



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE - PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ELIEL ELIAS DA SILVA

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS
INTERNAUTAS DE CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

ELIEL ELIAS DA SILVA

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS
INTERNAUTAS DE CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Waleska Silveira Lira.

CAMPINA GRANDE – PB
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586e Silva, Eliel Elias da
Estudo sobre o comportamento de compra online dos
internautas de Campina Grande - PB [manuscrito] / Eliel Elias da
Silva. - 2014.
33 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento
de Administração".

1. Internet, 2. Comércio eletrônico, 3. Comportamento do
consumidor I. Título.

21. ed. CDD 658.834

ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS INTERNAUTAS DE CAMPINA GRANDE – PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovada em 22/07/2014.

Waleska Silveira Lira

Prof^ª Dr.^ª Waleska Silveira Lira / UEPB
Orientadora

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof^ª Dr.^ª Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB
Examinadora

Gêuda Anelize da C. Gonçalves

Prof^ª Dr.^ª Gêuda Anelize da Costa Gonçalves / UEPB
Examinadora

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado força e ousadia para superar os obstáculos.

A Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, por ter aberto suas portas para que me permitisse adquirir conhecimento, conviver com um importante corpo docente e integração acadêmica.

Aos meus pais que não mediram esforços para que me dedicasse aos estudos desde a pré-escola até o ensino universitário, pelo amor incondicional e por sempre me aconselharem sobre a importância da qualificação profissional.

A meus avós, em especial a minha avó Maria das Dores Clemente, que enquanto em vida me incentivou aos estudos e importância de adquirir profissionalização.

A minha orientadora, professora Waleska Silveira Lira, pelo incentivo, que mesmo com seu pouco espaço de tempo foi atenciosa e me auxiliou com suas correções e sugestões.

As professoras Gêuda e Viviane por terem aceitado a participação como avaliadoras de banca deste artigo.

A todos os professores do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba com quem pude conviver durante trajetória acadêmica, por serem instrumentos de conhecimento que vai além do racional, incluem-se a manifestação de caráter e dedicação.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS INTERNAUTAS DE CAMPINA GRANDE – PB.

SILVA, Eliel Elias da¹

RESUMO

A expansão da internet permitiu novas formas de se comprar e vender, por ter características diferenciadas no mercado, o comércio eletrônico se destaca ao oferecer comodidade, facilidade de acesso e variedade de produtos. A alteração do comportamento de compra do consumidor ao utilizar a internet como meio para efetuar compras é condicionada por fatores que determinam sua decisão e influenciam para escolha deste meio de comércio em relação ao demais. Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual de Campina Grande – PB. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. O instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário composto de 15 questões objetivas de múltipla escolha com finalidade de identificar os principais fatores influenciadores do comportamento de compra dos internautas. Os questionários foram aplicados em empresas e universidades locais, enviados por e-mail e publicados em redes sociais, tendo como amostra 202 pessoas. A pesquisa foi baseada no processo de decisão de compra do consumidor e os resultados indicam que os internautas de Campina Grande-PB usam a internet com maior frequência para obter informações se comparado a outros meios de comunicação e buscam avaliar outros sites antes de adquirir um produto. Conclui-se que os fatores que mais influenciam a decisão de compra em sites são a necessidade, a condição econômica e o estilo de vida.

PALAVRAS-CHAVE: Internet, comércio eletrônico, comportamento do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

As decisões tomadas pelo consumidor são objetos de interesse relevantes para definição de um negócio ou produto. O lugar em que o produto é adquirido precisa estar adequado ao que o consumidor procura sobretudo quando se trata de comércio eletrônico onde o ambiente é virtual e as imagens, características do produto e opiniões de outros utilizadores/compradores são essenciais para escolha final de um produto.

Com o avanço dos microcomputadores e das telecomunicações, surge a internet onde é possível fazer pesquisa entre produtos e empresas, comparar valores, fazer nossos pedidos e recebê-los em casa, em um curto espaço de tempo e a custo reduzido. Por meio de novos conceitos implantados pela internet, a maneira de trabalhar e se comunicar alterou completamente, tornando realidade o que antes era apenas ficção. Modificou também o

¹ Concluinte do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).
E-mail: eliel_g12@hotmail.com

perfil dos tradicionais consumidores, que passam a ser mais jovens e gostam de usar os serviços online. Como resultado as empresas que ainda não identificaram as oportunidades do comércio online pedem espaço e competitividade para as que estão investindo em negócios na internet (CASTELLS, 2003).

O ambiente do comércio eletrônico não permite que o consumidor toque numa amostra do objeto, observe suas dimensões exatas ou tenha atendimento de forma direta pelo representante ou fornecedor do produto desejado, o que torna a necessidade pelo produto uma determinante para escolha do comércio web.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.193) há alguns anos o número de clientes potenciais para o varejo on-line estava em crescimento. Na medida em que cada vez mais consumidores afluíam para a web, alguns especialistas chegaram a vislumbrar um dia no qual os consumidores abandonariam as entediadas lojas de varejo da “velha economia” e fariam quase todas as suas compras pela internet. Entretanto o enfraquecimento das ponto.com em 2000 frustrou essas expectativas otimistas. Muitos desses comerciantes na Web se desintegraram e expectativas quase se reverteram da noite para o dia. Os especialistas começaram a prever que o comércio varejista pela internet (o e-tailing) estava fadado a ser pouco mais do que um complemento do varejo de lojas. Entretanto, o varejo on-line de hoje está vivo e bem e vem crescendo.

O comércio online oferece diversificados produtos e serviços a consumidores, o que se pode dizer que esse tipo de comercialização já conquistou seu lugar num mercado global e competitivo. As lojas físicas permitem que o consumidor faça um uso maior de sua percepção e capacidade de análise para identificar um produto que satisfaça sua necessidade, já as lojas virtuais ou sites de vendas oferecem os produtos de forma mais detalhada para que o consumidor possa ter uma ideia ampliada do produto o que facilita o processo de análise pelo consumidor, permite que ele escolha melhor, compare um produto a outro e adquira o que satisfaça seu desejo de compra.

A crescente utilização da internet para pesquisa e compra de produtos reformulou a aplicação de procedimentos de marketing para essa nova proposta de comércio. Segundo Kotler (2000), Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

De acordo com Solomon (2008), o marketing eletrônico aumentou a conveniência ao derrubar muitas das barreiras causadas pelo tempo e pela distância você pode comprar 24

horas por dia e sete dias por semana sem sair de casa, pode ler o jornal de hoje sem ficar encharcado para conseguir um exemplar durante uma tempestade e não precisa esperar pelo noticiário das 18 horas para saber como vai estar o tempo amanhã – na sua cidade ou no mundo. Com o crescente uso de aparelhos portáteis e da comunicação sem fio, você pode obter as mesmas informações - desde a cotação de ações até a previsão do tempo – mesmo quando não esta perto de seu computador.

A grande quantidade de sites comerciais na internet facilitam a busca de informações pelo consumidor em relação ao produto a ser adquirido. Segundo Kotler (2000), de maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais - isto é, de fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Por meio de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos.

A disponibilidade de informações faz do comércio eletrônico um influenciador no processo de decisão de compra e na escolha final de um produto. O desenvolvimento desta ascendente forma de consumo modificou a maneira de o consumidor adquirir um produto, ao oferecer um canal aberto de informações sobre diferentes marcas e concorrentes desperta no comportamento do consumidor novos interesses e atitudes frente ao processo de compra online. Neste sentido, questiona-se quais os fatores que influenciam o comportamento de compra dos internautas da cidade de Campina Grande - PB. O objetivo deste artigo é identificar os fatores influenciadores no comportamento de compra dos internautas da cidade de Campina Grande-PB. Nos tópicos a seguir serão apresentados os temas comércio eletrônico, ambiente virtual e comportamento do consumidor que servirão de base a este estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comércio eletrônico

O surgimento da internet criou uma nova forma de compra e venda de produtos, no comércio eletrônico a rapidez das transações comerciais ficou globalizada o que o tornou um atrativo aos consumidores. O E-commerce, termo utilizado para definir comércio eletrônico, cresce a medida que o número de internautas ascende em todo mundo. Segundo Albertin (1997) Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de

comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. O varejo eletrônico permite a compra com apenas um clique o que torna seu uso mais simples e confortável em relação às compras em lojas físicas.

De acordo com Turban e King (2004), o varejo eletrônico é compreendido por transações de varejo entre empresas e compradores individuais através de redes de computadores ou pela internet. Com sites da Web de fácil utilização, serviços online aprimorados e a crescente sofisticação das tecnologias de busca, o negócio online está prosperando. Com efeito, as compras online estão crescendo a uma velocidade muito maior que do que a das compras do varejo como um todo (...). O uso da internet possibilitou surgimento de uma nova relação de venda e compra. Segundo Applegate *et al*, o comércio eletrônico inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares, que, por sua vez, incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condução qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras.

No ambiente online fica a critério do cliente buscar o produto, comparar as diferentes marcas e preços ou até buscar o mesmo produto em diferentes lojas online, fazer entre elas uma análise comparativa tendo por base o produto desejado. O processo de compra online agrega ao consumidor uma série de opções que se inicia com a análise do produto, escolha do produto, compra e após a aquisição do produto se inicia o processo de pós-compra, onde fica sob responsabilidade do vendedor escolher meio logístico para que o produto comprado chegue de forma disposta e rápida ao consumidor.

Segundo Kotler (2000) a utilização do comércio eletrônico permite obter informações objetivas sobre várias marcas, incluindo custos, preços, atributos e qualidade, sem depender do fabricante ou de varejistas. Requisitar propaganda e informações dos fabricantes. Especificar o serviço ou produto que desejam. Usar agentes de software para procurar e solicitar ofertas de vendedores. Fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram. Encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência. Não precisa lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais. Não precisa enfrentar filas.

2.2 O ambiente de compra online

No varejo online o conjunto de informações e propagandas visa deter a atenção do consumidor, quanto mais atraente um site varejista à vista do observador maior chance este terá de tornar o que antes era um observador em um cliente. Para Albertin (2000) o ambiente do comércio online é fundamentalmente baseado no ambiente digital, que tem como componente básico a internet, considerada infra-estrutura de comunicação pública de fácil acesso, livre e de baixo custo. Esse novo ambiente tem fornecido para agentes econômicos, tanto empresas como indivíduos, canais alternativos para trocar informações, comunicar-se, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais.

No ambiente on-line, a busca de informações e a procura de conveniência são motivadores poderosos, por conseguir manter e dinamizar o interesse das informações inseridas no site por um tempo prolongado (LIRA, MOTTA e RUIZ, 2001). Em um mercado competitivo os sites de varejo online tendem a atrair o consumidor por meio de ofertas e ferramentas (buscadores, mapas, abas de classificação de produtos) que lhe permitam maior conforto. Segundo Kotler e Keller (2006) toda loja tem um visual, ela deve incorporar um ambiente planejado que seja adequado ao mercado-alvo e que atraia clientes, favorecendo as compras.

As lojas online tornam-se competitivas quando fornecem ao consumidor informações detalhadas dos produtos, produtos de variados departamentos, imagens claras do produto vendido que permitam ao consumidor verificar de forma precisa o produto por variados ângulos. Rossi e Slongo (1998) afirmam que a crescente competitividade on-line faz com que as empresas cada vez mais busquem a satisfação dos consumidores, visando a comportamentos posteriores gerados pela satisfação, como a continuidade do relacionamento, a lealdade, a atitude positiva e o boca-a-boca positivo.

As empresas de comércio eletrônico tornam-se competitivas quando se atentam aos interesses e comportamento do consumidor no amplo comércio online. Para Palmer e Griffith *et al.* (1998, p.39) compreender quais dimensões são relevantes no desenvolvimento de páginas na web torna-se, nesse cenário, altamente crítico para o posicionamento competitivo, e devem ser consideradas diferentes perspectivas nesse processo.

Com o objetivo de ampliar suas oportunidades no mercado de vendas online, consequentemente estimular às visitas a loja virtual, os sites buscam influenciar positivamente o estado emocional do visitante. Reporte e Jaworski *apud* Kotler (2001) defendem que os sites eficazes apresentam sete elementos de projeto denominados os 7Cs:

- Contexto: Layout e design
- Conteúdo: Texto, imagens, som e vídeo que o site contém.
- Comunidade: Como o site permite a comunicação entre os usuários.
- Customização: A capacidade do site de se adaptar às necessidades dos diferentes usuários e permitir que eles o personalizem.
- Comunicação: Como o site permite a comunicação site-usuário, usuário-site, ou nos dois sentidos.
- Conexão: Nível de conectividade do site a outros sites.
- Comércio: A capacidade do site de permitir transações comerciais.

Dentre os elementos citados o contexto, o conteúdo e o comércio são fundamentais quando se trata de um projeto de loja online. Em um site comercial o elemento contexto é representado pela gama de produtos oferecidos pelo site, as informações de especificações das características do produto e imagens. Além dos elementos de projeto para criação de um site, a necessidade de atualização constante do preço e oferta dos produtos, inclusão de novos produtos e personalização constante da página virtual tornam o site dinâmico, consequentemente atraente aos interesses do consumidor.

A maioria dos sites comerciais utilizam o elemento comunicação entre usuários do site interessados no produto e clientes que já adquiriram o produto desejado para que ocorra uma troca de informações referentes ao produto oferecido e avaliações do produto que na maioria dos sites são avaliados em escala de 1 a 5, nesta também clientes podem abertamente avaliar o produto quanto às suas vantagens ou prós e quanto às suas desvantagens ou contras, tais avaliações do produto são aspectos influenciadores na decisão de compra do consumidor logo que o ambiente virtual de compra muitas vezes visto como improvável a troca de experiências entre clientes facilita a tomada de decisão pelo consumidor.

Segundo Eroglu (2001) certos elementos da atmosfera da loja tais como preço, fotos, entrega e devolução influenciam os estados afetivos e cognitivos dos consumidores e podem levar a resultados como a aproximação (satisfação) ou afastamento (insatisfação) do cliente. Quanto mais favoravelmente o produto for avaliado mais interesse ele vai gerar em quem o

observa. O ambiente de compra online é projetado para influenciar o estado emocional do cliente de forma que este se interesse pelos produtos oferecidos e tenha confiança no ambiente virtual de compra.

2.3 Comportamento do Consumidor Online

Entender o processo que leva o consumidor a adquirir um produto e o seu comportamento é fundamental para o posicionamento de um negócio. Segundo Solomon (2008, p.27) comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Estar em uma loja física permite ao consumidor sensações de estímulo tais como tocar no produto, avaliar suas dimensões ou tamanho; muitas vezes existe um vendedor de prontidão para que em caso de dúvida o consumidor o consulte para obter informações dos produtos. Em um ambiente online o consumidor possui o conforto de ter a loja à hora que desejar e onde quiser, fica a critério do mesmo informar-se sobre qual melhor site para compra, conhecer as condições oferecidas, tais como segurança no processo de compra e comprometimento da loja no processo pós compra. O comportamento do consumidor é contínuo, está ligado às circunstâncias, ao ambiente em que o mesmo convive e a fatores que influenciam no seu comportamento de compra conforme proposto no Quadro 1.

Quadro 1. Fatores que influenciam o comportamento de compra

Fatores Culturais
É o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Compõe-se de subculturas: nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas
Fatores Sociais
Os fatores sociais são subdivididos em: <ul style="list-style-type: none">▪ Grupos de referência: são aqueles que exercem alguma influência direta (grupos de afinidade) ou indireta (grupos de aspiração e grupos de dissociação).▪ Família: Considerada o grupo primário mais influente. Classificam-se em família de orientação (Formada pelos pais e irmãos) e família de procriação

(formada cônjuge e filhos).
Fatores Pessoais
O comprador é influenciado por características pessoais tais como: <ul style="list-style-type: none"> ▪ idade e estágio no ciclo de vida, ▪ ocupação e circunstância econômicas, ▪ personalidade e autoimagem, ▪ estilo de vida e valores.
Fatores Psicológicos
Os estímulos de marketing visam adequar as características do consumidor aos seguintes fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória .

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2007.

As intenções do consumidor em um site de compras online podem ser variadas. O consumidor pode utilizar o site apenas para obter informações em relação a um produto de seu interesse para posteriormente adquiri-lo em uma loja física, estes consumidores integram um grupo de consumidores tradicionais, caracterizado por consumidores receosos quanto às transações de compra online.

Por outro lado existe o consumidor decidido sobre o produto que deseja, este geralmente faz comparação de preço entre os variados sites de compra online, compara as marcas até que sua decisão sobre o produto que vai adquirir atenda a sua necessidade. Os consumidores que não possuem receio de compra online são pessoas que já possuem experiência nesta opção de compra e tem um posicionamento favorável às transações de compra online. Quando um indivíduo se sente mais prazeroso no ambiente online de compra este tende a ser um consumidor online.

Neste sentido Eroglu *et al*, (2003) afirma que o incremento na qualidade da atmosfera de loja virtual aumenta o nível de prazer sentido pelo comprador. Esse efeito é moderado pelo envolvimento e responsividade do consumidor à atmosfera. O efeito da atmosfera na atitude, satisfação e comportamento de aproximação/evitação não é direto, mas parece ser o resultado das emoções vivenciadas pelo comprador. A satisfação do cliente em uma loja online envolve o ambiente, o atendimento prestado e o produto, o que inclui seu preço e demais características consideradas relevantes ao consumidor que o levaram a escolher o site dentre vários outros que vendem o mesmo produto.

2.4 Processo de decisão de compra do consumidor

O processo de decisão de compra do consumidor é predominantemente interno. Desde o surgimento da necessidade até a avaliação pelo consumidor do produto adquirido o comportamento do consumidor leva os profissionais de marketing estudarem cuidadosamente o processo efetivamente intrínseco de tomada de decisão pelo consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006) o processo de compra do consumidor é formado por cinco estágios distintos que consistem em reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra.

2.4.1 Reconhecimentos da necessidade

O ponto inicial do processo de compra é o reconhecimento da necessidade. A necessidade ou problema está relacionada a percepção da diferença entre o estado atual e o desejado. Neste caso as atitudes e percepções do internauta e as finalidades de uso da internet contribuem para avaliação da necessidade com relação ao seu estado atual e ao desejado. O reconhecimento da necessidade pode ser habitual quando o consumidor compra um produto com frequência e em caso de falta deste produto será gerado uma nova necessidade, Semenik e Bamossy (1996) definem esta necessidade como simples já que a medida que o consumidor sentir necessidade de adquirir o mesmo produto, fará pouco esforço para reconhecer necessidade.

Segundo Solomon (2008) após a identificação do problema (necessidade) o consumidor pode avaliá-lo como oportunidade e não necessidade. Ocorre quando o consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade em relação ao que já possui. Neste caso o reconhecimento está condicionado a fatores como busca por status e prestígio, influência do ambiente onde está inserido e grupos de referência.

2.4.2 Busca de informações

Após reconhecer a necessidade o consumidor vai avaliar o produto desejado por diferentes fontes de comunicação. Solomon (2008) afirma que a busca de informações é o

processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável. Samara e Morsch (2007) defendem que a combinação do comportamento do consumidor e os fatores de envolvimento na compra podem ser caracterizadas como:

- Busca de informação extensa e de alto envolvimento (racional) - ocorre tipicamente em circunstâncias nas quais um produto é comprado com pouca frequência e tem preço.
- Busca de informação escassa e de alto envolvimento (lealdade à marca) - nessa situação o ego do consumidor está altamente envolvido na decisão, embora ele dedique pouco ou nenhum tempo à busca de informação.
- Busca de informação mediana e baixo envolvimento (inexpressivo) - os produtos não são percebidos pelos consumidores como expressivos de seus valores ou de autoimagem, embora haja suficientes diferenças entre as marcas para alguma comparação (geralmente no ponto-de-compra).
- Busca de informação escassa e baixo envolvimento (inércia) - neste caso os consumidores veem consequências pouco relevantes como resultado da escolha entre uma marca ou outra.
- Busca de informação mediana e alto envolvimento (curiosidade) - a compra é gerada pela experimentação do produto por curiosidade, neste caso o consumidor deseja muito determinado produto e possui informações insuficientes.
- Busca de informação extensa e de baixo envolvimento (desinteresse) - nesse caso, há grande volume de informação disponível e pouca necessidade ou desejo de aquisição do produto pelo consumidor.

2.4.3 Avaliações de alternativas de compra

Após encontrar as informações o produto a disponibilidade de informações faz do comércio eletrônico um influenciador no processo de decisão de compra e na escolha final de um produto. O desenvolvimento desta ascendente forma de consumo modificou a maneira de

o consumidor adquirir um produto, ao oferecer um canal aberto de informações sobre diferentes marcas e concorrentes desperta no comportamento do consumidor novos interesses e atitudes frente ao processo de compra online. Dentre as opções encontradas o consumidor terá como fundamentos de avaliação as características do produto e a satisfação proposta.

Na avaliação do produto o consumidor seguirá critérios de desempenho do produto e benefícios emocionais que o produto trará, porém existem consumidores que não seguem nenhum critério de avaliação e compram por impulso.

Na escolha do canal de venda online ou o site o consumidor considera alternativas como preço, segurança e logística do processo de entrega. No comércio online a avaliação das alternativas ultrapassa a qualidade do produto e sua funcionalidade.

2.4.4 Decisões de compra

Concluída a avaliação das alternativas o consumidor decide sobre o produto a ser adquirido. Samara e Morsch (2007) expõem que o ato de compra abrange a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra.

No comércio eletrônico em meio à diversidade de opções de produtos a escolha será feita com base na necessidade, local de venda e opções de entrega. Ao decidir o que e em qual site comprar, o consumidor faz um cadastro no site de venda, efetiva a compra, escolhe a opção de pagamento que pode ser a vista por meio de boleto ou débito automático ou caso decida parcelar o pagamento poderá escolher qual cartão de crédito deseja. Caso o produto adquirido seja um bem físico o consumidor pagará valor de frete no ato de pagamento e aguardará entrega do produto, caso o produto seja para acesso online a exemplo de um curso ou arquivos digitais como livros e músicas o consumidor poderá utilizar sem necessidade de entrega.

2.4.5 Comportamentos pós-compra

Ao adquirir um produto a reação do consumidor será de satisfação ou insatisfação. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 196) se o desempenho não alcança totalmente às expectativas, o cliente fica desapontado, se alcança as expectativas ele fica encantado.

No comércio eletrônico o comportamento o processo pós-compra é decisivo para que o consumidor volte a comprar ou não no site onde obteve a experiência de compra. Na

compra online a entrega conforme características informadas, o cumprimento do prazo pelo vendedor e o condicionamento do produto na embalagem são requisitos fundamentais para avaliação pós-compra. Na compra online o consumidor insatisfeito tende a devolver o produto, conforme legislação o mesmo poderá desistir da compra em um prazo de sete dias corridos e neste prazo poderá contactar o site para devolução. No entanto, o consumidor satisfeito priorizará o site caso reconheça a necessidade de adquirir um novo produto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de indagar o tema proposto foi realizada uma pesquisa, que segundo Gil (1999, p.42) é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Quanto ao objetivo da pesquisa o modelo metodológico adotado foi do tipo descritiva que para Gil, (1999) tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis. Também com relação ao objetivo adotou-se o tipo de pesquisa exploratória, conforme Gil (2010, p.27) a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois considera integrar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Pela utilização da quantificação na abordagem do problema e análise das informações a pesquisa utilizada possui característica quantitativa que conforme Richardson, (1999) caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Como procedimento técnico para investigação foi adotada a pesquisa de campo. O instrumento de pesquisa utilizado foram questionários constituídos de 15 questões objetivas, elaborados com base no processo de decisão de compra do consumidor. As variáveis utilizadas correspondem aos estágios de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Foram aplicados 223 questionários, no entanto o número de respondentes foi de 211. Dos 211 questionários respondidos para fim amostral foram considerados aptos aqueles que

pelo menos utilizam a internet uma vez por mês o que resultou em um total de 202 respondentes em um universo constituído por Internautas da cidade de Campina Grande-PB. Nesta pesquisa os questionários foram aplicados de forma direta em empresas e universidades locais, e indireta, enviados por e-mail e através da ferramenta *Google Docs* onde foram elaborados questionários e publicados em redes sociais. Segundo Santos (2005) os questionários podem ser aplicados diretamente ou indiretamente. O contato direto permite ao pesquisador explicar os objetivos de estudo e tirar dúvidas do informante. A aplicação indireta permite aumentar o número de amostras.

Para análise dos dados coletados foram utilizadas técnicas estatísticas de frequência absoluta e relativa aplicados por meio de tabelas e gráficos com utilização dos softwares *Microsoft Excel 2010* e *LibreOfficeCalc* para cálculos.

4. ANÁLISE DOS DADOS

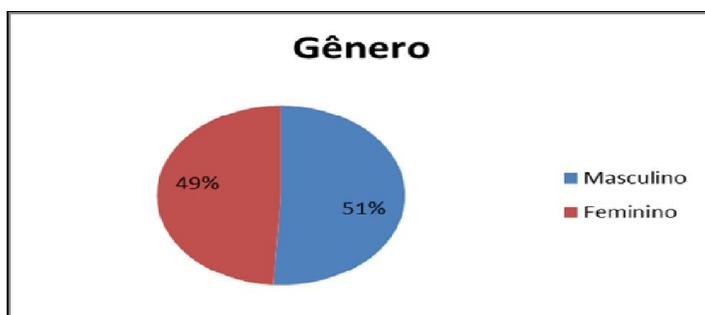
4.1 Perfil do internauta

O perfil do internauta da cidade de Campina Grande – PB foi determinado pelas variáveis: faixa etária, sexo, estado civil, renda mensal familiar, escolaridade e frequência de utilização a internet.

4.1.1 Gênero

Dentre os 202 respondentes verificou-se que 51% são do sexo masculino e 49% pertencem ao sexo feminino. Observa-se que percentual de gênero dos respondentes foi relativamente proporcional.

Gráfico 1. Gênero

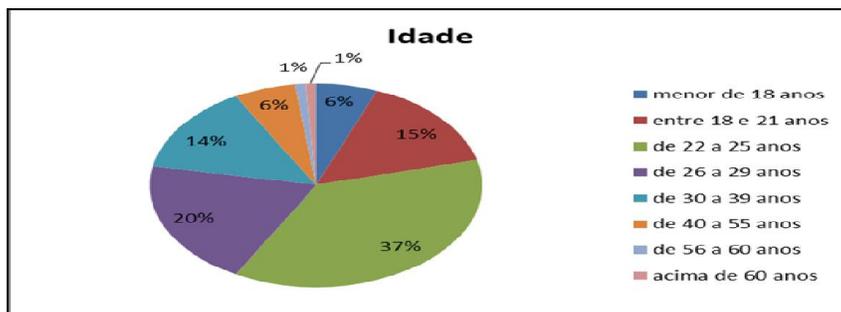


Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.1.2 Faixa Etária

Em relação à idade dos internautas 6% tem idade menor que 18 anos, 15% tem idade entre 18 e 21 anos, 37 % de 22 a 25 anos, 20 % de 26 a 29 anos, 14 % de 30 a 39 anos, 6% de 40 a 55 anos, 1% de 56 a 60 anos e 1% acima de 60 anos.

Gráfico 2. Faixa etária



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.1.3 Estado Civil

Quanto ao estado civil, 64% dos respondentes são solteiros, 25% são casados, 1% viúvos, 1% divorciados e 9 % outros.

Gráfico 3. Estado civil

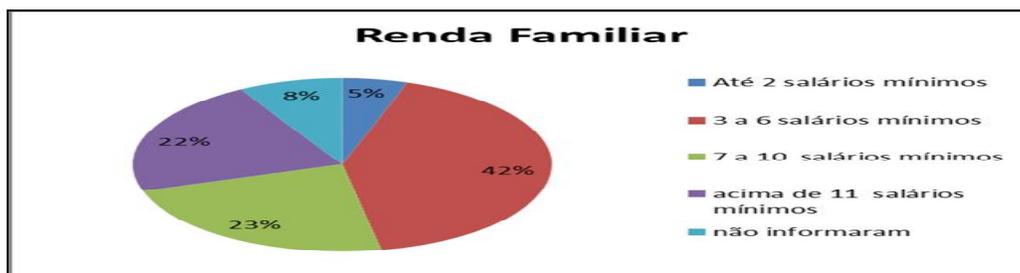


Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.1.4 Renda

No que se refere à renda familiar, 5% possuem renda família de até 2 salários mínimos, 42% de 3 a 6 salários mínimos, 23% de 7 a 10 salários mínimos, 22% acima de 11 salários mínimos e 8% preferiram não informar a renda mensal familiar que possuem.

Gráfico 4. Renda Familiar

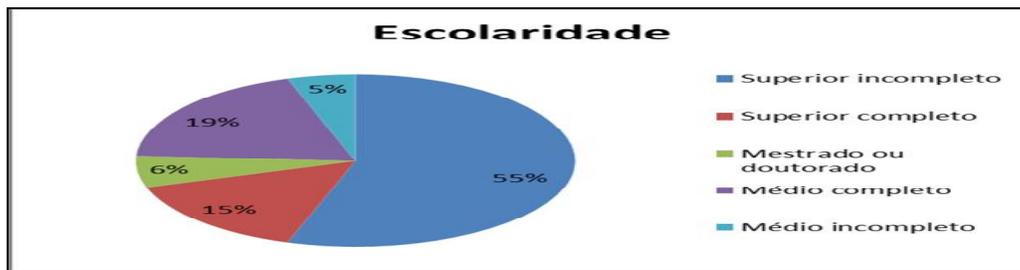


Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.1.5 Escolaridade

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, verifica-se que maioria são de nível superior incompleto (55%), 15% possui nível superior completo, 6% mestrado ou doutorado, 19% possui nível médio e 5% estão cursando o nível médio.

Gráfico 5. Escolaridade



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.2 Reconhecimento da necessidade

4.2.1 Acesso a internet

A frequência de utilização a internet questionada revela que 73% dos respondentes utilizam a internet diariamente, 8% utiliza de 4 a 5 vezes por semana, 12% utiliza de 2 a 3 vezes por semana, 5% utiliza uma vez por semana e 2% utilizam pelo menos uma vez ao mês.

Gráfico 6. Utilização da internet



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.2.2 Quantidade de compras

Com relação ao número de compras feitas pela internet 43% dos internautas campinenses efetuaram de 1 a 5 compras, 14% efetuaram de 5 a 10 e 24% efetuaram acima de dez compras na internet. Ao considerar o número de internautas que efetuou pelo menos uma compra até mais de dez compras na internet os dados pesquisados revelam que 81% dos internautas de Campina Grande efetuaram compras na internet. O número de internautas que não efetuaram compras na internet é de 19%. Os dados revelam que a internet tem assumido um importante papel no comportamento de consumo do internauta campinense.

Gráfico 7. Quantidade de compras pela Internet



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

4.2.3 Finalidades de uso da internet

Neste estágio também buscou-se verificar o objetivo de uso da internet por meio das alternativas: utilizam a internet finalidade profissional, para entretenimento, efetuar compras e outros.

Do total 40% utiliza a internet sempre profissionalmente, 23 % utiliza a internet frequentemente para fins profissionais e 22% dos respondentes responderam algumas vezes. Verifica-se que pelo menos 63% dos respondentes utilizam a internet de forma contínua com o objetivo profissional. Os demais respondentes informaram que utilizam raramente a internet com finalidade profissional (10%) e nunca a utilizam com este objetivo (5%).

Observou-se que 38% dos respondentes utilizam sempre a internet para entretenimento, 34% utiliza a internet frequentemente para entreter-se, 24% responderam que algumas vezes utilizam a internet com este objetivo. Os demais respondentes 3% responderam que raramente utilizam a internet para entretenimento e 1% nunca a utilizou com este objetivo.

Para efetuarem compras, 13% informaram que sempre a utilizam com este objetivo, 25% informaram que frequentemente a utilizam com esta finalidade, 27% algumas vezes utilizam a internet para realizar compras. Observa-se que pelo menos 65% dos internautas de Campina Grande aderiu à internet como uma opção de efetuar compras viável ao considerar os consumidores que sempre, frequentemente ou algumas vezes utilizam a internet para consumir. Os demais respondentes 25% responderam que raramente buscam a internet com objetivo de realizar compra e 10% nunca a utilizaram, o que resulta um total de 35% de internautas com índice de menor utilização a internet para este fim ou que nunca a aderiram como canal de consumo.

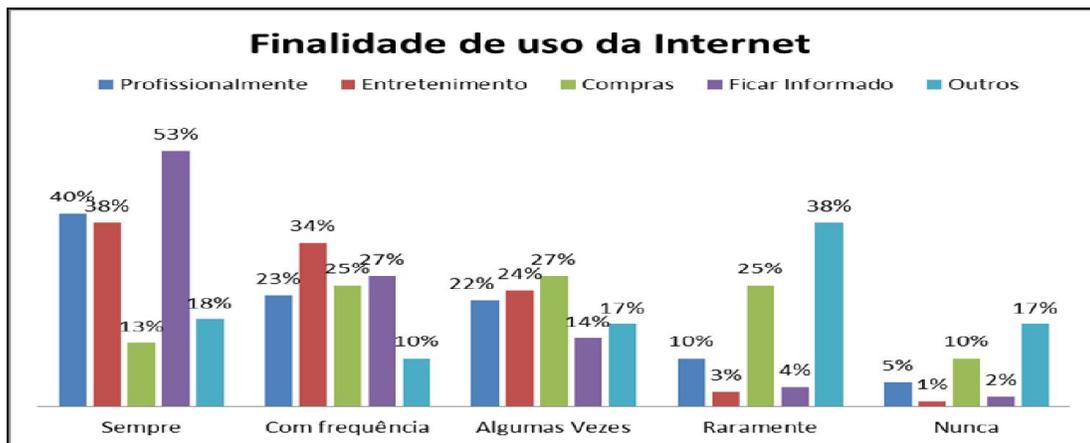
Nesta questão, 53% dos respondentes afirmaram que sempre utilizam a internet para ficar informado, 27% responderam que utilizar a internet de forma frequente para obter informações, 14% informaram que algumas vezes usam a internet para ficar informado e os demais raramente (4%) e nunca (2%) usam a internet com objetivo de ficar informado. O uso da internet para obter informações mostra-se de grande influência no comportamento do internauta, pois a internet como meio de informação está cada vez mais acessível pela disponibilidade maior do serviço e possibilidade de acesso a internet em aparelhos diferenciados como celulares, smartphones, tablets, laptop's e desktop's.

Neste quesito compreende-se que 45% dos respondentes utilizam a internet com finalidade diferentes das demais abordadas e 55% raramente ou nunca utilizam para outras finalidades além de objetivo profissional, entretenimento, efetuar compras e ficar informado.

A utilização da Internet para efetuar compras revela a crescente adoção deste meio como forma de satisfação da necessidade ao consideramos o percentual dos que a utilizam para fazer compras sempre, com frequência e algumas vezes. A grande utilização da Internet

também para ficar informado revela a conveniência que a Internet oferece para o consumidor conhecer melhor sobre o produto de seu interesse, o que confirma o exposto por Solomon (2008), pois no comércio eletrônico o consumidor pode adquirir a diferentes produtos de qualidades variadas, a oportunidade surge quando após as informações recebidas o internauta de Campina Grande percebe vantagem no comércio eletrônico se comparado ao varejo comum.

Gráfico 8. Finalidade de uso da internet



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

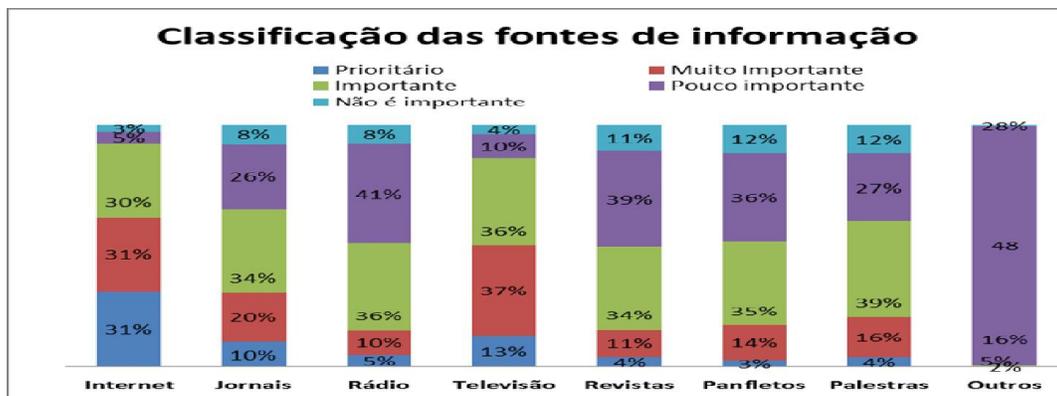
4.3 Busca de informações

Neste quesito foram avaliadas as formas de se obterem informações por nível de importância. Um total de 31% respondentes consideram a internet como uma forma prioritária de adquirir informação, de igual percentual (31%) considera a internet como um canal de informação muito importante, 30% acredita que a internet é importante para adquirir informação, 5% relata que internet é pouco importante e para 3% não é importante.

Aos demais meios de comunicação 37% consideraram a televisão como um meio de informação muito importante da decisão de compra e 36% a consideram importante. O fácil acesso ao meio televisivo de comunicação justifica a grande importância deste meio para tomada de decisão de compra. As opções jornal e revista é considerada importante por 34% dos respondentes, enquanto a opção rádio é considerada pouco importante para 41% dos respondentes. A opção palestra foi considerada importante por 39% dos internautas avaliados e outros meios de comunicação definidos pelos internautas são de pouca importância para 48% dos respondentes.

A busca pela informação na Internet mostra-se como um importante fator de influência no comportamento de compra do consumidor. Conforme apresentado por Samara e Morsch (2007) o internauta campinense caracteriza por apresentar aspecto de curiosidade no que diz respeito à busca de informações, onde é caracterizado por possuir informação mediana e alto interesse em adquirir produto pela Internet. Os resultados apresentados revelam estar de acordo com o exposto por Solomon (2008), pois o ambiente do comércio eletrônico favorece a obtenção de informação para que a tomada de decisão seja razoável.

Gráfico 9. Classificação das fontes em função das necessidades de informação para aquisição de produtos/serviços.



Fonte: Pesquisa Direta (2014).

4.3.1 Avaliação da informação como estímulo às compras na internet

Neste estágio foram avaliados os estímulos qualidade da informação e rapidez na obtenção de informação como determinantes para as compras online, conforme o gráfico 3.

Para 42% dos respondentes a rapidez de se adquirir informação na internet é um estímulo prioritário para adquirir produtos, 32% consideram muito importante, 21% consideram importante, 3% consideram pouco importante e 2% afirmaram que a rapidez para acesso de informação não é importante.

Segundo 34% dos internautas de Campina Grande consideram a qualidade da informação da internet um estímulo a utilizá-la para adquirir um produto, 37% consideram muito importante a qualidade das informações dos sites, seguido de 24% que a consideram importante, 3% a consideram de pouca importância e 2% infonam a qualidade de informação não estimula utiliza-la como meio de comércio. Observa-se que a internet é considerada de importância significativa por 71% dos internautas analisados.

Gráfico 10. Classificação dos estímulos às compras pela internet por ordem de importância.



Fonte: Pesquisa Direta (2014).

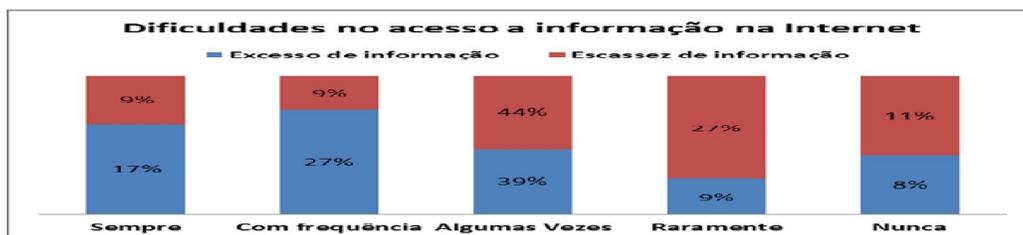
4.3.2 Avaliação das dificuldades de acesso à informação na internet

Neste quesito foram avaliadas as opções excesso e escassez de informação como empecilhos, na visão dos respondentes, para ter acesso à informação adequada àquilo que é procurado na internet. O gráfico define a opinião dos respondentes.

Verificou-se que 17% dos respondentes consideram que o excesso de informação é sempre uma dificuldade para obter informação que satisfaça sua busca na internet, para 27% dos respondentes consideram uma dificuldade frequente, 39% informa que algumas vezes a grande quantidade de informação dificultam o acesso à informação, seguido de 9% que consideram raramente e 8% informam nunca terem dificuldade com as variadas informações presentes na internet.

Para 9% dos respondentes a escassez de informações sempre representa uma dificuldade na utilização da internet como forma de adquirir informação, em mesmo percentual (9%) considera com frequência, 44% dos respondentes informam que a escassez de informações algumas vezes representa uma dificuldade de busca pela informação na internet, seguido de 27% que afirmaram raramente e 11% consideram nunca. Apesar da grande quantidade de informações presentes na internet observa-se que algumas vezes a escassez da informação desejada representa uma dificuldade à busca na internet por informações.

Gráfico 11. Avaliação das dificuldades no acesso à informação na internet



Fonte: Pesquisa Direta (2014).

4.4 Avaliação das alternativas

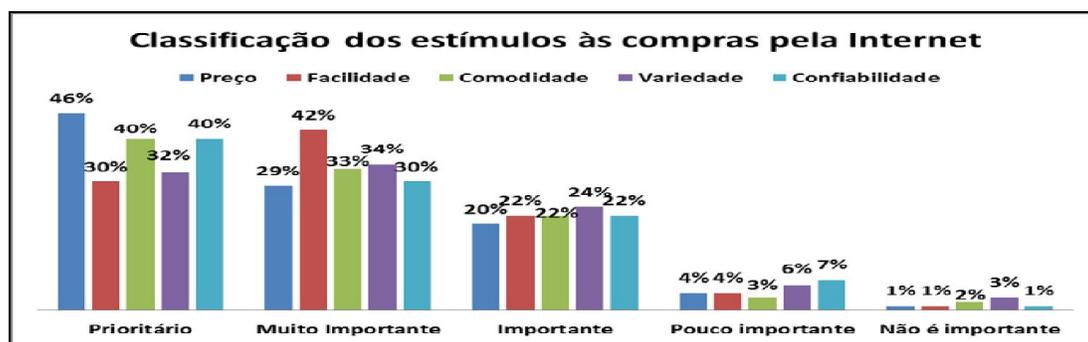
Nesse estágio forma avaliados como critérios os estímulos e características da internet que influenciam na escolha do comércio eletrônico para adquirir um bem ou serviço.

Conforme resultado da pesquisa 46% dos respondentes consideram o preço dos produtos como fator prioritário seguido de 29% que consideram muito importante e 20% avaliam como importante. O atrativo do preço se deve aos descontos oferecidos nos sites comparado aos preços de lojas físicas pois muitos sites oferecem descontos quando a forma de pagamento é à vista por meio de boletos ou débito automático fato que não costuma ser evidenciado em lojas físicas como fora de atrair clientes. Para 4% dos respondentes o atrativo preço é pouco importante e para 1% não é importante.

Para 32% dos respondentes a variedade de produtos encontrados na internet é prioritário para escolhê-la como alternativa de compra, seguido de 34% os que a consideram muito importante. Respectivamente, 30% e 40% dos respondentes consideram a facilidade e a comodidade fatores prioritários para a escolha da internet. Os que consideram a facilidade muito importante somam 42% e a comodidade 33%.

Este fator foi considerado prioritário por 40% dos respondentes e 30% consideram muito importante e 22% importante. A confiabilidade na internet representa um fator determinante para o comércio eletrônico pois a movimentação financeira na internet é uma barreira para os consumidores menos confiantes quanto a segurança nos sites. Para isso grandes sites desenvolvem sistemas de segurança e aplicam certificados de segurança com o objetivo de estimular confiança ao provável cliente. Apesar de serem em níveis de importância diferentes para 92% dos internautas a confiabilidade é um estímulo significativo para se efetuar compra na internet.

Gráfico 12. Classificação os estímulos nas compras pela internet por ordem de importância



Fonte: Pesquisa Direta (2014).

4.5 Decisão de compra

A internet possui várias lojas virtuais que oferecem produtos iguais ou semelhantes, o que possibilita aos consumidores opções variadas para decisão de compra. Neste estágio do comportamento de compra do consumidor online buscou-se avaliar a atitude do consumidor ao decidir a escolha do site para adquirir o produto desejado. Os internautas campinenses, ao serem questionados sobre visita em sites concorrentes para tomarem decisão de compra, 94% responderam que visitam sites concorrentes para verificarem vantagens e desvantagens e tomarem a decisão enquanto apenas 6% não visitam sites concorrentes com o mesmo objetivo.

4.5.1 Intenção de compra pela internet

Conforme os dados da pesquisa, mais da metade dos internautas campinenses, 53%, pretendem realizar compras nos próximos 3 meses em lojas virtuais, seguido de 7% os que vão realizar compras nos próximos 6 meses, 12% vão comprar na internet nos próximos 12 meses e 6% em período superior a 12 meses. Os que não pretendem comprar pela internet somam 22%. Os resultados avaliados são favoráveis à participação dos internautas campinenses no crescimento das vendas na internet.

Os dados apresentados estão de acordo com o que Samara e Morsch defendem onde a decisão de compra é identificada pela intenção, neste caso podemos considerar o comércio eletrônico uma das alternativas preferenciais pelo internauta campinense ao consideramos a intenção de aquisição de produtos pela internet no prazo até 12 meses (78%) em comparação com os que não pretendem comprar pela internet (22%).

Gráfico 13. Intenção de compra pela internet

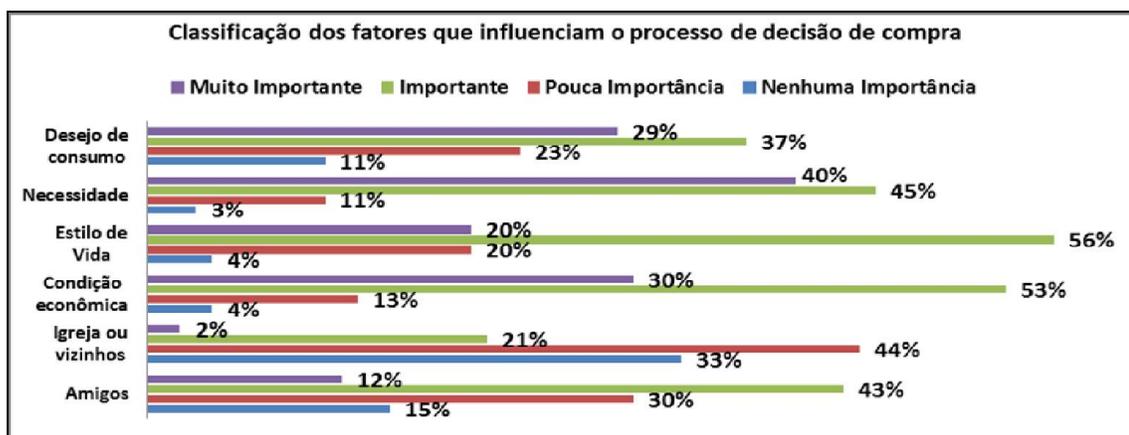


Fonte: Pesquisa Direta (2014).

4.5.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

O número de respondentes que consideram os amigos como um fator importante na tomada de decisão de compra somam 43%, 56% consideram importante influenciador o estilo de vida e 20% muito importante, a condição econômica foi considerada importante por 52% e muito importante por 30%. A necessidade é considerada fator muito importante por 40% dos internautas campinenses e importante por 45% dos respondentes. A influência da igreja e vizinhos exerce nenhuma influência para 33% dos respondentes e pouca importância para 44%. O desejo de consumo é importante para 37% dos respondentes e muito importante por 29% dos respondentes.

Gráfico 14. Classificação dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra.



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

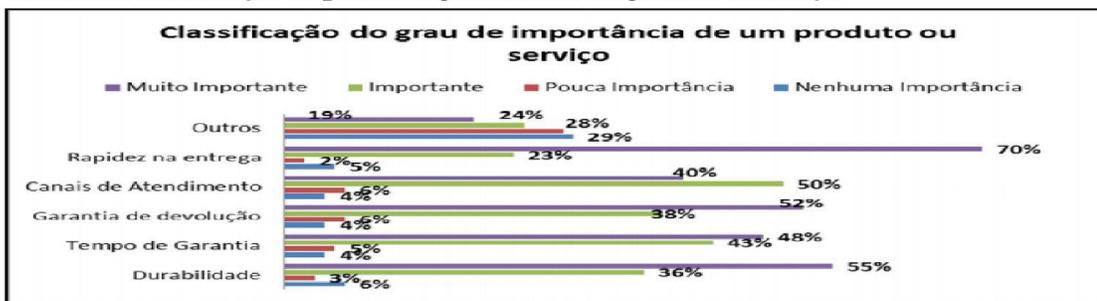
4.6 Comportamento pós-compra

O comportamento do internauta de Campina Grande ao utilizar a internet como canal de compra foi avaliado a partir do grau de importância das características do produto percebida pelo internauta após a compra. Dentre as características avaliadas, a rapidez na entrega foi a melhor avaliada, considerada muito importante por 70% dos respondentes e importante por 23%. A durabilidade foi considerada muito importante por 55% e importante por 36% dos respondentes, o que totaliza 91% de qualificação favorável, da mesma forma

com uma avaliação positiva de 91%. O tempo de garantia foi considerado muito importante por 48% dos respondentes e importante por 43%. A característica canais de atendimento foi avaliada muito importante por 40% dos respondentes e importante por 50%, totaliza 90% de qualificação positiva. A rapidez na entrega foi considerada pouco importante por 2% dos respondentes e de nenhuma importância por 4%. A garantia de devolução e canais de atendimento foram igualmente avaliados, 6% consideraram pouco importante e 4% de nenhuma importância. O percentual de 3% dos internautas avaliados consideraram a durabilidade pouco importante e 6% avaliaram como nenhuma importância. O tempo de garantia foi considerado pouco importante por 5% dos respondentes e 4% informaram nenhuma importância.

O crescente número de internautas campinenses que utilizam a internet para efetuar compras revela estar de acordo com o exposto por Kotler (2007), pois quando as expectativas em relação a compra são atendidas o consumidor tende a ficar satisfeito e realizar compras, o que é revelado pela grande intenção no gráfico 13 e influência dos fatores rapidez na entrega, canais de atendimento, garantia de devolução, tempo de garantia e durabilidade considerados com favorável grau de importância conforme gráfico 15.

Gráfico 15. Classificação do grau de importância de um produto ou serviço.



Fonte: Pesquisa Direta (2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise dos dados pesquisados pode-se concluir que os internautas de Campina Grande são de maioria do sexo masculino (51%), no entanto o internauta do sexo feminino representa 49% dos respondentes o que é possível considerar que ambos os sexos possuem significância relevante quando se trata de acesso à internet e consumo pela internet.

A maioria dos respondentes é solteira (64%) e tem idade entre 22 e 29 anos de idade. Um total de 37% está na faixa etária de 22 a 25 anos e 20% possuem de 26 a 29 anos

de idade. A maioria dos internautas cursa o ensino superior (55%). Quanto à renda familiar a maioria (42%) possui renda de 3 a 6 salários mínimos e de 7 a 10 salários mínimos (23%), o que determina que seja de maioria das classes sociais B e C. O nível de consumo das classes sociais mais populares no país e também em Campina Grande revelam que o mercado consumidor nestes níveis tem sido importantes para o desenvolvimento econômico, isso demonstra que o aumento da renda familiar consequentemente o aumento do poder de compra é favorável pra o aquecimento do mercado tecnológico, em especial o de informática, com isso cresce o acesso à internet e possibilita a estas classes sociais uma nova forma de consumo representada pelas lojas virtuais.

Quanto ao acesso à internet, 73% dos respondentes a utilizam diariamente, o que é justificado pelo crescente acesso a redes sociais, utilização da internet para fins de trabalho, estudo e entretenimento. Conforme determinado na análise dos resultados, 43% dos campinenses realizaram entre 1 a 5 compras pela internet, somado este percentual ao que efetuaram mais de 5 compras pela internet o percentual de internautas é de 81%. Os dados confirmam que o comércio eletrônico cresce em proporções consideráveis.

Com o objetivo de investigar os fatores que influenciam o comportamento de compra em lojas virtuais dos internautas de Campina Grande-PB, a pesquisa baseou-se no processo de decisão de compra do consumidor a fim de buscar uma conclusão detalhada sobre o comportamento de compra online do internauta campinense.

Como primeiro estágio do processo de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade, foi avaliado com base na finalidade de utilização da internet. Neste caso 55% dos respondentes utilizam continuamente a internet com finalidade profissional, para entretenimento 72% continuamente usam com esta finalidade. A utilização da internet para efetuar compra representa 65% dos internautas, considerando os que realizaram um número igual ou superior a uma compra. Pode-se concluir que a internet é um meio de comunicação que tem ocupado grande espaço no cotidiano do consumidor e modificado sua forma de efetuar compras e buscar informações, cerca de 80% dos internautas a utilizam com este fim ao consideramos os que utilizam sempre e com frequência.

No estágio busca de informações verificou-se que a internet tem sido frequentemente acessada com este objetivo e apresenta um nível de importância superior aos demais meios de comunicação. A internet por dar maior poder de escolha de informações pelo fato de possuir várias fontes e ser um canal aberto para publicações de opiniões permite ao internauta maior autonomia com relação aos demais meios de busca de informações ao

possibilitar que o mesmo interaja em redes sociais e acompanhe as tendências virtuais que constantemente são atualizadas.

Quanto ao estágio avaliação das alternativas, o preço dos produtos é considerado o fator mais importante a ser considerado pelos internautas para escolha de um site como canal de compra. A comodidade em comprar pela internet é considerado relevante na escolha das lojas virtuais comparado as físicas, neste caso a comodidade se justifica pois ao comprar pela internet o consumidor não enfrenta filas para efetuar pagamento e não enfrenta o trânsito para chegar a loja. A facilidade de obter informações sobre os produtos e de acesso oferecida pela internet a torna uma alternativa de consumo atrativa aos internautas.

A confiabilidade é vista como de grande importância para os consumidores virtuais, isso se deve ao receio que o ambiente virtual traz ao consumidor quanto a segurança dos dados processados nas transações de pagamento pelo cliente o que torna sites com blindagem e selos de segurança mais confiáveis aos olhos do internauta de Campina Grande.

No estágio busca de informações verificou-se que a internet tem sido frequentemente acessada com este objetivo e apresenta um nível de importância superior aos demais meios de comunicação. A internet por dar maior poder de escolha de informações pelo fato de possuir várias fontes e ser um canal aberto para publicações de opiniões permite ao internauta maior autonomia com relação aos demais meios de busca de informações ao possibilitar que o mesmo interaja em redes sociais e acompanhe as tendências virtuais que constantemente são atualizadas.

Quanto ao estágio decisão de compra o consumidor adquire o produto que atenda melhor a necessidade criada no primeiro estágio, neste caso após receber influências externas (amigos, estilo de vida, condições econômicas) e influências internas (necessidade e desejo de consumo) o consumidor busca informações sobre o site, avalia as alternativas por ele definidas e escolhe a mais favorável para atender sua necessidade de consumo. A necessidade ou decisão de compra representa a escolha final do produto pelo consumidor.

No último estágio o consumidor avalia o produto adquirido. Quando se trata de compra pela internet a rapidez na entrega é determinante para satisfação do cliente, neste quesito 93% dos internautas de Campina Grande consideram este fator com nível de importância considerável, seguido pela durabilidade e tempo de garantia do produto, ambos tiveram avaliação positiva de 91%.

No que se trata do internauta de Campina Grande- PB, como consumidor virtual, pode-se concluir de acordo com os resultados que a necessidade, a condição econômica e o

estilo de vida consistem fatores com maior influência em seu comportamento de consumo. O internauta campinense implantou o acesso à internet como parte de sua rotina sendo este canal atrativo para se obter informações, entretenimento e efetuar compras.

ABSTRACT

The expansion of the internet has enabled new ways to buy and sell, to have different characteristics in the market, e-commerce stands to offer convenience, accessibility and variety of products. Changing the purchasing behavior of consumers to use the internet as a means to make purchases is conditioned by factors that determine and influence their decision to choose this means of trade to others. This study aimed to identify factors that influence the behavior of the virtual consumer Campina Grande - PB. Therefore, a descriptive exploratory research was conducted. The instrument used for data collection was a questionnaire consisting of 15 multiple choice objective questions with the purpose of identifying the main factors that influence the buying behavior of Internet users. The questionnaires were administered in companies and local universities, sent by email and posted on social networks, and a sample of 202 people. The research was based on the consumer buying decision process and the results indicate that the netizens of Campina Grande-PB use the internet more frequently for information compared to other media and seek to evaluate other sites before purchasing a product . We conclude that the factors that most influence the decision to purchase on websites are the need, the economic condition and lifestyle

KEYWORDS : Internet , e-commerce, consumer behavior.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. RAE Revista Eletrônica de Administração de Empresas. Disponível: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf> > . Acesso em 27/05/2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

EROGLU, Sevgin A. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. Psychology & Marketing, Hoboken, New Jersey, v.20, n.2, p.139-150, Feb. 2003. **IN:** Farias, Salomão Alencar de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. R.Adm. v.42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007 .Disponível: < [http:// www.rausp.usp.br/download.asp?file=V4201031.pdf](http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=V4201031.pdf)

FARIAS, Salomão Alencar de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. R.Adm. v.42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007 .Disponível: < <http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=V4201031.pdf> >. Acesso em 21/05/2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUINÂNCIO, Ricardo. As projeções do comércio eletrônico para 2014. Disponível em: < <http://onegociodovarejo.com.br/as-projecoes-do-comercio-eletronico-para-2014/>>. Acesso em 11/06/2014. **IN:** Farias, Salomão Alencar de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. R.Adm. v.42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007 .Disponível: < <http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=V4201031.pdf> >

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. Haynes, Thomas; Bloom, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. Ed. São Paulo. Manole, 2002.

_____. Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIRA, Waleska S.; Motta, Vera L.Barreto; Ruiz, Maria Dora Temoche. **O comportamento do consumidor virtual – parte 1**. Qualit@s Revista Eletrônica. Disponível: < <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/12/4> >. Acesso em 18/03/2014. p.38, Summer 1998.

PALMER, Jonathan W.; GRIFFITH, David A. Informationintensity: a paradigm for understanding web site design.Journal of Marketing Theory and Practice, Armonk, v.6, n.3,

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação do cliente: o estado da arte e proposição de um método brasileiro.** IN: Farias, Salomão Alencar de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. R.Adm. v.42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007 .Disponível: <
[http:// www.rausp.usp.br/download.asp?file=V4201031.pdf](http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=V4201031.pdf)

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** SÃO PAULO: ATLAS, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** Comprando possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; Morsch, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Izequias Estevan dos. **Manual de Métodos e técnicas de pesquisa científica.** 5. Ed. Niterói, RJ: Impetus, 2005.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY Gary J. **Princípios de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1996.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão.** 03. ed. Person: 2003.