

## **E-commerce: perfil de estudantes universitários como consumidores virtuais**

### *E-commerce: profile of university students as virtual consumers*

Priscila Bezerra Silva de CARVALHO<sup>1</sup>  
Josué Petrônio Q. OLIVEIRA<sup>2</sup>

#### **Resumo**

A pesquisa tem como objetivo identificar o perfil de compras online dos alunos universitários do curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares-FACIP, e sua relação com o e-commerce no seu dia a dia. A metodologia utilizada na construção da pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, descritiva, e bibliográfica, onde por meio de questionário estruturado aplicado com 101 estudantes universitários, entre os meses de outubro a novembro de 2016, demonstrou que: 67% dos alunos acessam a internet diariamente, e que o preço é o fator mais importante para 43% dos universitários nas compras online. Mas enquanto a crise provocou diminuição das compras para 64% dos entrevistados, o mesmo índice afirmou que sentem prazer em fazer compras virtualmente, ao passo que 58% responderam que já fizeram compras online para aliviar o estresse. A falta de tempo para visitar lojas físicas, as promoções, os preços, a comodidade e variedade são os principais fatores para o crescimento contínuo do e-commerce, e mesmo que a segurança seja a principal preocupação nas compras online para 58% dos alunos, o comércio eletrônico é uma realidade e um desafio para as empresas que concorrem num mercado cada vez maior e mais dinâmico.

**Palavras-Chave:** Consumidores virtuais. E-commerce. Perfil de compra.

#### **Abstract**

The research aims to identify the online shopping profile of university students of the Administration course of the Faculty of Social Sciences of Palmares-FACIP, and their relationship with e-commerce in their day to day. The methodology used in the construction of the research adopted a quantitative, descriptive and bibliographical approach, where through a structured questionnaire applied with 101 university students, between October and November of 2016, it was shown that: 67% of the

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração. Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares-FACIP.  
E-mail: priscilaa-carvalhoo@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em administração UFPE. Faculdade de ciências sociais dos palmares FACIP.  
E-mail: jptonyoliver@hotmail.com

student's access the internet daily, and that price is the most important factor for 43% of university students in online shopping. But while the crisis has caused a decline in purchases to 64% of respondents, the same index said they enjoy shopping virtually, while 58% said they have shopped online to relieve stress. The lack of time to visit physical stores, promotions, prices, convenience and variety are the main factors for the continued growth of e-commerce, and even if security is the main concern in online shopping for 58% of students, E-commerce is a reality and a challenge for companies competing in a growing and more dynamic market.

**Keywords:** Virtual consumers. E-commerce. Purchase profile.

## **Introdução**

Atualmente considerada vital para o dia a dia, a internet ganha contornos fundamentais em um mundo cada vez mais globalizado, fonte não apenas de informação, mas de transformações sociais a internet é um fenômeno tecnológico que vem alterando ou modificando a qualificação profissional, os relacionamentos, o meio acadêmico, o crescimento pessoal, enfim todas as relações humanas, e entre elas principalmente a forma de ir às compras.

A necessidade de mostrar o novo, facilitar a vida de seus clientes, tentam atingir o seu público, elevam o e-commerce ao melhor meio de divulgação de produtos e serviços, e conseqüentemente a melhor maneira de aumentar as vendas, alcançando consumidores antes inalcançáveis.

O número de compras por meio desta tecnologia tem crescido, possibilitando ao indivíduo efetuar compras de qualquer lugar que esteja, desde que esteja conectado à internet, em qualquer loja que desejar, em qualquer parte do mundo. Um meio de vendas poderoso para expandir, promover e conquistar os clientes exigentes do século XXI. Como o universitário enxerga essa relação, quais suas preferencias os medos e os meios de acesso, enfim o objetivo da pesquisa permeia o perfil de compras dos universitários da FACIP.

## **Referencial teórico**

A história mostra que o homem está sempre a procurando formas de melhorar e utilizar os seus esforços para conseguir aperfeiçoar os resultados tanto na vida pessoal quanto profissional. E com a internet não foi diferente, apesar de hoje ser reconhecida

como uma combinação de sistema de telefonia, serviços postais, entretenimento, fonte de pesquisas bibliográficas, supermercado, restaurante e até banco, foi apenas em 1993 que a internet foi aberta para os negócios, hoje permitindo compartilhar informações e comprar produtos (ALBERTIN, 2002).

Uma gama de acessórios ou aparelhos como computadores pessoais, tablets, modems e redes locais potencializaram a internet a se tornar o fenômeno de popularidade que é hoje. Com isso as empresas passaram a buscar novas formas de ganhar dinheiro com o uso dessa nova ferramenta. O avanço da internet e da tecnologia em todos os sentidos levou a esses aspectos a serem pontos fundamentais para sobrevivência das empresas. Neste sentido o e-commerce, ou comércio eletrônico, que pode ser entendido como a venda e compra de produtos e serviços por meio da rede, se torna uma das principais fontes de receita para as empresas.

Com um papel cada vez mais relevante a internet tem impactado a vida de muitas pessoas. Segundo Gabriel (2010), “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações”. É fundamental entender que através dela, comprar e vender não necessitam obrigatoriamente de presença física, em qualquer hora ou lugar, remotamente a relação entre clientes, empresas e fornecedores podem estar acontecendo (TURBAN et al.,1999). Com isso o que se entendia como competição no mercado estão sendo redefinidas continuamente em um turbilhão tecnológico, especialmente no tocante ao e-commerce.

Apesar do momento de crise envolvendo o país o e-commerce tem a previsão de faturamento na ordem de R\$44,6 bilhões de faturamento para 2016, o que representa um crescimento de 8% em relação ao período anterior, segundo o relatório da 33ª edição do relatório WebShoppers. Isso mostra um potencial que não pode ser ignorado, e demonstra que naturalmente o “e-commerce se tornará a principal sustentação de estratégia, operação e sistemas de tecnologia das empresas” (CUNNINGHAM, 2001) no século XXI.

O fato de disponibilizar uma maior quantidade de produtos, 24 horas por dia, sete dias por semana é uma das grandes vantagens do e-commerce, que com isso permite focar melhor em um nicho para encantar os consumidores, o que por outro lado também atrai uma imensa quantidade de concorrentes. Com isso mais pessoas fazem parte desse tipo de comércio, mas embora “exista o entusiasmo e a euforia de comprar via internet é

necessário reconhecer que como todo negócio, existem as desvantagens do comércio eletrônico” (CLARKE; FLAHERTY, 2005).

## **O e-consumidor**

Diante da atual conjuntura o consumidor moderno não poderia deixar de ser chamado também consumidor virtual ou E-consumidor, exigente, interativo, antenado com as mudanças e questões do mundo esse consumidor frequentemente é pesquisado por acadêmicos ou consultorias especializadas em pesquisas sobre suas características e consumo. Conhecer melhor esse cliente, seu perfil, suas predileções é uma grande vantagem para as empresas, como “o comportamento do consumidor, configura-se como um emaranhado de pensamentos, sentimentos e ações [deles] [...] e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL e PETER, 2003) é fundamental acompanhar essa evolução, esse comportamento que de uma maneira ou de outra vai estar relacionada ao planejamento estratégico da empresa moderna.

De acordo com Sheth et al (1988, p. 109), foi no início da década de 50 que ocorreram os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor. O enfoque deste autor era sustentado por três aspectos distintos: o comportamento do consumidor é um subsistema do comportamento; o consumo preponderante de produtos tangíveis e de bens duráveis; o entendimento do comportamento em oposição a outros tipos de opções, como classe de produto, volume ou momento de escolha. Para Las Casas, (2006, p.181) o comportamento do consumidor abrange diversas áreas do conhecimento, entre elas, economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. Já Solomon (2011, p.33) aponta que “o 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 as necessidades e desejos”. Por outro lado, Engel, Blackell e Miniard (1995) destacam que estes estudos são orientados por aqueles que desejam influenciar ou mudar este comportamento.

Mesmo reconhecendo que o processo decisório de compra passa por diversas mudanças, releituras e adaptações, Engel, Kollat e Blacwell (1968 apud Nakagawa, 2008) abordam o estudo do comportamento do consumidor a partir de três perspectivas:

- ✓ Distributiva – relacionadas ao resultado do comportamento, explicados pelas variáveis demográficas, econômicas, sociais ou psicossociais;
- ✓ Morfológica – constituída da preocupação em descrever como a decisão de compra ocorreu;
- ✓ Analítica – orientada por avaliar as causas do impacto de vários fatores sobre a compra de um produto ou marca.

Ao passo que os determinantes pessoais e impessoais interferem em todo o processo de decisão de comprar, os autores reconhecem que estas afirmações possuem limitações por perceber o comportamento do consumidor como um ato e não como um processo. Por outro lado, Las Casas (2006) relata que “os clientes estão expostos a várias influências ao mesmo tempo”, daí a importância de estudar essas características diante do acelerado crescimento do e-commerce (LOBLER; BOBSIN; VISENTINI,2009) para acompanhar tudo que influencia o comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006 apud SILVA e AZEVEDO 2015, p.6) os principais fatores que impactariam nesse comportamento seriam:

- ✓ Fatores Culturais: a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas, à medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.
- ✓ Fatores Sociais: são influenciados por grupos de referência, família, papéis sociais e status.
- ✓ Fatores Pessoais: como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e valores.
- ✓ Fatores Psicológicos: existem quatro fatores que definem o processo de decisão do comprador, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória – estes também influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing

Ou seja diversos fatores influenciam o comportamento de compra, a tendência, a moda, os desejos, enfim a sociedade muda numa velocidade impressionante e está em constante mutação dificultando por um lado esse mapeamento, mas ao mesmo tempo chamando as empresas a atenção com os detalhes e tudo que envolve o cliente, afinal “apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra,

age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”(LAS CASAS, 2009, p.150)

“A medida com que as pessoas vão se conectando com a internet todos os dias, não há nenhuma dúvida de que o mundo está mudando e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido ainda” (SILVA e AZEVEDO 2015, p.8), com isso a vantagem do comercio eletrônico seria obter em tempo real uma série de informações sobre os consumidores, hoje vários softwares conseguem mapear os hábitos, acessos, lugares mais visitados, idade, rendimentos, enfim determinam o perfil do consumidor com base nos seus acessos a sites e redes sociais.

Demonstrando que a tecnologia não é mais um acessório, mas está intimamente acoplado a personalidade das pessoas, ampliando sua capacidade de atração, comparação e repulsão por produtos, empresas e marcas, a internet revolucionou a capacidade desse consumidor de mudar suas escolhas com facilidade na velocidade de um clique.

## **Metodologia**

Este estudo teve por objetivo analisar os hábitos de compra on-line dos alunos do curso de graduação em Administração da Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares-FACIP. Para que o objetivo fosse alcançado a metodologia utilizada quanto a Abordagem foi quantitativa, haja vista que ela traduz tudo aquilo que pode ser quantificável, ou seja, essa abordagem irá traduzir em números as opiniões e informações para então obter a análise dos dados e, posteriormente, chegar a uma conclusão. Uma vez que o objetivo era mensurar a participação dos estudantes no tocante aos seus hábitos de compra no comercio eletrônico, através de algumas variáveis como perfil socioeconômico, acesso à internet, experiência com e-commerce, já quanto aos procedimentos a estratégia de pesquisa foi o levantamento Survey “que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” ( GIL, 2008, p55). O Survey é semelhante ao censo, mas sua diferença consiste em que o censo examina toda a população, enquanto que o survey restringe-se a apenas a uma parte.

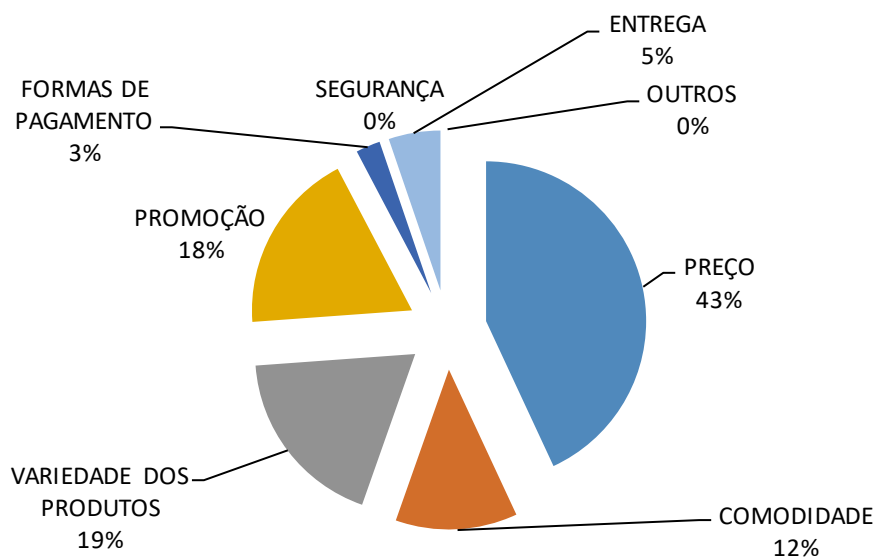
Quanto aos procedimentos é bibliográfica, pois teve seu referencial teórico construído a partir de material já elaborado e publicado como livros artigos científicos e revistas (LAKATOS E MARCONI, 2003). E Quanto aos Objetivos é uma pesquisa descritiva porque tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.28).

Na coleta de dados foi utilizado como instrumento de pesquisa, o questionário, que segundo Gil (1999) é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito para pessoas, que tem por objetivo conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vividas pelos indivíduos. O recolhimento dos dados foi preparado de maneira que os participantes pudessem responder aos questionários em sala, com duração média de 5 minutos. Os questionários foram aplicados a 101 indivíduos durante o período de outubro a novembro de 2016, aos universitários que já tivessem efetuado pelo menos uma compra online.

## **Resultado demonstrativo da pesquisa**

A pesquisa de campo revelou entre as várias respostas dos universitários os seus diversos perfis de compras e suas relações de consumo. No primeiro momento em relação ao acesso à internet, 67% dos alunos da FACIP acessam diariamente a internet, enquanto 33% acessam a internet quinzenalmente. Já em relação aos meios utilizados no acesso à internet, a pesquisa mostrou que 100% dos alunos acessam pelo celular, uma ferramenta indispensável para o universitário hoje. Enquanto que 31% dos universitários já realizaram algumas compras nos últimos meses, por outro lado 69% dos alunos, mesmo com todos os avanços tecnológicos ainda tem receio ou preocupação ao fazer compras online.

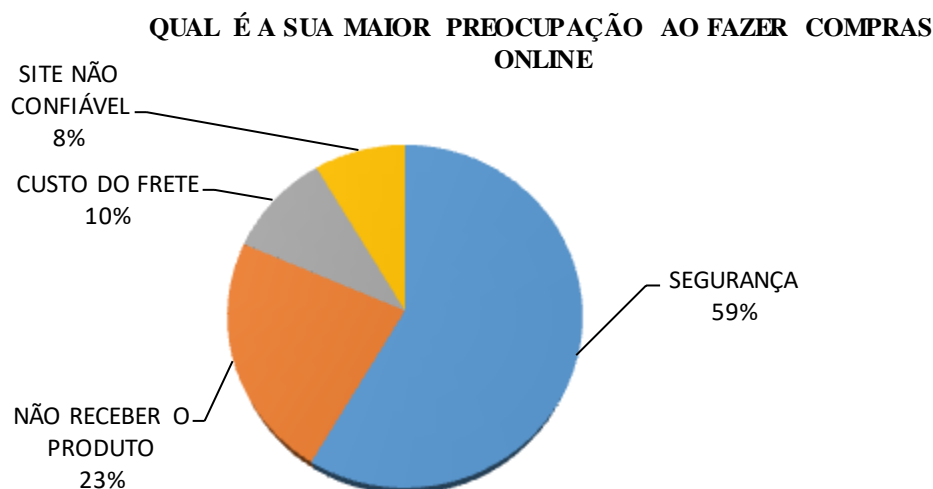
## O QUE ATRAI VOCÊ A REALIZAR COMPRAS PELA INTERNET



Em relação aos motivos que atraem os universitários ao e-commerce a pesquisa apontou que o preço é o grande atrativo com 43%, demonstrando a importância da competitividade do meio virtual, seguidos de variedades 19% e promoção 18%.

Já em relação a preocupações nas compras online o gráfico abaixo demonstrou que a maior preocupação entre os universitários é segurança com 58%, esse é realmente um ponto que ainda preocupa a maioria dos estudantes, fruto dos ambientes virtuais ainda inseguros, golpes, ou sites falsos criados para lesarem os clientes virtuais. Outra preocupação é não receber o produto com 23% das indicações dos universitários, demonstrando o anseio e ansiedade por receber os produtos o que muitas vezes demonstram o desrespeito ao consumidor.



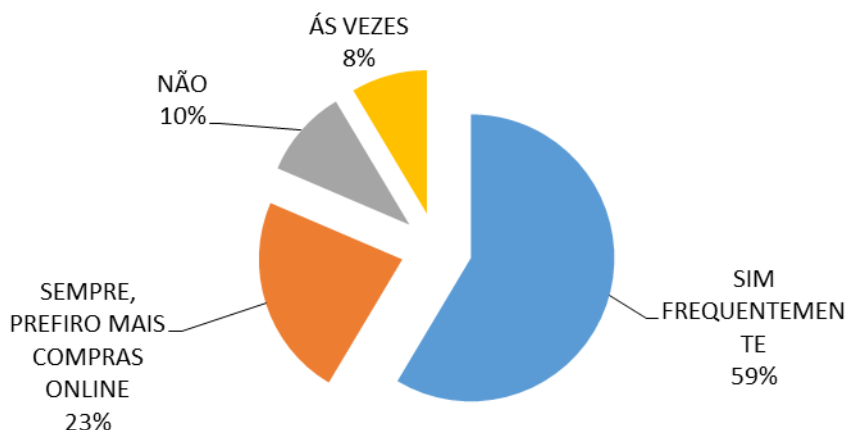


Outro ponto a destacar na pesquisa era observar o quanto a crise econômica que assola o Brasil afeta os hábitos de consumo de universitários no meio online e quanto impacta o e-commerce. Ao passo a resposta para 64% dos universitários responderam que realmente se sentiram afetados pela crise, ou seja, para grande maioria a crise fez uma diferença nos hábitos de consumo.



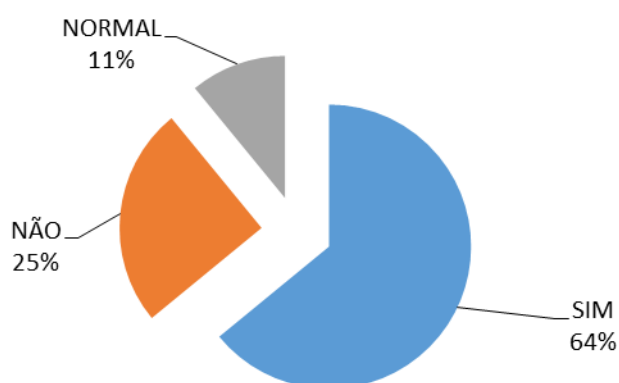
Já em relação ao hábito de trocar a loja física pela compra virtual, o objetivo era mostrar qual era a frequência entre os universitários e o quanto isso impacta em suas decisões. O gráfico abaixo mostrou que a grande maioria dos universitários 58% sim frequentemente vão as compras online em vez de lojas físicas.

## VOCÊ FREQUENTEMENTE TROCA A COMPRA EM UMA LOJA FÍSICA POR COMPRAS EM LOJAS VIRTUAIS



Já dentro de uma abordagem transversal, a pesquisa questionou se as compras online trazem prazer. Fato confirmado por 64% dos universitários que as compras no universo virtual realmente lhe trazem prazer, enquanto 11% enxergam essa relação naturalidade, 25% afirma que não tem prazer nas compras online.

## COMPRAS PELA INTERNET LHE DAR PRAZER



E para confirmar essa tendência a pesquisa mostrou algo interessante para reflexão, já que para grande parte dos universitários, fazer compras online, alivia o Estresse, ou seja para muitos o fator psicológico da semana, ou do dia a dia tem influência nas compras online o que conseqüentemente leva as compras por impulso, o

que não seria uma compra planejada e pensada de acordo com o orçamento, o que poderia naturalmente levar o universitário ao endividamento.

## SEU FATOR PSICOLOGICO LHE INFLUENCIA A COMPRAR ONLINE



## Considerações finais

Esse artigo pôde observar o quanto é extremamente importante conhecer mais profundamente o comércio eletrônico e os motivos que algumas pessoas não usam esse meio para compras. Por outro lado, ficou claro que os universitários que compram através da internet têm várias preocupações como, se o produto vai ser entregue errado, se vai ultrapassar o tempo de entrega, se vai disponibilizar suas informações pessoais e principalmente as financeiras, ou seja, a segurança dos seus dados. Os universitários, no entanto, não deixam de fazer suas compras, e o crescimento do e-commerce é uma tendência decorrente natural pela facilidade que ele traz.

Apesar da tendência não é possível afirmar que o comércio eletrônico seja a principal opção de compra, mas quanto mais o consumidor conhece mais ele tem interesse em realizar suas compras online. E de acordo com o aumento do volume e da qualidade das vendas através da internet, e também com o maior número de pessoas que acessam a rede mundial a cada ano, sugere que isto possa acontecer com o passar dos anos.

Considerando que os compradores virtuais planejam suas compras e são mais sensíveis a fatores relacionados a preço, informação, segurança e apresentação da loja virtual. Este grupo de consumidores dispensa o contato com o produto, e busca nas informações disponíveis na rede para tomar sua decisão em relação à aquisição do bem ou serviço desejado.

O campo do comportamento do consumidor oferece diversas possibilidades de investigação, pois são pessoas diferentes com culturas diferentes e cidades diferentes. Certamente a amplitude dos fatores irá influenciar nos hábitos de consumo de cada consumidor no processo de compras através da internet e por isso servirá como ponto de partida para novos estudos no futuro. É possível que com o decorrer do tempo vá ocorrer um aumento bem superior de compras online, uma vez que o universo deste trabalho só vem crescendo a cada dia. Entretanto, vale ressaltar que esse meio de pesquisa é uma maneira de tentar entender e aperfeiçoar o conhecimento em torno do e-commerce, além de mostrar que as compras online podem ser realizadas com segurança sem preocupação. Outro fator importante a destacar é que a metodologia utilizada na pesquisa não oferece compreensão sobre os aspectos subjetivos que permeiam o comportamento do indivíduo face às variáveis analisadas, cabendo a pesquisas futuras aprofundar esses aspectos complexos e determinantes no comportamento de compra. Cabe ao acadêmico, pesquisador e principalmente as empresas refletirem nos resultados da pesquisa, aprofundando seus olhares nos aspectos aqui revelados, para entender melhor o consumidor virtual e suas relações no e-commerce.

## Referências

ALBERTIN, A. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in electronic marketing**. IGI Global, 2005.

CUNNINGHAM, Michael. **B2B: How to build a profitable e-commerce strategy**. Cambridge: Perseus Publishing, 2001.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. Eighth Edition, Florida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo, **Métodos de pesquisa**, UFRG, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 6.Ed. São Paulo,: Atlas, 2008.

LAS CASAS Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo, 2009.

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

LOBLER, Mauri L.;BOBSIN, Débora;VISENTINI, Monize Sâmara. **Perfil do consumidor e fatores que interferem na decisão de compra no comércio eletrônico**. FACEF PESQUISA, v.12 - n.1,p. 77-91, 2009.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comercio online e offline**. Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008.

SILVA, Bruna Alves da. AZEVEDO, Sandson Barbosa. **O comportamento do consumidor do ecommerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra**. XI Congresso Nacional de Excelencia em Gestão. 2015

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M., GARRETT, Dennis E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

TURBAN, Efraim; LEE, Jae; KING, David; CHUNG, H. Michael. **Electronic commerce: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999