acordo com Limeira (2013), o comércio eletrônico conta com uma vantagem muito grande em relação aos comércios físicos, pois as plataformas das lojas online ficam disponíveis a todo o tempo para os clientes, tendo maior acessibilidade, sem limite de horário.	Questões 1 a 4
	Elencar as barreiras enfrentadas pelos consumidores com comércio eletrônico e apresentar ferramentas na utilização da mesma	O e-commerce também possui algumas desvantagens, onde as organizações e os clientes devem analisar e atentar-se antes de utilizar essa ferramenta, como por exemplo: a) Vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancárias; b) Compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens com possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega, assim gerando a desconfiança do cliente por parte do processo de compra pela internet;	Questões 5 a 8
	Levantar os hábitos no uso de ferramentas digitais	Garcia (2007) aludem o nível de experiência com a internet; percepções de risco, como o financeiro, fraude de cartão de crédito e privacidade; necessidade sensorial; e orientação para compra, executar a atividade de compra o mais rápido possível ou então comprar online por diversão ou curiosidade de um novo meio de compra.	Questões 9 a 13

Fonte: Pesquisa (2018)

Para melhor entendimento da proposta de pesquisa desse trabalho, seus objetivos, geral e específicos, o que aborda o referencial teórico e as técnicas para análise de dados de cada objetivo específico, foi elaborada essa matriz de amarração.

3.6 FORMA DE ANÁLISE

Aplicado o questionário e obtido os dados necessários para dar continuidade à pesquisa faz-se necessário a análise e compreensão desses dados de forma realista

possível. O tratamento dos dados foi realizado no software Excel, onde serão tabulados os dados, e realizados os demais cálculos, quando necessários (médias, medianas, desvio padrão, etc.).

Na análise dos dados, o procedimento foi por meio da análise estatística descritiva, o qual, segundo Gil (2009) é de grande proveito em pesquisas quantitativas e está presente sempre que a apresentação de dados numéricos se fizer necessária, ou seja, os dados são quantificáveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta etapa se refere a análise dos resultados, fruto da aplicação dos questionários aos servidores públicos da Procuradoria de Porto Nacional -TO. A seguir será apresentado os gráficos que representam o cenário pesquisado no serviço público. O gráfico 1 se refere ao gênero dos participantes da pesquisa.

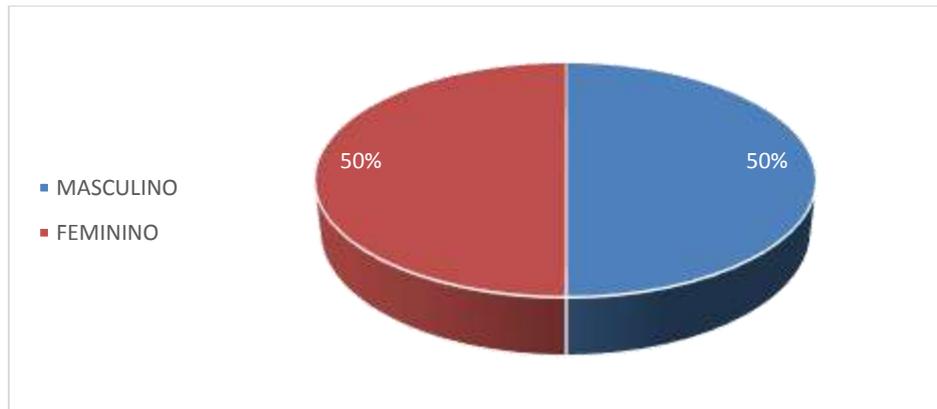


Figura 1 – Gênero
Fonte: Da pesquisa (2018)

No gráfico 1, foi possível verificar que 50% dos gêneros dos participantes da pesquisa são do gênero masculino e 50% gênero feminino. Houve um equilíbrio entre homens e mulheres na utilização da internet para comércio eletrônico na amostra pesquisada.

Existem diferentes tipos de clientes, e nem sempre é fácil entendê-los e atender suas necessidades pois “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência”. “Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação” (KOTLER, 2010, p.43).

Vale ressaltar que os sites de comércio eletrônico têm utilizado o cruzamento entre banco de dados referentes ao gênero, faixa etária com a finalidade sugerir aos consumidores artigos de acordo com seu perfil através do histórico de compras destes.

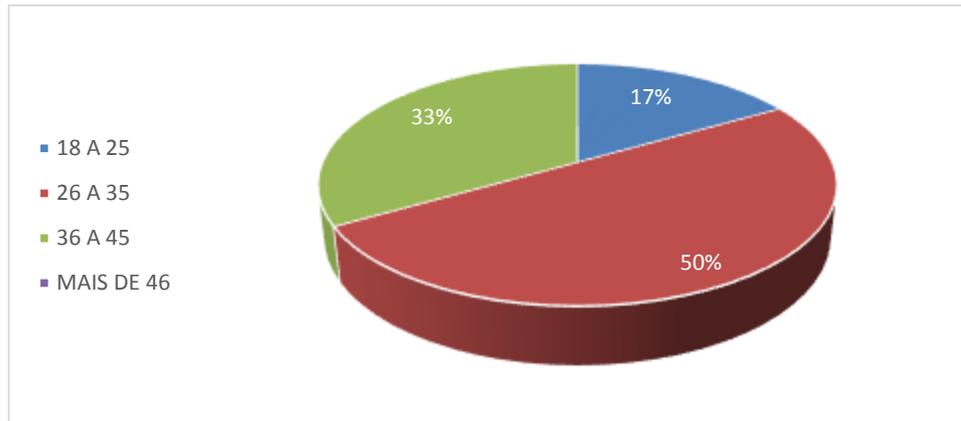


Figura 02: Faixa etária
Fonte: Da pesquisa (2018)

Pode-se perceber no Gráfico 2 que 17% dos participantes estão entre 18 a 25 anos de idade; 50% de 26 a 35 anos, 33% entre 36 a 45 anos. Sendo assim, a maioria dos clientes da empresa são relativamente jovens que procuram os produtos da empresa.

De acordo com Kotler e Keller a segmentação de mercado consiste em um grupo de consumidores com preferências similares, ou seja, que tenham a preferência por um produto com as mesmas características (KOTLER, KELLER, 2010)

Esse dado torna-se importante no momento da segmentação das ações de marketing.

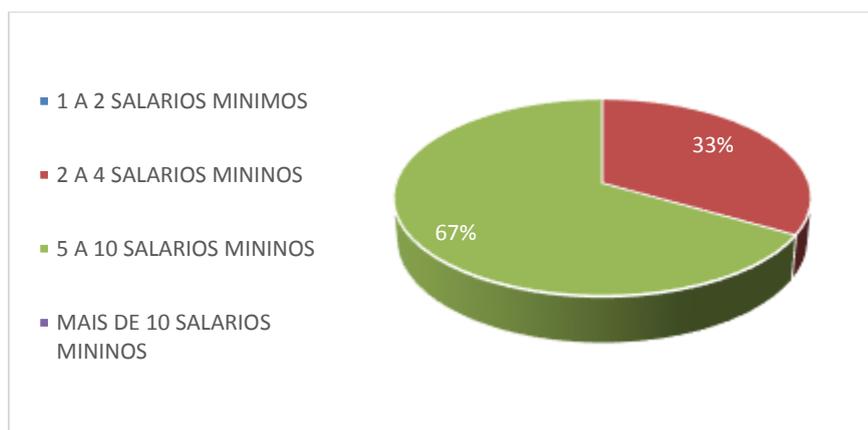


Figura 3 – Renda Familiar
Fonte: Da pesquisa (2018)

No gráfico 3, em relação a renda familiar, 67% dos participantes possuem uma renda familiar de 5 a 10 salários mínimos e 33% de 2 a 4 salários mínimos.

Percebe-se que a maioria dos participantes possuem uma renda média, considerando que muitos acessos aos produtos são destinados a essa classe social.

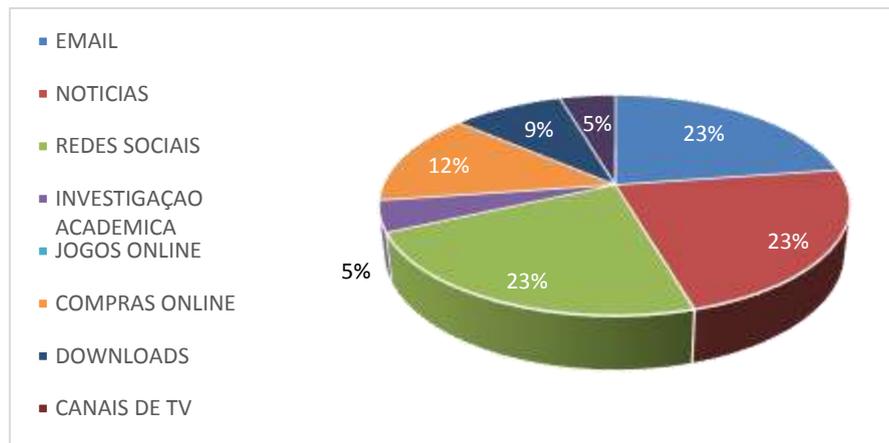


Figura 4 – Motivos que levam a usar a internet
Fonte: Da pesquisa (2017)

Em relação aos motivos que levam a usar a internet demonstrados no gráfico 4, 23% responderam que e-mail, 23% redes sociais, 9% jogos online, 12% compras online, 23% notícias, 5% pesquisa de emprego e 5% investigação acadêmica. Considerando o tempo de utilização da internet, 100% responderam que usam a mais de 5 anos e ainda com uma frequência de várias vezes por semana.

Ainda sobre o total dos participantes da pesquisa, a diferença percentual entre os que se utilizam da internet para efetuar compras e os que não se utilizam desta ferramenta é ainda bastante considerável, esta relação, na realidade pesquisada, mostra uma vagarosidade na mudança de comportamento que Torres (2009) se referiu anteriormente neste estudo: “mudança de comportamento do consumidor, que cada vez mais se utiliza da internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento”.

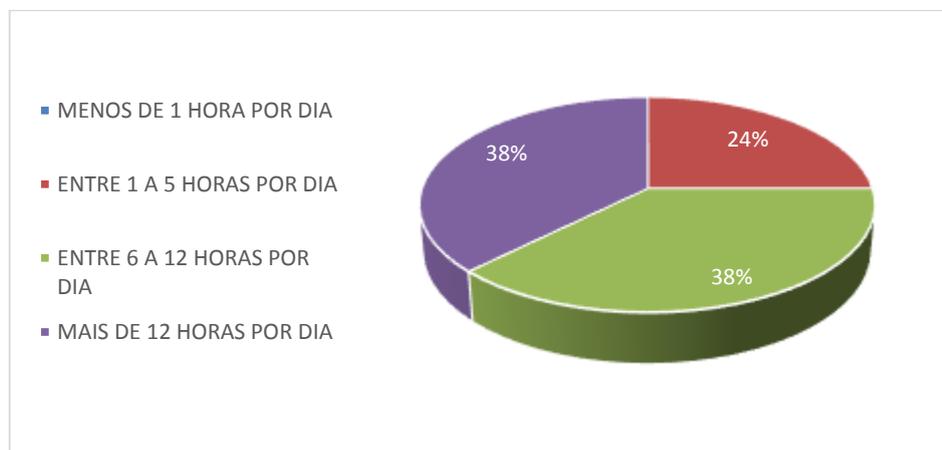


Figura 5 – Duração do acesso à internet
Fonte: Da pesquisa (2018)

Segundo os participantes da pesquisa no gráfico 5, 38% acessam a internet entre 6 a 12 horas por dia, 38% mais de 12 horas por dia e 24% entre 1 a 5 horas por dia.

Como se pode observar as facilidades de acesso e os novos recursos disponibilizados na grande rede vem estimulando o acesso e a permanência dos usuários conectados à internet. Por outro lado, este cenário somado às necessidades cada vez mais intensas dos consumidores também vem contribuindo para o aumento do tempo de conexão.

De acordo com Guerreiro, a internet seria a maior expressão da sociedade da informação, e entrou na vida das pessoas ocasionando tanto mudanças no ambiente organizacional como no ambiente pessoal, revolucionando em escala local e global, o processo de inovação tecnológica (GUERREIRO, 2016).

A internet permite que as pessoas tenham acesso a um amplo e diversificado conjunto de opções e conteúdo para navegação, esse fato torna possível sua utilização para os mais variados fins, desde diversão até relacionamentos de trabalho.

Relacionado ao local é mais frequente os acessos à internet pelos participantes responderam conforme descrito no gráfico 6.

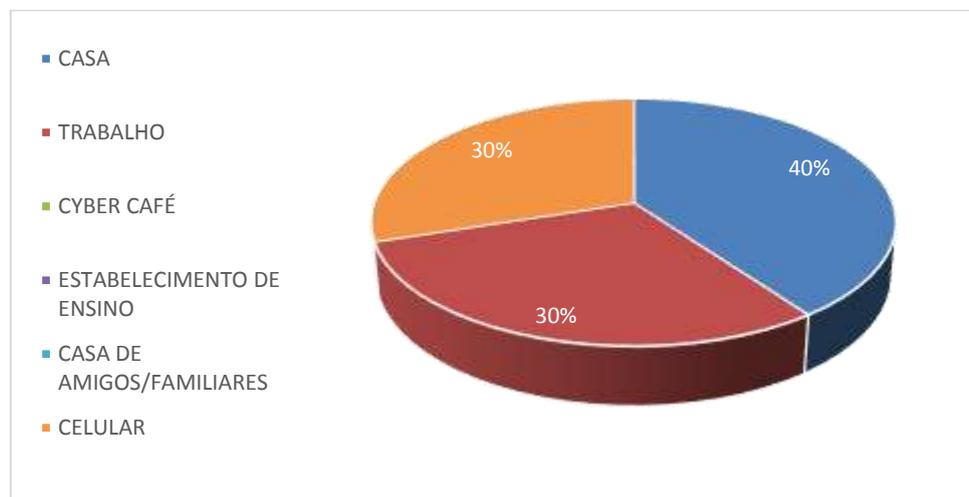


Figura 6 – Local de acesso à internet

Fonte: Da pesquisa (2018)

Percebe-se neste gráfico 6 que os 40% dos participantes acessam à internet em casa de amigos ou familiares, 30% no celular e 30% no trabalho.

Com as novas tecnologias existentes, internet em todo lugar com wi-fi, de dados ficou mais acessível essa comunicação entre as pessoas visto que, não há necessidade de um lugar fixo para acessar a rede.

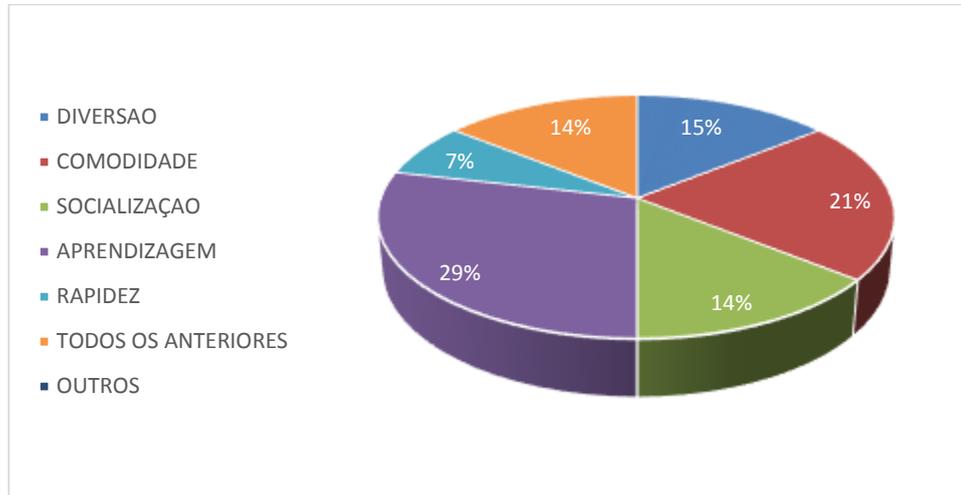


Figura 7 – Benefícios do uso da internet
Fonte: Da pesquisa (2018)

Dos participantes destacados no gráfico 7, 29% tem como benefícios o uso da internet aprendizagem, 21% comodidade, 14% socialização, 15% rapidez, 14% considera todos os benefícios citados e 7% outros.

No entanto Blackwell et al, (2015), considera que as pessoas não entram na Internet pensando em comprar, mais sim obter informações de um produto ou alguma coisa de sua necessidade, e acabam sendo influenciadas através das propagandas expostas pelas empresas na Internet.

A internet atualmente veio para facilitar a vida das pessoas, trazendo comodidade, socialização e celeridade nas ações.

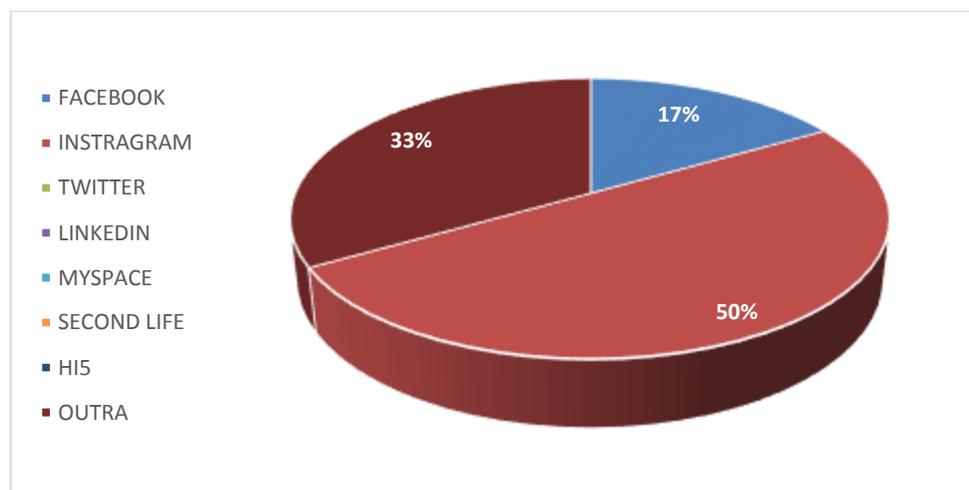


Figura 8 – Principal rede utilizada
Fonte: Da pesquisa (2018)

Dentre as respostas do gráfico 8, 50% dos participantes utilizam o Instagram, 33% outra rede e 17% facebook.

Conforme Kotler os canais de comunicação são utilizados para transmitir mensagens e informações a compradores alvos e deles receber mensagens. Em geral esses canais seriam jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoor, folders, internet, feiras, eventos corporativos, entre outros (KOTLER, 2010).

Os participantes utilizam a internet mais para rede social e conseqüentemente, procuram redes de compras, sites de empresas que oferecem produtos com um bom custo benefício.

Dentre as respostas que o impacto do marketing digital no comportamento dos consumidores, os participantes responderam em questão de após visualizar uma campanha de marketing na Web costuma pesquisar informações adicionais acerca do produto e/ou serviço publicado, responderam conforme demonstra o gráfico 9.

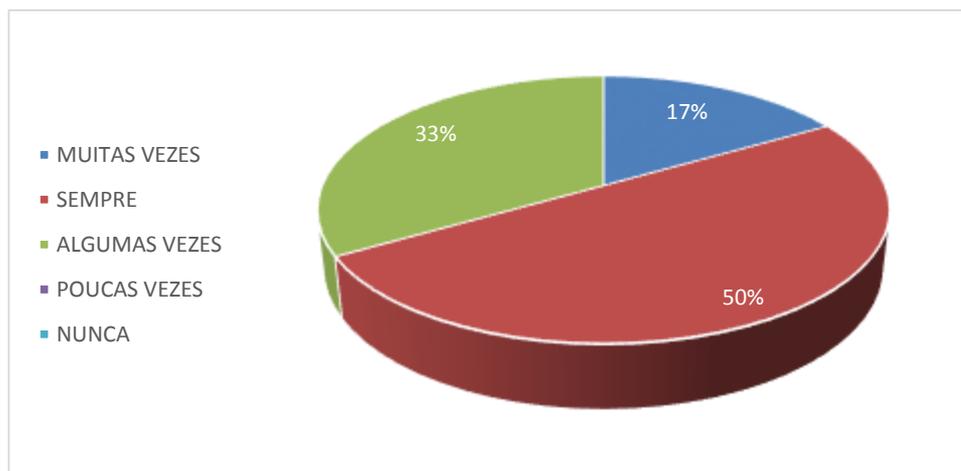


Figura 9 – Pesquisas de informações adicionais
Fonte: Da pesquisa (2018)

As respostas do gráfico 9 foram configuradas em 50% sempre pesquisam informações adicionais, 33% algumas vezes e 17% nunca pesquisam. Castells (2013), a internet é considerada como o meio de comunicação de fácil e livre acesso, e baixo custo, e de acordo com Torres (2009) todo dia há mais pessoas acessando a internet e se identificando com o ambiente virtual e com os produtos oferecidos.

Os canais digitais tão presentes atualmente na vida da empresa e dos consumidores, tem tamanha importância devido ao conforto, facilidade e rapidez que proporciona aos clientes e aos baixos custos e informações que a empresa consegue alcançar.

Utilizando a escala proposta na metodologia, os participantes opinaram quais os objetivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem na web (gráfico 10).

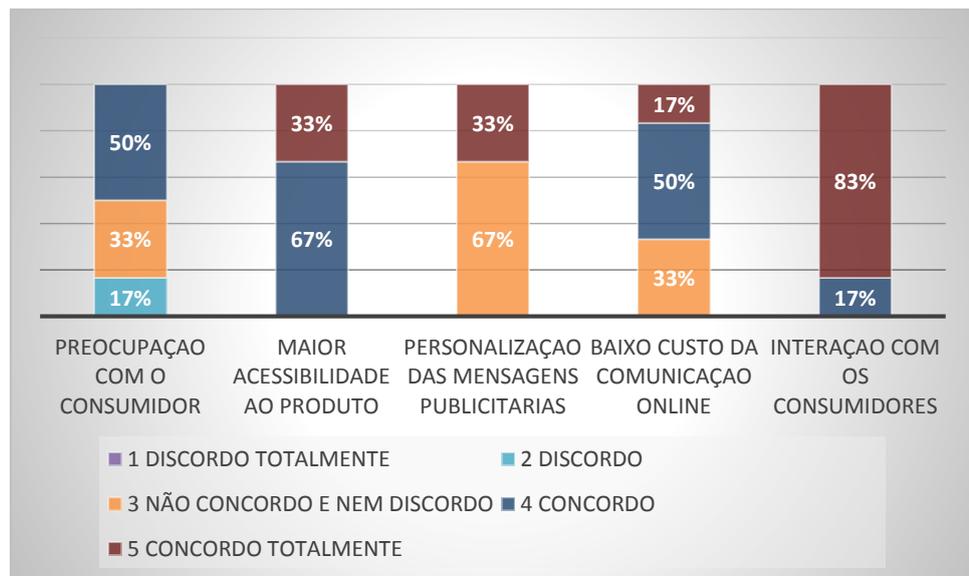


Figura 10 – objetivos que levam a adotar a web
Fonte: Da pesquisa (2018)

Pode-constatar no gráfico 10 que 83% dos respondentes apontam que concordam totalmente e 17% concordam na interação com os consumidores, 67% concordam e 33% concordam totalmente com a maior acessibilidade ao produto, 67% não concordam e nem discordam, 33% concordam totalmente com personalização das mensagens publicitárias, 50% concordam, 33% não concordam e nem discordam e 17% concordam totalmente com baixo custo da comunicação online, 50% concordam, 33% não concordam nem discordam e 17% discordam da preocupação com o consumidor.

Goldsmith (2012) afirma que estes compradores são também aventureiros, curiosos, e por isso tem maior propensão a comprar pela rede. Berry e Parasuraman (2012) apontam que as empresas necessitam interpretar as evidências que os clientes usam para compreender melhor os serviços ou produtos que lhes são ofertados.

Nesse sentido, a opinião do cliente interno é crucial para o aprimoramento da qualidade na empresa.

Ainda utilizando a escala proposta na metodologia, os participantes opinaram em como classificam o grau de satisfação relativamente aos efeitos do Webmarketing (gráfico 11).

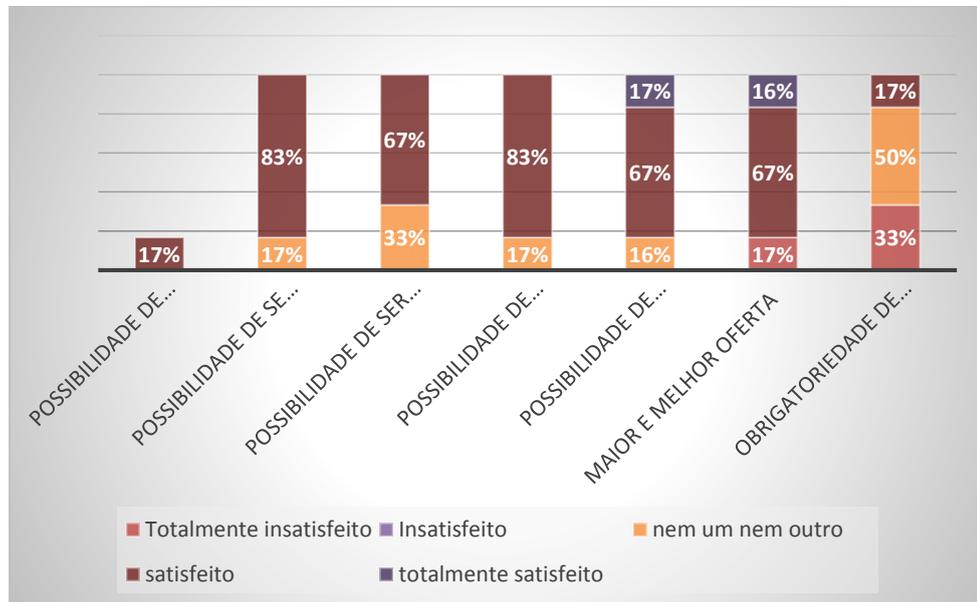


Figura 11 – grau de satisfação efeitos do webmarketing
Fonte: Da pesquisa (2018)

Pode constatar no gráfico 11 que, 17% estão satisfeitos com a possibilidade de tratamento personalizado, 83% satisfeitos, 17% nem um nem outro pela possibilidade de se contatar a empresa, 67% satisfeitos, 33% nem um nem outro possibilidade de ser contactado pela empresa, 83% satisfeitos, 17% nem um nem outro possibilidade de comparar preços, 67% satisfeitos, 17% nem um nem outro, 16% totalmente satisfeito possibilidade de visualizar a informação atualizada, 67% satisfeitos, 17% totalmente satisfeito e 16% totalmente insatisfeito pela maior e melhor oferta e , 50% nem um nem outro, 33% totalmente insatisfeito e 17% satisfeito obrigatoriedade de visualização de conteúdo.

Estatísticas realizadas pela E-Commerce News (2010), a qual informa ser a questão da segurança a maior barreira na realização de compras pela internet (30%), e a questão de troca do produto é indicada em 16%.

Limeira (2013) no trabalho a melhoria das relações entre empresas e consumidores virtuais, aí está um ponto em que as empresas têm consciência da necessidade de suas melhorias.

No gráfico 12, em relação a quais produtos mais comprados online, os participantes responderam.

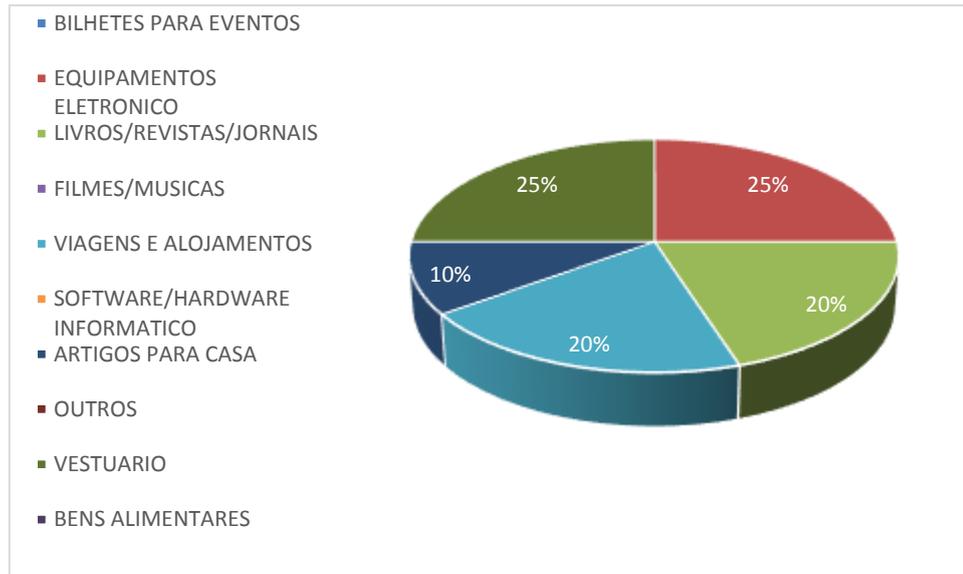


Figura 12 – produtos mais comprados online

Fonte: Da pesquisa (2018)

Pode perceber no gráfico 12 que, dos itens mais comprados online, 25% equipamentos eletrônicos, 25% bens alimentares, 20% livros/revistas/jornais, 20% viagens, 10% artigos para casa.

Moreno (2015), como contextualizado neste artigo, cita o levantamento realizado pela Câmara E-net, que classificou que em 2012 o segmento de eletrodomésticos como o de maior participação nas vendas *online*, já em 2014, moda e acessórios foram as categorias mais vendidas, seguidas por higiene pessoal, eletrodomésticos, telefonia e livros. Interessante destacar que há quase uma década e meia, o grupo que mais era comercializado *online* no Brasil era o segmento dos CDs e DVDs, com cerca de 40% das vendas.

Garcia (2007) esclarece ainda que, determinadas facilidades oferecidas no comércio eletrônico servem como incentivadores, motivadores para o consumidor aderir ao hábito de comprar através da internet, como por exemplo, executar a atividade de compra o mais rápido possível e em horários flexíveis à necessidade de cada um, devido à falta de tempo que a maioria dos indivíduos enfrenta na atualidade.

Dentre as formas de pagamento, os participantes responderam conforme gráfico 13.

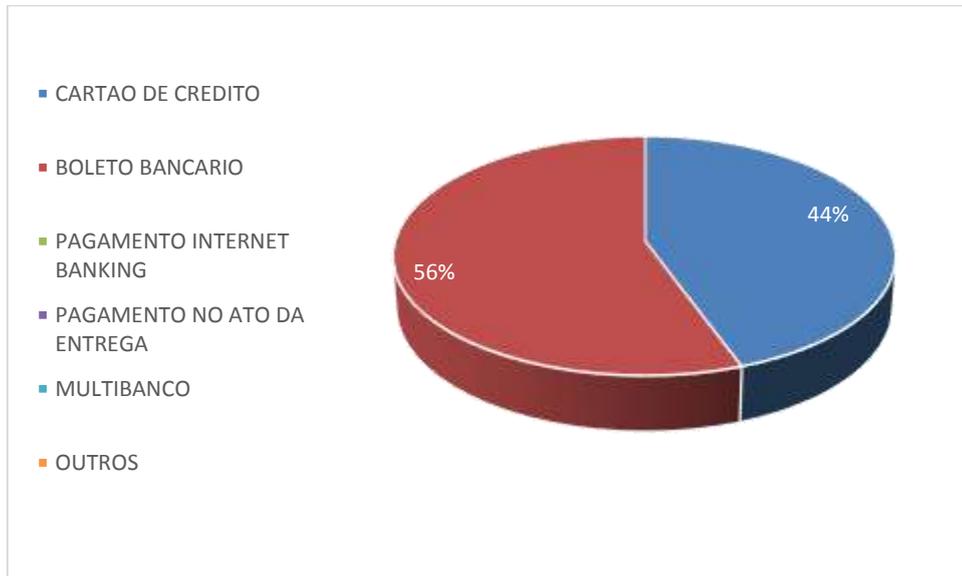


Figura 13 – formas de pagamento
Fonte: Da pesquisa (2018)

Dentre os participantes da pesquisa destacados no gráfico 13, 56% optam por boleto bancário e 44% cartão de crédito nas formas de pagamento. Os participantes ainda têm muito receio em utilizar o pagamento internet banking devido a segurança.

Peterson (2013), com o avanço da tecnologia os programas de segurança na web foram conquistando e modificando conforme a necessidade, este sistema contribuiu para o desenvolvimento do comércio eletrônico e todos que são dependentes na utilização da criptografia.

Compreende-se que perante esta evolução de meios de segurança cada vez mais atuais e determinadas pelos consumidores improvisa com que este serviço se torne ao mesmo tempo afiançado e lucrativo para ambos e tornando assim um diferencial para as empresas.

Apesar das comodidades proporcionadas pelo E-commerce aos consumidores, também existem riscos que devem ser levados em consideração. O consumidor precisa de segurança ao realizar uma transação através do comércio eletrônico. Assim é necessário que a empresa se preocupe com a segurança das informações dos clientes

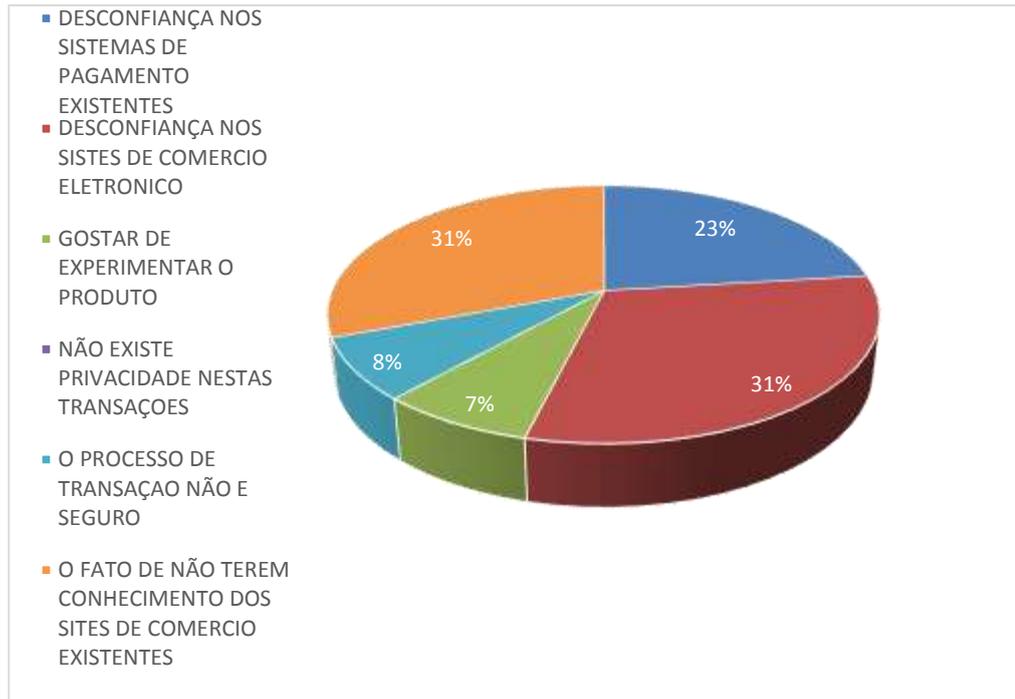


Figura 14 – motivos para não comprarem online

Fonte: Da pesquisa (2017)

Percebe-se no gráfico 14 que, 31% dos participantes desconfiam dos sites de comércio eletrônico, 31% não tem conhecimento dos sites de comércio existentes, 23% desconfiam nos sistemas de pagamento existentes, 7% gostam de experimentar o produto e 8% acham que o processo de transação não é seguro.

Nota-se que, diante das razões mais alegadas pelos participantes que não realizam compra por meio do comércio eletrônico, existem características pessoais que influenciam de forma negativa o consumidor *online*, como algumas citadas por Garcia (2007), ou seja, a atitude do consumidor em relação à tecnologia; percepções de riscos, como o financeiro, fraudes de cartão de crédito e privacidade e principalmente a necessidade sensorial, que é tocar ou sentir a mercadoria antes da compra.

Percebe-se que o maior receio dos clientes é em relação a exposição de seus dados na internet. E em segundo vem a insegurança dos consumidores em relação as compras feitas na internet.

Apresentar uma grande variedade de produtos é importante para a empresa, e além disso divulgar os produtos ofertados.

Conforme Las Casas a empresa deve “familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos,

estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos” (LAS CASAS, 2010, p. 286). Mas, além disso, é fundamental garantir a segurança do consumidor passando credibilidade nas vendas.

5 CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo é descrever o comportamento de compra dos usuários de serviço da Procuradoria de Porto Nacional. A pesquisa mostrou que 50% dos entrevistados são de ambos os gêneros, com faixa etária de 26 a 35 anos e uma renda familiar de 2 a 5 salários mínimos. 67% já fizeram compras pela internet, o que demonstra que há uma relevância em se estudar o marketing digital.

Outros dados mostram que a maioria 33% já adquiriram produtos pela internet e estão satisfeitos com os produtos. Assim podemos concluir que o marketing digital tem influência na tomada de decisão dos consumidores na hora da compra, seja eletrodoméstico, viagens, artigos para casa. Porém foi identificado uma certa reserva na hora de comprar por receio da falta de segurança na hora do pagamento.

Pode-se constatar que a utilização de forma integrada das estratégias de marketing digital e as suas ferramentas podem incentivar o cliente nas compras, entretenimento e transações que normalmente se faz presencialmente. Vale ressaltar que 100% dos participantes utilizam a internet a mais de 5 anos e várias vezes ao dia, ou seja, o objetivo específico onde identifica-se as vantagens e benefícios da utilização do comércio digital foi atendido.

Conclui-se que o objetivo específico sobre os hábitos no uso das ferramentas digitais foi atendido e que, os participantes da pesquisa estão conectados com o futuro, mantendo-se informados sobre as novidades do meio digital que podem mudar o mercado nos próximos anos, abraçando e usando novas tecnologias ligadas à internet, através de redes sociais, e aplicativos como já mencionado anteriormente.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO. SIM. **Nós podemos mudar o mundo**. 2011. E-COMMERCE.ORG. O E-commerce de cola. Disponível em:. Acesso em: 14 MAI 2018.

AMA – American Marketing Association. **Marketing**. 2013. Disponível em: Acesso em: 30 out. 2017.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos do agronegócio**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese-Norma, 2012.

BLACKWELL, Miniard; ENGELL. Roger D.; PAU W, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo:Thomson, 2015

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2010

CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. D'andrea, Marcos et al. **Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2008.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 118 p.

DIEHL, Antônio Astor; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: método e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

E-COMMERCE BRASIL. E-Bit prevê alta de 15% em vendas online no Dia das Mães. 29.4.2010. Disponível em: < <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-bit-preve-alta-de-15-em-vendas-online-dia-das-maes/> > Acesso em: 8.5.2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC,2005.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **O que é e-Commerce**, 2009. Disponível em: < <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2017

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do Consumidor**. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: . Acesso em: 9 nov 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009

GUEREIRO, Evandro Prestes. **Cidade digital: Inoinclusão social e tecnológica em**

rede. São Paulo. SENAC, 2016. Disponível em <<http://books.google.com.br/books?id=KJEMwG5lli4C&printsec=frontcover&dq=cidade+digital&hl=ptBR&sa=X&ei=jg3UvfILYmo9gSS4ICwCA&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=cidade%20digital&f=false>>. Acesso em: 25 mai 2018

JANSEN, Marcos Garcia. **O marketing e o agronegócio**. 2010. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=54>. Acessado em: 10/11/2017. 12:46.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2ª edição - São Paulo: Saraiva, 2013.

MAZZON, D. The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. **The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project**, 2011

MORENO, Thiago. 04 de fevereiro de 2015. **Faturamento do e-commerce brasileiro cresce 24% em 2014**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-cresce-24-em-2014>>. Acesso em: 18 nov 2017

NOGUEIRA, Janaina. **Marketing Digital**: Conceito e definição. 2014. Disponível em: Acesso em: 11 nov. 2017

O'BRIEN, James. A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PESSÔA, Aline. **Marketing Digital**. 7 de janeiro de 2015. Disponível em: . Acesso em: 18 out 2017

PETERSON, Michael. Ajax design patterns. **O'Reilly Media**, Inc., 2013.

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

POLIT, D.F.; BECK, C.T.; HUNGLER, B.P. **Fundamentos de Pesquisa em Enfermagem: métodos, avaliação e utilização.** 9 ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e sendo.** Tradução: Lene Belon Ribeiro. 7ª Ed. – Porto Alegre, Bookman, 200814.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, 2007.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

UBEDA, Renant. **Marketing Digital: principais ferramentas.** 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/renantubeda/marketing-digital-principais-ferramentas> > Acesso em: 15.3.2018.

VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online.** 02 de abril de 2015. Disponível em: . Acesso em: 9 nov 2017.

VAZ, G. N. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 2011

VIDIGAL, Marcelo P. **Gestão de Marketing.** IESDE Brasil, 2013

APÊNDICE I
INSTRUMENTO DA COLETA DE
DADOS
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PERFIL DO ENTREVISTADO:

Local de trabalho:

Gênero:

MASCULINO () FEMININO ()

Idade:

() 18 a 25 anos

() 26 a 35 anos

() 36 a 45 anos

() mais de 46 anos

Renda Familiar:

() 1 a 2 Salários Mínimos

() 2 a 4 Salários Mínimos

() 5 a 10 Salários Mínimos

() mais de 10 salários Mínimos

SOBRE A TEMÁTICA:

1 - Quais os motivos que o levam a usar a internet?

E-mail () Notícias () Redes Sociais () Investigação Acadêmica ()
Jogos Online () Compras online () Downloads () Canais TV () Rádio ()
Pesquisa de Emprego () Todos os anteriores () Outros ()

2 - Há quanto tempo é utilizador da internet?

() Há menos de 1 ano () Entre 1 e 2 anos

() Entre 2 e 5 anos () Mais de 5 anos

3 - Qual a frequência em que você acessa a internet?

- () Uma vez por ano () Várias vezes por mês () Uma vez por mês
 () Várias vezes por semana () Uma vez por semana () Várias vezes por dia
 () Duas a três vezes por dia () Uma vez por dia

4 - Quanto ao acesso à internet, qual a duração média de utilização do serviço?

- () Menos de 1 hora por dia () Entre 1 a 5 horas por dia
 () Entre 6 a 12 horas por dia () Mais de 12 horas por dia

5 - Em que local é mais frequente o seu acesso à internet?

- () Casa () Trabalho () Cyber Café () Estabelecimento de Ensino
 () Casa de amigos/familiares () Celular () Outro local

6-Quais os benefícios que obtém quando utiliza a internet?

- () Diversão () Comodidade () Socialização () Aprendizagem
 () Rapidez () Todos os anteriores () Outros

7- A principal rede utilizada é:

- () Facebook () Instagram () Twitter () LinkedIn
 () MySpace () Second Life () Hi5 () Outra

O impacto do marketing digital no comportamento dos consumidores**8 - Após visualizar uma campanha de marketing na Web costuma pesquisa informações adicional acerca do produto ou serviço publicado?**

- () Muitas Vezes () Sempre () Algumas vezes
 () Poucas vezes () Nunca

9- Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” 2 “discordo” 3 “não concordo e nem discordo” 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”, em sua opinião, quais os objetivos que levam as empresas a adotarem esta nova abordagem na web.

Questionamentos	1	2	3	4	5
Preocupação com o consumidor					
Maior Acessibilidade ao produto					
Personalização das mensagens publicitárias					
Baixo custo da comunicação online					

Interação com os consumidores					
-------------------------------	--	--	--	--	--

10 - Utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Totalmente insatisfeito” 2 “insatisfeito” 3 “nem um nem outro” 4 satisfeito e 5 “Totalmente satisfeito”, como classifica o seu grau de satisfação relativamente aos efeitos do Webmarketing.

Questionamentos	1	2	3	4	5
Possibilidade de tratamento personalizado					
Possibilidade de se contatar a empresa					
Possibilidade de ser contactado pela empresa					
Possibilidade de comparar preços					
Possibilidade de visualizar a informação atualizada					
Maior e melhor oferta					
Obrigatoriedade de visualização de conteúdos					

11 – Quais os produtos mais comprados on line?

- () bilhetes para eventos () viagens e alojamento () vestuário
 () equipamento eletrónico () software/hardware informático
 () livros/revistas/jornais () artigos para casa () bens alimentares
 () filmes/músicas () outros () todas as anteriores

12 – Quais são as formas de pagamento?

- () cartão de crédito () boleto bancário () pagamento internet banking
 () pagamento no ato da entrega () multibanco () outros

13 - MOTIVOS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A NÃO EFETUAREM COMPRAS ONLINE

- () desconfiança nos sistemas de pagamento existentes
 () desconfiança nos sites de comércio eletrónico
 () gostar de experimentar o produto
 () Não existe privacidade nestas transações
 () o processo de transação não é seguro
 () O fato de não terem conhecimento dos sites de comércio existentes
 () dificuldade nas transações