



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

CLADNA RAMOS DOS SANTOS

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES VIA E-COMMERCE:  
ESTUDO COM UNIVERSITÁRIOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO  
PRIMEIRO E ÚLTIMO PERÍODO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA.**

João Pessoa-PB

Maio 2017

CLADNA RAMOS DOS SANTOS

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES VIA E-COMMERCE:  
ESTUDO COM UNIVERSITÁRIOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO  
PRIMEIRO E ÚLTIMO PERÍODO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação de Serviço de Estágio Supervisionado em Administração, do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharela em Administração.

**Orientador(a):** M.<sup>a</sup> Nadja Valéria Pinheiro

**Coordenador (a) do Curso:** Ms. Nadja Valéria Pinheiro.

João Pessoa-PB

maio 2017

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R175a Ramos, Cladna.

Análise do Comportamento dos consumidores via e-commerce: estudo com universitários do curso de administração do primeiro e último período da Universidade Federal da Paraíba / Cladna Ramos. – João Pessoa, 2017.  
74f.: il.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Msc. Nadja Valéria Pinheiro.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Comportamento do consumidor. 2. E-commerce. 3. Compras. 4. Universitários. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

**FOLHA DE APROVAÇÃO****CLADNA RAMOS DOS SANTOS****ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES VIA E-COMMERCE:  
ESTUDO COM UNIVERSITÁRIOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO  
PRIMEIRO E ÚLTIMO PERÍODO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA.**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

**M.<sup>a</sup> Nadja Valéria Pinheiro****Orientadora**

---

**Examinador (a)**

À minha amada e querida mãe, Edna Maria, que mesmo não estando entre nós, foi minha inspiração em toda a jornada de curso.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelas infinitas bênçãos e por derramar, diariamente, seu infinito amor na minha vida, fazendo-me acreditar em um mundo mais justo e mais humano, dando-me força para concluir mais essa etapa na minha vida.

À minha família, exemplos na minha vida que sempre me ensinaram valores, sem os quais jamais teria me tornado a pessoa que sou, e por todo o esforço que sempre fizeram em meu favor.

Ao meu pai pelo carinho e atenção que sempre teve comigo, me apoiando em todos os momentos.

À minha querida amiga Maricéu Montenegro que, desde o início, me fez acreditar que era possível. E, principalmente, pela inspiração.

À querida professora e orientadora Nadja Valéria Pinheiro pela paciência, dedicação e incentivo no auxílio à concretização dessa monografia.

Aos meus colegas de trabalho e amigos, pelo carinho, pela compreensão, apoio e a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para que esse trabalho fosse realizado.

Aos colegas de turma que tornaram esta caminhada mais valorosa.

SANTOS, Cladna Ramos. Análise do comportamento dos consumidores via e-commerce: Estudo com universitários do curso de Administração do primeiro e último período da Universidade Federal da Paraíba. **Trabalho de Conclusão de Curso**. 75f. (Curso de Graduação em Administração) Universidade Federal da Paraíba, Campus I, João Pessoa – PB.

## RESUMO

O comportamento do consumidor vem sendo estudado pelas mais variadas áreas do conhecimento, devido às organizações sentirem a necessidade de saber quais fatores podem ser primordiais na realização de uma compra que o consumidor deseja fazer. Para conhecer melhor esse consumidor, essa pesquisa abordou alguns fatores que podiam influenciar esse processo de compra. Esta pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores universitários via *e-commerce* do curso de administração (primeiro e último períodos) da Universidade Federal da Paraíba obtendo, dessa forma, um estudo sobre o comportamento no momento da compra via Internet. Nesta pesquisa, foi realizada uma análise de campo por meio de questionário baseado nas principais informações referentes aos dados demográficos dos entrevistados, o comportamento relacionado às compras pela Internet, o cruzamento desses dados para um melhor estudo dos resultados e a percepção e atitudes; fazendo-se uma avaliação mais aprofundada de como esses universitários efetuam as compras. Essa pesquisa teve uma abordagem qualitativa e quantitativa. Sendo assim, este estudo buscou mostrar como esses universitários efetuam suas compras e suas relações sendo parte deles novos ingressantes da Universidade e outra parte em formação, fazendo com que sejam modelos para as organizações que procuram vender seus produtos para esse público, conhecendo-os e observando o que se é procurado na hora de efetuar uma determinada compra, seja por renda, por influências, por período e demais variáveis estudadas. Concluindo que o consumo dos ingressantes é bem menor dos que estão saindo do curso de Administração, mostrando que o curso em si e sua abrangência influenciou de forma a fazer com que estes estudantes entendam a complexidade do mercado via e-commerce e consumam mais e de forma mais experiente.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. E-commerce. Compras. Universitários.

## ABSTRACT

The Consumer behavior has been studied by many different fields of knowledge, due to the need of organizations to know which factors can be of prime importance in the consumer desire in making a purchase. To better understand this consumer, this research addressed some factors that could influence this purchase process. The present research aimed to analyze the consumer behavior of the first and last term of undergraduate management students the Universidade Federal da Paraíba via e-commerce, thus, obtaining a study about the behavior at the moment of the online purchase. In this research, a field analysis was carried out by means of a questionnaire based on the main information regarding the demographic data of the respondents, then behavior when Internet shopping and the crossing of these data for a better study of the results and the perception and attitudes in order to make a more in-depth assessment of how these college students make their purchases. This research had a qualitative and quantitative approach. Therefore, this study aimed to show how these undergraduates make their purchases and their relationships, with some of them being freshman and others being college seniors, making them models for companies that seek to sell their products to this public, knowing them and observing what is sought at the time of making a particular purchase, either by income, by influences, by period and other studied variables. Concluding that the consumption of the students is much lower than those who are leaving the Administration course, showing that the course itself and its scope influenced in order to make these students understand the complexity of the market via e-commerce, consuming more and in a more experienced way.

**Keywords:** Consumer Behavior. E-commerce. Shopping. University students.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Necessidades de Maslow .....	34
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Acontecimentos Importantes sobre a Internet.....	25
Quadro 2 - Benefícios e Limitações do Comércio Eletrônico.....	30

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Período da Graduação .....	39
Gráfico 2 - Sexo.....	39
Gráfico 3 - Idade.....	40
Gráfico 4 - Está atualmente empregado?.....	41
Gráfico 5- Já comprou pela Internet? .....	42
Gráfico 6 - Tempo de uso na Internet.....	43
Gráfico 7- Tempo da última compra .....	43
Gráfico 8 - Média de gastos na internet.....	44
Gráfico 9- Satisfação com as compras online .....	45
Gráfico 10 - Período versus emprego .....	47
Gráfico 11 - Quantidade de compras versus período .....	48
Gráfico 12 - Média de Gastos <i>versus</i> Período .....	49
Gráfico 13 - Conhecimento sobre compras online versus período.....	50
Gráfico 14 - Praticidade da Compra.....	50
Gráfico 15 - Sedução das vitrines online.....	51
Gráfico 16 - Maravilhado com as compras online .....	51
Gráfico 17 - Internet para compra de produtos de fora .....	52
Gráfico 18 - Tempo para a compra online.....	52
Gráfico 19 - Comprar sem sair de casa .....	53
Gráfico 20 - Rapidez para comprar .....	53
Gráfico 21 - Informação online ou compra na loja .....	54
Gráfico 22 - Complexidade da compra online .....	54
Gráfico 23 - Insegurança no pagamento online.....	55

Gráfico 24 - Incerteza do produto que está comprando .....	55
Gráfico 25 - Comprar de acordo com a rapidez da entrega.....	56
Gráfico 26 - Não ter a quem fazer perguntas.....	56
Gráfico 27 - Faço compras não planejadas.....	57
Gráfico 28 - Faço compras por impulso .....	57
Gráfico 29 - Penso antes de comprar.....	58
Gráfico 30 - Mantenho-me dentro das listas de compras .....	58
Gráfico 31 - Livre dos vendedores devido à Internet.....	59
Gráfico 32 - Interagir com o produto antes da compra.....	59
Gráfico 33 - Provar antes da compra.....	60
Gráfico 34 - Vendedor para auxílio nas compras .....	60
Gráfico 35 - Compro porque sou moderno e integrado.....	61
Gráfico 36 - Influência de parentes e amigos .....	62
Gráfico 37 - Navegar e comprar algo de repente.....	62
Gráfico 38 - Comprar apenas grandes ofertas .....	63
Gráfico 39 - Facilidade para pesquisar os preços .....	63
Gráfico 40 - Opinião da família antes da compra.....	64
Gráfico 41 - Análise prós e contras antes da compra.....	64
Gráfico 42 - Compro porque os amigos compram .....	65
Gráfico 43 - Inovação nas compras .....	65

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1	Contextualização do tema e do problema de pesquisa.....	16
1.2	Objetivo geral.....	18
1.2.2	Objetivos específicos.....	18
1.3	Justificativa .....	18
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
2.1	Origem da Internet .....	20
2.1.1	Evolução.....	20
2.1.2	Origem no Brasil .....	24
2.2	Definição do E-Commerce .....	25
2.2.1	A evolução do E-Commerce .....	26
2.2.2	E-Commerce no Mundo .....	28
2.2.3	Tipos de E-Commerce.....	28
2.2.4	Vantagens e desvantagens do E-Commerce.....	29
2.3	Comportamento do Consumidor.....	31
2.3.1	Relação do consumidor com a Internet .....	32
2.3.2	Motivações e Necessidades .....	33
2.3.3	Satisfação dos Consumidores .....	34
2.3.4	Limitações de Compra Online.....	35
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1	Dados demográficos.....	38
4.1.1	Período da graduação .....	38
4.1.2	Sexo.....	39
4.1.3	Idade .....	40

4.1.4	Situação Empregatícia .....	40
4.2	Comportamento .....	41
4.2.1	Uso da Internet para Compras .....	41
4.2.2	Tempo de uso da Internet .....	42
4.2.3	Tempo da última compra.....	43
4.2.4	Média de consumo na Internet .....	44
4.2.5	Satisfação com as compras online.....	45
4.2.6	Insatisfação com as compras online .....	45
4.2.7	“Top of Mind” de compras pela Internet.....	46
4.3	Análise do Cruzamento.....	47
4.3.1	Cruzamento entre a atual situação empregatícia <i>versus</i> Período.....	47
4.3.2	Cruzamento entre a quantidade de compras pela Internet <i>versus</i> período .....	48
4.3.3	Cruzamento entre a faixa de valor das compras pela Internet e o período.....	48
4.3.4	Cruzamento entre o conhecimento sobre compras na Internet <i>versus</i> período .....	49
4.4	Percepção e atitude .....	50
4.4.1	Comprar via Internet é extremamente prático.....	50
4.4.2	As “vitrines” das lojas virtuais são tão sedutoras quanto às lojas reais.....	51
4.4.3	Sou maravilhado com essa nova forma de compra .....	51
4.4.4	Uso a Internet para comprar produtos não encontrados na minha cidade.....	52
4.4.5	Não gosto de levar tempo levantando informações sobre os produtos .....	52
4.4.6	Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa.....	53
4.4.7	Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim .....	53
4.4.8	Uso a Internet para me informar sobre os produtos, mas os compro nas lojas reais..	54
4.4.9	Acho a compra pela Internet muito complexa.....	54
4.4.10	Não me sinto seguro no ato do pagamento via Internet .....	55
4.4.11	Não sinto segurança por causa da incerteza do produto que estou comprando.....	55
4.4.12	Compraria mais via Internet se a entrega fosse mais rápida .....	56

	14
4.4.13 Sinto-me perdido por não ter a quem fazer perguntas.....	56
4.4.14 Eu frequentemente faço compras não planejadas.....	57
4.4.15 Eu gosto de comprar coisas por impulso, sem pensar muito.....	57
4.4.16 Eu penso diversas vezes antes de me comprometer com novas compras .....	58
4.4.17 Eu sempre me mantenho dentro das listas de compras .....	58
4.4.18 O bom da Internet é que me deixa livre dos vendedores.....	59
4.4.19 Para decidir sobre uma compra, preciso ver e pegar o produto antes .....	59
4.4.20 Eu sempre gosto de provar o produto antes de comprá-lo .....	60
4.4.21 Quando estou fazendo compras, gosto de ter um vendedor ao meu lado para me auxiliar.....	60
4.4.22 Compro na Internet porque sou moderno e integrado ao mundo .....	61
4.4.23 Fui influenciado por amigos/parentes a comprar via Internet.....	61
4.4.24 É frequente o caso de eu estar navegando pela Internet e comprar um produto que de repente passou pela minha frente .....	62
4.4.25 Via Internet eu compro apenas grandes ofertas.....	62
4.4.26 Compro pela Internet pela facilidade de pesquisar o melhor preço .....	63
4.4.27 Sempre peço opinião a alguém da família antes de comprar .....	63
4.4.28 Analiso detalhadamente todos os prós e contras antes de efetuar uma compra .....	64
4.4.29 Compro produtos porque todos os meus amigos compram .....	64
4.4.30 Gosto de inovar em minhas compras .....	65
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
5.1 Limitações da pesquisa .....	67
5.2 Sugestões para pesquisas futuras .....	67
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo, vamos contextualizar o tema que é analisar o Comportamento dos Consumidores via *e-commerce* elaborado com Universitários, do primeiro e último períodos, que cursam Administração na Universidade Federal da Paraíba, e apresentar a formulação do problema que levou a essa pesquisa. Em seguida, será apresentado o objetivo geral juntamente com os objetivos específicos e, por fim, a justificativa da pesquisa.

Espera-se que este trabalho venha facilitar a compreensão e organização da seguinte forma: no primeiro capítulo é mencionada a contextualização do tema e do problema de pesquisa, facilitando o entendimento do mesmo, seguido dos objetivos geral e específicos abordando o propósito central a ser pesquisado, seguido da justificativa fundamentando os procedimentos metodológicos da pesquisa.

No segundo capítulo, são exibidas a origem da Internet, sua evolução, e a origem no Brasil, fazendo-se uma breve descrição de fatos históricos importantes para o entendimento dos próximos conceitos, seguindo das definições do *e-commerce* e sua evolução, e como se deu esse meio de compras no mundo. Observa-se também seus mais variados tipos, vantagens e desvantagens no momento de escolher essa ferramenta para efetuar uma compra.

O comportamento do consumidor será outro ponto importante para mostrar como essa prática influencia os mais variados públicos, sua relação com a Internet, como são efetuadas as compras eletrônicas, suas motivações e necessidades que levam o consumidor a escolher determinado produto; e a satisfação que o mesmo tem ao realizar essa compra e o conforto que gera ter a possibilidade de utilizar esse meio eletrônico da sua própria casa. Um importante ponto a ser abordado nesse capítulo são as limitações que o consumidor tem ao aderir os meios eletrônicos para efetuar uma determinada compra.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia do trabalho e seus procedimentos metodológicos, fazendo assim uma definição da organização dos mesmos, os meios utilizados, fontes e demais procedimentos necessários. O quarto capítulo trata das análises estudadas sendo seus principais pontos, os dados demográficos dos universitários estudados, o comportamento dos mesmos em relação às compras pela Internet, a análise do cruzamento desses dados, e a percepção e atitude dos mesmos em relação ao *e-commerce* e seus principais aspectos em cada um desses tópicos, fazendo desta forma um estudo detalhado e proveitoso para o resultado final. No quinto capítulo, serão mencionadas as considerações finais, fazendo assim o encerramento da pesquisa.

## 1.1 Contextualização do tema e do problema de pesquisa

Segundo o conceito de Idesis (2010 *apud* DINIZ et al., 2011), *e-commerce* significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem *online*. A diferença entre *E-commerce* e *E-business*, expressões que muitas pessoas confundem, existe. *E-business* não envolve transação comercial. É um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet, mas que não envolve, necessariamente, uma transação comercial. “É um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa”. (IDESIS, 2010 *apud* DINIZ et al., 2011, p.1).

Para tanto, trabalhar com esses meios eletrônicos exige lidar com pessoas, pois a junção do marketing com a Internet requer o conhecimento na comunicação entre empresas e cliente, facilitando o entendimento e interpretação dos desejos dos consumidores (DINIZ et al., 2011). De acordo com Nakamura (2011), nos dias atuais, a globalização está cada vez mais ligada ao processo tecnológico gerando, assim, concorrências entre as empresas e fazendo com que elas busquem algo diferencial para atender suas necessidades e, ao mesmo tempo, se destacar no mercado. Assim, surge o *e-commerce*, como uma grande aposta para se evidenciar nessa transação comercial. Essa nova aposta tecnológica vai ser acompanhada pela Internet aumentando, assim, o número de vendas e gerenciando as cobranças.

Segundo Nakamura (2011), o *e-commerce* já invadiu varias empresas nacionais e internacionais gerando, assim, uma ótima oportunidade de pesquisas e compras; isso, sem precisar de muito esforço, o que facilita sua compra a qualquer hora do dia e proporciona um mercado, cada vez mais, em evidência e crescimento. Como afirma Albertin (2010, p. 96, *apud* MIRANDA, 2013, p. 6): “numa visão mais adequada, esse novo ambiente trata a informação como conhecimento, que agora não tem fronteira e passou a ser o recurso-chave nesse novo cenário empresarial”. O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é a compra e venda de mercadorias ou serviços por meio da Internet, onde as chamadas lojas virtuais oferecem seus produtos e formas de pagamento online. O *e-commerce* vem aparecendo, cada vez mais, nas transações comerciais, nos tornando dispostos a mudar os pensamentos, costumes e hábitos a fim de adaptarmos-nos à realidade dominada pela Era Digital (MIRANDA, 2013).

A busca por um mercado mais amplo e inovador é o que todo consumidor procura. Com isso, surge a Internet e com ela vários tipos de conhecimentos e notícias que só puderam ser realmente aprofundadas em meados dos anos de 1990. Com a indecisão do cliente em termos de confiança nesse mercado eletrônico, esse pedido foi visto como uma afronta à privacidade de cada usuário. Porém, o avanço rápido da tecnologia induziu de forma benéfica

os consumidores à busca pela informação virtual, mostrando também um valor alto na mídia tradicional (LASTRES, 1999).

A chegada do *e-commerce*, conforme Lastres (1999), trouxe vários benefícios para as organizações. O mais importante foi à obtenção de clientes fazendo, assim, um conhecimento mais abrangente deles e, ao mesmo tempo, oferecendo um amplo mercado de vendas, sempre em busca do que o consumidor realmente precisa aumentando, conseqüentemente, seu benefício. Desse modo, o investimento tecnológico não precisa ser muito grande, apenas saber usar a Internet. É essa concepção que se encaixa com o comércio eletrônico, que veio como uma tática diferenciada do mercado para o consumo. Tática esta que se distingue de todas as outras, fazendo com que o comércio tenha um grande crescimento, e proporcionando aos seus usuários um conforto na hora de escolher o que procuram, conquistando a confiança do cliente e somando, assim, mais consumidores a esses novos mercados eletrônicos (DINIZ et al., 2011, p. 1).

Sendo assim, a evolução tecnológica não para e, com isso, surgem maneiras mais fáceis de obter informações precisas sobre diversos assuntos, tanto para as empresas quanto para os indivíduos (DINIZ et al., 2011). Um dos modelos de negócio proporcionados pela criação dos *Personal Computers* (PCs) e pela evolução da Internet é o *e-commerce*, que surgiu como conceito nos anos 1970, mas só se popularizou entre as décadas de 1990 e 2000. Em território brasileiro, algumas empresas como as Lojas Americanas, o Submarino e o Grupo Pão de Açúcar foram pioneiras ao utilizar o comércio *online*, já em 1995. Atualmente, o Brasil é o oitavo país no mundo com o maior potencial no varejo *online*, segundo dados do Índice de *E-commerce* de Varejo Global criado pela A.T. Kearney, divulgado em novembro de 2013. (VIANA, 2014).

Conforme Viana (2014), com a agilidade dos sistemas, os consumidores obtêm respostas rápidas podendo adquirir informações de produtos e serviços desejados. Assim, o *e-commerce* vem ganhando ênfase virtual e mudando, ao mesmo tempo, o comércio eletrônico, proporcionando ao consumidor sempre a melhor oferta a fim de concretizar sua melhor compra.

Diante desse contexto, apresenta-se a pergunta de pesquisa: Como se dá a análise do comportamento dos consumidores que utilizam o *e-commerce*, com universitários do curso de administração do primeiro e último período da Universidade Federal da Paraíba.

## 1.2 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa foi fazer uma análise sobre o comportamento dos consumidores universitários via *e-commerce* do curso de administração no primeiro e último períodos da Universidade Federal da Paraíba.

### 1.2.2 Objetivos específicos

De acordo com o objetivo geral, apresentam-se, a seguir, os seguintes objetivos específicos:

- descrever o perfil dos praticantes do consumo via Internet;
- analisar a percepção dos consumidores universitários, assim como suas preferências no momento da compra *online*; e
- identificar a satisfação desses consumidores universitários através de seus produtos prediletos.

## 1.3 Justificativa

Nos dias atuais, a Internet vem exercendo um papel de suma importância nas relações entre as empresas e seus consumidores. O grande desafio que se apresenta, portanto, é entender o comportamento desses consumidores nas compras eletrônicas. A Internet, de acordo com Nascimento (2011), surge para possibilitar o vínculo entre relações que podem ser “B2C (sigla em inglês para ‘*business to consumer*’, ou seja, ‘empresas para consumidores’), B2B (sigla em inglês para ‘*business to business*’, ou seja, empresas para empresas), ou C2C (sigla em inglês para ‘*consumer to consumer*’, ou seja, consumidores para consumidores)” (NASCIMENTO, 2011, p. 14). Para tanto, espera-se que ao decorrer desse estudo se obtenham informações que levem ao entendimento de como os consumidores dos primeiro e últimos períodos da Universidade Federal da Paraíba se comportam em relação às compras por meios eletrônicos, e observem também o comportamento de tais consumidores.

Conforme Nascimento (2011), o consumidor tem utilizado e está cada vez mais envolvido em transações comerciais, comparações de preços, lojas via Internet e isso vem gerando um fluxo cada vez maior. A praticidade, por exemplo, se torna mais viável em vista dos consumidores que, hoje, já não querem mais enfrentar filas.

Portanto, o *e-commerce* vem surgindo como “aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas e pessoas, procurando atingir seus objetivos de rentabilidade sobre suas atividades” (CARDOZO, 2004 p.2). Comprar pela Internet é um hábito que está aumentando, porém ainda não é aderido pela maioria.

Esta pesquisa tem como foco a utilização do *e-commerce* fazendo, assim, uma ponte para entender como esses consumidores se comportam e permitindo uma maior facilidade na compreensão desse processo e na construção das vendas entre empresas e seus clientes. Foi dada ênfase ao público universitário da Universidade Federal da Paraíba, pois, esse evento tecnológico chega mais rápido para tal público explanando, assim, como se dá esse envolvimento, observando também como tais estudantes optam por esse meio de comprar sem sair de casa.

Portanto, este estudo é de grande importância para saber como os estudantes que estão ainda há pouco na Universidade Federal da Paraíba e no curso de Administração são ligados ao *e-commerce*, e como eles encaram esse novo método utilizando a internet quando decidem efetuar uma compra, assim como os universitários que estão finalizando o curso e já passaram por toda uma estrutura de teoria e prática utilizando sua experiência adquirida.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Traremos, a seguir, um panorama dos estudos que tratam de uma análise do comportamento dos consumidores universitários via *e-commerce* que cursam administração do primeiro e último período da Universidade Federal da Paraíba, fazendo com que essa prática seja evidenciada em seu contexto mais amplo e sintático. A seguir, trazemos os conceitos e apresentamos os diferentes mecanismos aderidos até se chegar à pesquisa de campo. Finalmente, trazemos ideias de alguns autores com a finalidade de uma maior compreensão, segmentação e os questionários desta pesquisa.

### 2.1 Origem da Internet

Segundo Tait (2007), ao passar dos anos, a Internet resultou em um dos meios tecnológicos mais generalizados no mundo. Tendo em vista que temos diferenças sociais e econômicas entre as pessoas e os países, ter Internet em casa é indispensável para se introduzir mundialmente. A visão de Internet é similar a um agrupamento de redes que as pessoas utilizam para procurar notícia.

Lamentavelmente, quando iniciamos um relato sobre a história das redes de computadores, lembramo-nos da Segunda Guerra Mundial, época em que seu progresso foi avançado para descobrir notícias dos apontados como inimigos para sua supressão. (TAIT, 2007).

O início dessa nova era digital vem junto com a Guerra Fria (1945-1991), que tinha uma divisão clara de interesses entre o mundo socialista e o capitalista. Por um lado os Estados Unidos teve uma ideia de produzir uma rede que distribui alguns dados estratégicos que ajudam com seus planos de guerra. Nesse momento, aparece o primeiro termo da Internet, a “Arpanet” (AdvancedResearchProjectsAgency). No dia 29 de outubro do ano de 1969, foi definido o primeiro contato entre o Instituto de Pesquisa de Stanford e a Universidade da Califórnia, que se identificou como um *e-mail* encaminhado. Desde então, esse momento foi o ápice para a Internet se tornar mais conhecida mundialmente (MATERIA, 2017).

#### 2.1.1 Evolução

Sem dúvida, uma das maiores descobertas do último milênio foi a Internet, elaborada por pesquisadores e especialistas que tiveram grande êxito e sucesso nas suas respectivas

pesquisas tecnológicas. O mais incrível dessa comunicação rápida é que ela é feita por um único computador que mantém contato com outras pessoas na mesma hora. Um dos grandes pesquisadores que colaboraram para isso acontecer, no começo dos anos 60, foi o Michael Dcitousos. Sem essa competência, os tão conhecidos roteadores, que eram os computadores que direcionavam as redes, seriam inexistentes (FERREIRA et al., 2000).

Segundo Poças (2002, p.2), a Internet possui alguns marcos em sua evolução, sendo eles:

- fim dos anos 50, princípio dos anos 60: o principal objetivo da ARPANET era o desenvolvimento das tecnologias de informação. Conceitos de *Packet-switching* foram esboçados por Paul Baran;
- 1962: Space War, o primeiro jogo de computador desenhado por estudantes do MIT;
- 1965: Arpanet – ARPA patrocina um estudo intitulado “*A Cooperative Network of Time Sharing Computers*”;
- 1967: conceito para uma ARPANET baseada em *packet-switch*, o IMP é desenvolvido;
- 1968: ARPA lança as RFQ (Request For Quotation) por forma a criar uma rede de 4 IMPs com um possível alargamento a 19;
- 1969: quatro sites foram escolhidos para acolher a primeira ARPANET IMPS: UCLA, SRI, UCSB e a univ. UTAH. Network Working Group – NWG – é criado para desenvolver os protocolos de comunicação;
- 1970: criação do protocolo NCT (Network Control Protocol);
- 1971: protocolos para terminais de acesso remoto ou telenete transferência de ficheiros FTP são definidos pelo NWG;
- 1972: primeira mensagem eletrônica, *e-mail*, enviada via ARPANET por Ray Tomlinson;
- 1973: primeiras ligações internacionais da Arpanet, entre Inglaterra e Noruega;
- 1974: Vinton Cerf e Bob Kahn publicam “*A Protocol for Packet Network Interconnection*” definindo o TCP;
- 1976: primeiros *routers* desenvolvidos. O International Telegraph and Telephone Consultation Committee (ITTCC) define o protocolo X.25 para redes públicas de pacotes. AT&T Bell Labs desenvolve o UUCP;

- 1978: a Phillips apresenta o CD (*Compact Disc*) (produção de um media de grande capacidade de armazenamento);
- 1979: ARPANET, a USENET encontra-se estabelecida;
- 1980: a ARPANET liga 400 instituições, mais de 10.000 pessoas tem acesso a esta nova ferramenta;
- 1981: é designada a implementação do TCP em substituição do NCP para 1 de Janeiro de 1983. A CSNET (*Computer Science Network*) é criada.
- 1983: a ARPANET é dividida em duas, a ARPANET e a MILNET (rede militar). Os princípios do *Name Server* são desenvolvidos pela Universidade do Wiscosin. Os *Desktopcomputers* são introduzidos e as redes locais explodem. O TCP é implementado antes do previsto, a Internet está em marcha. Criação do grupo IAB (*Internet ActivitiesBoard*), pela CSNET, cujos grupos organizaram-se por forma a coordenar o desenvolvimento da Internet, a revisão dos RFC foi uma das prioridades;
- 1984: o DNS é estabelecido;
- 1986: ARPANET (Internet), a *National Science Foundation* (NSFNET), implementa uma *network* regional composta por *routers* ligada por um *backbone*. É criada a (FCCN), em Portugal, responsável pela Rede para a Comunidade Científica Nacional mais tarde RCTS (tecnologia e Sociedade);
- 1987: existem mais de 4.000 *BoletinBoards*;
- 1988: a ARPANET circula uma média de 77.448.692 pacotes por dia. Inicia-se o desmantelamento da ARPANET;
- 1989: a ARPANET deixa de existir. Passa a denominar-se Internet, e o número de *hosts* é agora de 100.000. O número de pedidos FTP atinge 1.000 por mês. Socialmente a Internet é utilizada como uma ferramenta na revolta estudantil na China. Entrada para o IAB de representantes de organizações de carácter comercial;
- 1990: a *Electronic Frontier Foundation* (EFF) é criada. Em 12 de novembro, é criado um projeto para o desenvolvimento do Hipertexto (HTML), apesar do primeiro editor remontar a 1965;
- 1991:é criada a *Commercial Internet Exchange* (CIX). O Serviço *Gopher* é introduzido;
- 1992:aInternet liga mais de 17.000 redes em 33 países. É criada a *Internet Society*;
- 1993: a NSF cria a InterNIC (*Internet Network Information Center*), gerindo a atribuição de identificadores únicos na Internet. O *e-mail* do Presidente Clinton é

publicado. A Internet liga mais de 1 milhão e meio de *hosts*. Mais de 100 países estão ligados. É lançada a *World Wide Web*. Existem agora mais de 1 milhão de *hosts* na *net* e o número de pedidos FTP atinge os 50.000 por mês;

- 1994: o número de utilizadores comerciais ultrapassa na ordem dos dois-para-um o número de utilizadores académicos. Em julho, existem 3 milhões de *hosts*;
- 1995: o aplicativo *Mosaic* é agora a aplicação com a maior taxa de crescimento. A NSFNET volta novamente a ser usada para a investigação. Maior parte do tráfego é agora conduzido por *interconnected network providers*. Começa a ser implementado o acesso à *net* por *dial-up*. Em maio, o Vaticano entra *on-line*. Em julho, estima-se que os utilizadores estejam entre os 20-30 milhões. É imposta uma taxa de manutenção de domínio;
- 1997: Kevin “Condor” Metnick é indiciado e acusado do roubo de milhões de dólares em *software*. O *Deep Blue* derrota o campeão Gary Kasparov em uma emissão difundida pela Internet, todas as cinco partidas;
- 1998: mais de 30 milhões de *hosts* na Internet. Estima-se que as companhias americanas tenham perdido cerca de 500 milhões de dólares quando os trabalhadores fizeram o *download* do Relatório Starr. Os Serviços Postais americanos disponibilizam selos que são adquiridos via *web* e feito o seu *download*;
- 1999: a IBM é a primeira entidade corporativa a fornecer acesso à Internet;
- 2000: 98% era a percentagem de palavras do *Webster’s English Dictionary* que foram registradas como nomes de domínio. É implementado o *backbone* Internet em IPv6; e
- 2001: escolas nos EUA encontram-se ligadas à Internet. Brasil é ligado à Internet através da RNP2 por uma linha de 45Mbps. É transmitida a primeira emissão *gigabit* em HDTV por uma ligação Internet2. Dezembro encontram-se registrados 36,276,252 domínios.

Mas, foi somente nos anos 90 que a popularidade da Internet aumentou. O inglês Tim Bernes-Lee, com sua genialidade, criou uma imagem mais notável virtualmente. Desde então, a expansão da Internet só aumentou. Foi aí que apareceram alguns navegadores que chamaram a atenção do público jovem que utilizavam esses *browsers* para facilitar na hora de fazer perguntas escolares, ou simplesmente por lazer. Em 2006, o que tinha de mais atrativo na Internet eram as famosas redes sociais. O Orkut era o queridinho brasileiro e, em seguida, vinha o Facebook e o Twitter como os mais acessados (FARIA, et al., 2012).

### 2.1.2 Origem no Brasil

A Internet veio aparecer, aqui no Brasil, mais ou menos na década de 80, quando houve uma comunicação entre os Estados Unidos e as Universidades Brasileiras. No começo dos anos 90, um projeto chamado Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) que tinha como objetivo espalhar a Internet pelo Brasil teve grande importância colaborando, assim, com a troca de conhecimentos. Logo em seguida, em 1977, o Brasil já estava com as chamadas “redes locais de conexão” por toda extensão nacional. E, em 2011, teve o marco de em torno de 80 % da população ter ingressado na Internet, com, em média, 60 milhões de aparelhos eletrônicos sendo utilizados (MATERIA, 2017).

Conforme a Universidade Federal de Minas Gerais (1996), no Brasil, o uso da Internet ainda tinha sua restrição. Era utilizado apenas por professores, funcionários e estudantes de pesquisa. Em suma, algumas instituições governamentais e também privadas tiveram também essa permissão para uso de práticas não comerciais e contribuições para universidades. Em 1995, apareceu uma grande chance para que todos pudessem usufruir da Internet sem precisar colaborar para as instituições acadêmicas. Isso resultou em grande número de computadores *online* e várias opções disponíveis a um reduzido tempo (UFMG, 1996).

Segundo Guedes (1997), houve, ao longo do tempo, alguns acontecimentos relevantes sobre a Internet. A seguir, encontram-se alguns deles, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1 - Acontecimentos Importantes sobre a Internet**

Data	Acontecimentos Importantes
1969	Agência de Projetos e Pesquisas Avançadas em Defesa do EUA (ARPA) inicia o projeto ARPANET (Conexão dos computadores do seu departamento de pesquisa).
1985	<i>National Science Foundation</i> (NFS) interliga seus super-computadores (NFSNET).
1986	Interconexão da ARPANET com a NSFNET.
1988	<i>Advanced Network and Service</i> (ANS), consórcio da IBM, MCI e Universidade de Michigan, passa a manter a NFSNET.
	<i>Internet</i> chega ao Brasil (FAPESP, UFRJ).
1989	Criada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) no Brasil.
1992	A ANSNET passa a ser o primeiro backbone da internet nos EUA (PSI, UUNET, SPRINT,...).
1995	Serviço comercial da internet através da Embratel.
1997	A RNP disponibiliza acesso a Internet a todas as capitais dos estados brasileiros.

FONTE: Elaborado por GUEDES et al. (2007, p. 06).

## 2.2 Definição do E-Commerce

O *e-commerce* tem sua definição como “o conjunto das transações comerciais de produtos e serviços efetuadas através da Internet, ou de outros meios digitais”. Logo, é um procedimento que está na mesma proporção do comércio usual, aplicando-se outros caminhos e procedimentos (MARKETINGLAB, 2000). Outra ideia do conceito do *e-commerce*, de acordo com Pinto (2016), se aplica:

a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da Internet. Abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites de retalho destinado a consumidores, a sites de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre organizações (PINTO, 2016, p. 1).

Conforme Pinto (2016), o *e-commerce* é um acontecimento importante em progresso. É utilizado pelos consumidores com rapidez sem apresentar nenhum tipo de dificuldade no seu processo. O avanço desse comércio virtual vem aumentando, cada vez mais, e devemos presumir que o aumento desse crescimento vai se ampliar gradativamente.

Segundo Albertin (2010, p.3 *apud* RIBEIRO, 2012 p.3), o Comércio Eletrônico como ambiente eletrônico, por meio de tecnologias de comunicação e informação, atende aos objetivos de negócios realizados de forma completa ou parcial, sendo consideradas de fácil acesso e baixo custo.

Contudo, Andrade (2013), afirma que o comércio eletrônico é o meio de venda em maior expansão para as organizações. Na perspectiva comercial, a Internet permite a efetivação de um grande número de transações, gerando um volume de vendas com maior potencial do que a maior parte das lojas físicas.

### 2.2.1 A evolução do E-Commerce

Segundo Miranda (2013), não tem como ter certeza de quando as negociações comerciais iniciaram. Podemos dizer que com a iniciativa do comércio marítimo no Mediterrâneo, as negociações começaram a se popularizar acontecendo, então, a barganha de objetos. Dai, surgiu a moeda como forma de um componente essencial para as negociações, que tinha seu valor nas trocas das mercadorias facilitando, assim, o comércio que, por sinal, já existia no Brasil desde sua descoberta. Existiam vários tipos de produtos (madeira, escravos, ouro) que eram comercializados, tudo isso em busca de vantagens e ganho para Portugal.

Atualmente, estamos tecnologicamente enriquecidos, e nossas transações comerciais são chamadas de: *e-commerce*. Depois da revolução tecnológica no mundo, estamos, cada vez mais, nos adaptando às formas e hábitos tecnológicos no nosso dia a dia. Como afirma Albertin (2010, p.96 *apud* MIRANDA, 2013), “em uma visão mais adequada, esse novo ambiente trata a informação como conhecimento, que agora não tem fronteira e passou a ser o recurso-chave nesse novo cenário empresarial”. Então, tendo em vista essa visão, temos o *e-commerce* como uma aquisição e distribuição de produtos pela Internet, onde o mercado virtual oferece as formas de pagamento mais acessíveis para seu cliente no serviço *online*.

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, como é mais conhecido, efetua suas atividades comerciais e financeiras através de aparelhos eletrônicos. Os mais utilizados nessas transações são os celulares e computadores, onde o foco principal é a compra e venda dos objetos que estão sendo comercializados *online* nas suas respectivas lojas virtuais (NEWS, 2015).

O crescimento das vendas *online* foi tão grande que, antigamente, o comércio era feito apenas com produtos com valores acessíveis. Hoje, existe todo tipo de comércio disponível para todos os tipos de consumidores em busca das suas necessidades ou luxo. O mercado *online* que vivenciamos, hoje, vai de livros ate mansões luxuosas. Sendo assim, temos o *e-commerce* como um dos mais atualizados mercados quando se fala ou pensa em negócios rápidos e práticos (NEWS, 2015).

Segundo Diniz (1999), essa ferramenta eletrônica facilita o processo de trocas de informações por meio da tecnologia digital e tem como beneficio a inclusão de vários aproveitamentos da *Web*, beneficiando e instigando as trocas desses negócios comerciais. Assim, o comércio virtual tem a possibilidade de agir como uma melhoria na visão pré-venda, como uma moderna ligação de negociações, ou como um serviço ao usuário na finalização pós-venda. É capaz de adquirir controles econômicos nas negociações e diminuição na fase de avanço do mercado; a sua pratica favorece um conhecimento corporativo e científico vital para sua utilidade de fato. “Além disso, se acredita que o comércio eletrônico ainda propicia o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio” (BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 1996 *apud* DINIZ, 1999 p.1).

Levando em conta a relação do comercio com o usuário, Diniz (1999) afirma que existem dois aspectos vitais para o desenvolvimento da ciência aplicada na transação eletrônica: o livre acesso ao conhecimento e sua simplicidade na aplicação. Enquanto seu livre acesso está conectado à obtenção e valor da ciência, a sua simplicidade na aplicação está conectada com o crescimento na área de interação com os consumidores. É comprovado que o uso da tecnologia está vigorosamente centralizado nos EUA, mesmo que tenha crescido apressadamente nos outros continentes em geral. Mesmo assim, um dos elementos de êxito nas transações comerciais tem ligação com o comportamento de consumação dos norte-americanos, como, por exemplo, a obtenção das mercadorias pela TV e revistas. Podemos adiantar que em alguns países que possuem um comportamento de consumação diferenciado, a inserção de transações tecnológicas acontece em tempo distinto (DINIZ, 1999).

De acordo com Diniz (1999), a agilidade e a obtenção desse fato concreto possuem vários fatores como forma de superação. Temos os fatores tecnológicos, com os obstáculos para o crescimento de material certo para o *e-commerce online*; os fatores culturais, com a alteração do comportamento de adquirir o produto; os fatores organizacionais, que visam a acomodação das instituições em áreas modernas, e também as dificuldades colocadas pela coletividade social, que deve adquirir estratégias que dominem uma área de segurança, para o crescimento das transações eletrônicas.

### 2.2.2 E-Commerce no Mundo

Conforme Felipini (2002 *apud* BORGES et al., 2015, p.26), “o Comércio Eletrônico mundial está completando pouco mais de seis anos de vida e, no Brasil, metade disso. É, portanto, um setor ainda em formação”. De acordo com Borges (2015), “muitos analistas simplesmente ignoram o fato do comércio eletrônico está em processo de formação e, talvez, como uma vingança contra os profetas do lucro fácil que já “quebraram a cara” e estão fora do jogo, cobram do *E-commerce*, desempenho nunca antes alcançado por nenhum outro setor em tão curto prazo. O fato é que saímos da “e-euforia” diretamente para a “e-depressão”, sem nenhuma escala em um patamar razoável de bom-senso calcado na realidade dos números como pretendemos demonstrar”.

### 2.2.3 Tipos de E-Commerce

Conforme Ribeiro (2009, p. 21), “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 *online*. Os modelos de transações mais conhecidos são: B2B, B2C, C2C, B2G”, onde:

- B2B (*Business to Business*): são as trocas de informações entre as empresas, sem perda de tempo ou espaço. Essa nova era digital nos proporciona uma rapidez e melhoria na hora de barganhar tendo, assim, um crescimento nas relações das empresas entre si. Todavia, existe uma dificuldade na hora da execução do sistema operacional similar, que facilitaria nas trocas de informações entre as empresas;
- B2C (*Business to Consumer*): são as trocas de informações de uma pessoa jurídica e a empresa. Esse tipo de *e-commerce* é viável para os clientes se relacionarem diretamente com a empresa, obtendo então um lucro possível. O processo é bem simples, o consumidor acessa o *site*, faz suas escolhas e a empresa tem como objetivo entregar esses produtos para seu cliente, utilizando a coordenação da sua empresa;
- C2C (*Consumer to Consumer*): nessa troca de informações, as pessoas físicas tem uma relação direta, excluindo assim qualquer envolvimento com a

empresa. Podemos citar como exemplo o leilão, que é onde alguns produtos são comercializados com pessoas *online* do mundo inteiro em tempo real; e

- B2G (*Business to Governamet*): são as trocas de informações das empresas com o governo. Eventualmente, esse processo tem como objetivo diminuir os valores dos procedimentos, em compras da prefeitura, governo estaduais e federais.

#### 2.2.4 Vantagens e desvantagens do E-Commerce

Conforme Rollo (2008) hoje é impossível viver sem Internet. Ela facilitou e agilizou a comunicação entre as pessoas, sendo uma importante ferramenta de pesquisa com utilização variada. No mercado de consumo, a Internet configura importante instrumento de marketing, aproximando os consumidores dos produtos e serviços. O mesmo autor ainda destaca que existem inúmeras vantagens de comprar através da Internet. Além de poder, fácil e rapidamente, pesquisar os preços de todos os tipos de produtos, o consumidor acaba fazendo uma boa compra e ganhando tempo. Sem falar também no conforto, já que o produto é entregue na residência do consumidor, muitas vezes sem qualquer custo adicional.

De acordo com Eugênio (2015), antes era fácil de encontrar alguns estabelecimentos fixados em um mesmo lugar por bastante tempo. Sabendo, ou não, o que era comercializado naquele local, você entendia que para conseguir comprar o desejado você teria que automaticamente ir naquele lugar. Com o passar dos anos, isso tudo mudou. Basta ter Internet em casa e acessar qualquer página popular de buscas, que achamos diversos lugares que comercializam o produto desejado.

É notório o crescimento mundial do *e-commerce*. Lógico que existem ainda as pessoas que preferem um contato visual para fazer determinada compra. Já outros preferem a praticidade das compras virtuais. São fatores que não devemos esquecer (EUGÊNIO, 2015). Conforme Negócio (2015), se pararmos para comparar os gastos que temos com a empresa física e o *e-commerce*, escolhemos sem dúvidas o *e-commerce* por um custo mais acessível. Sem falar que, para construir uma estrutura virtual, não precisamos de muito tempo, sendo, assim, rápido e prático. Existem plataformas que facilitam esse trabalho entregando já o seu site pronto, com todas as características e escolhas que são necessárias para sua plataforma virtual. Certo que, antes de tudo, temos que pesquisar a fundo o que essas plataformas estão oferecendo, e se estão de acordo com as ideias e escolhas para o seu negócio.

Adquirindo o *e-commerce* não precisamos de vendedores e podemos conquistar os consumidores com ofertas bem agradáveis. É de suma importância notar que como o *e-commerce* engloba o mundo existem personalidades e gostos diferentes, fazendo com que a comercialização se torne bem mais abrangente e variada. E o mais importante: comercializando 24 horas, diariamente.

Segundo o SEBRAE (2014), podemos formalizar as vantagens e desvantagens em alguns pontos como sendo:

Vantagens:

- maior comodidade na compra do produto ou serviço;
- disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia; e
- acesso a qualquer momento por meio de *smartphones* ou outros aparelhos com conexão à Internet, e facilidade nas pesquisas comparativas.

Desvantagens:

- vulnerabilidade de *hackers* para dados de cartões e senhas bancários;
- compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário; e
- possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega.

Desta forma, PIRES (2012), identifica alguns benefícios e limitações que são apresentados no comércio eletrônico, como informado no Quadro 2:

**Quadro 2 - Benefícios e Limitações do Comércio Eletrônico**

<b>Benefícios do Comércio Eletrônico</b>	<b>Limitações do Comércio Eletrônico</b>
Possibilidade de comprar 24 horas	Falta de segurança
Menos locomoção	Fraude
Mais opções de produtos	Não há possibilidade de tocar os produtos
Comunidades eletrônicas	Cores podem não ser reproduzidas com exatidão
Entrega rápida	Despesas com pedido e devolução

FONTE: SOLOMON (2002 *apud* PIRES, 2012, p. 21).

Apesar de o *e-commerce* oferecer diversas vantagens para o consumidor, não podemos nos esquecer de citar alguns pontos que essa comercialização ainda precisa melhorar. Podemos citar como exemplo: oferecer uma confiança total de que o produto que você comprou está de acordo com o que você espera. O fato de não testar ou provar as peças faz com que o consumidor tenha essa dúvida na hora da compra. Outro fato importante é a questão do pagamento, que não oferece 100% de segurança quando é preciso digitalizar seus dados pessoais (NEGÓCIO, 2015).

### 2.3 Comportamento do Consumidor

Ultimamente, com o passar dos anos, nota-se a evolução das áreas vinculadas à Administração. Porém, tem uma área que se ressalta entre as demais nos últimos anos, que é o comportamento do consumidor (VIEIRA, 2002). O valor adquirido pela Internet no mundo e principalmente no Brasil, vinculado ao seu destaque nas transações comerciais, é tão importante que as organizações educacionais estão à procura de estudar esse fato para ter melhor conhecimento do *e-commerce*, que vem se sobressaindo como um novo espaço de vendas de fácil comunicação e que se conhece brevemente (MORGADO, 2003).

Conforme Morgado (2003), um grande número de estudos de organizações educacionais vem sendo aplicados na busca de esclarecer as maneiras nas quais o consumidor pode se comportar sozinho *online*, uma pequena parte estabelecendo alguns comentários as transações *online* e, outra parte em busca de desvendar o pretexto e as causas que conduzem a utilização da Internet. Nos tempos em que o usuário tem variedades em poder determinar sua marca predileta, estabelecimentos e formas diferentes de efetuar suas aquisições, faz-se necessário para as organizações o estudo sobre o comportamento do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005 *apud* Carvalho et al., 2012, p.1) destacam que, a empresa que tiver a habilidade de atrair os consumidores, satisfazê-los e retê-los, além de ser capaz de vender mais para eles, será positivamente afetada em sua lucratividade.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p.46, *apud* Carvalho et al., 2012 p.1), relatam que o comportamento do consumidor é como o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”. Vai além do entendimento sobre os hábitos dos consumidores. É necessário compreender o motivo pelo qual eles são levados a ter certo favoritismo sobre determinada marca.

O consumidor é “rei”, afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.10 *apud* Carvalho et al., 2012, p.1), e compreender essa incógnita que é o usuário consumidor precisa-se de um aplicado esforço em todas as outras áreas da administração vinculada com o comportamento humano (SCHIFFMAN; KANUK, 2009 *apud* Carvalho et al., 2012), e ter como resultado um entendimento sobre os gostos que determinam o que cada indivíduo pensa antes de adquirir seu produto e de fato consumi-lo.

De acordo com Menezes (2010), existem alguns elementos que determinam o que o usuário na hora de consumir leva em conta, como por exemplo, sua religião, família, amigos, e tudo aquilo que é vivenciado no seu dia a dia. Tendo em vista a forma em que nos relacionamos culturalmente, onde podemos adquirir personalidades diferentes de acordo com essa cultura, vamos capturando e detectando alguns conhecimentos e, de certa forma, vamos fazer nossas próprias escolhas de acordo com nosso gosto. A procura dos consumidores no fato pessoal vem com a utilidade de que podemos ter nossa própria opinião, ou certa interferência da sociedade em que convivemos. E, de certa forma, o começo desse estudo deve ser feito nesse período individual para nomear como essas vontades alteram na hora da compra e como a psicologia humana está fundamentada nas necessidades agradáveis do ser humano (MENEZES, 2010).

Conforme Menezes 2010, “para garantir a compra e fidelização do cliente, é relevante analisar o comportamento do consumidor e usar de influências para motivar e finalizar o processo de compra de forma que o resultado seja satisfatório para ambos os envolvidos” (MENEZES, 2010, p.1).

### 2.3.1 Relação do consumidor com a Internet

Conforme Pereira (2013), o brasileiro está, cada vez mais, se adaptando ao mundo virtual. Suas preferências mudaram. O mínimo de tempo gasto e a praticidade estão em primeiro lugar quando o assunto é compra e, sem dúvida, só a Internet que pode oferecer essas opções. Podemos notar que a ligação das empresas com seus clientes se transformaram. A Internet, segundo Pereira (2013), não é somente vista para lazer e, sim muito utilizada na hora de adquirir produtos, buscar informações e comparações entre eles. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), uma parcela considerável de brasileiros faz compras online. “Vendas, essas, que cresceram vertiginosamente nos últimos anos, aumentando de 1 milhão de consumidores, no ano de 2001, para mais de 43 milhões, em

2012” (PEREIRA, 2013 p.1). Certamente, o interesse de analisar o comportamento do consumidor na Internet e sua relação, torna-se mais viável e de fácil acesso.

Já do ponto de vista de comunicações de marketing, a Internet permite não só a busca de informações específicas por parte do usuário, como também é capaz de atrair e prender a atenção do internauta. Nas últimas décadas, o comércio eletrônico tem sido um meio para aumentar as receitas, facilitando as vendas aos clientes. É o formato que mais cresce, atualmente. A conveniência da rede mudou o papel do ponto de venda. Gonçalves Filho *et al.* (1998 *apud* ANDRADE, 2013) afirmam que, em 1994, nos Estados Unidos, eram três milhões de usuários na Internet. Já em 2005, o número chegou a um 1 bilhão de usuários. (ANDRADE, 2013).

### 2.3.2 Motivações e Necessidades

De acordo com Costa (2010), quando buscamos entender o mercado e como ele funciona, notamos que existem diversas maneiras de conquistar o cliente por meio de oportunidades. Não esquecendo que o consumidor atual pode, ou não, gostar dessa variedade e, assim, se afastar da sua empresa.

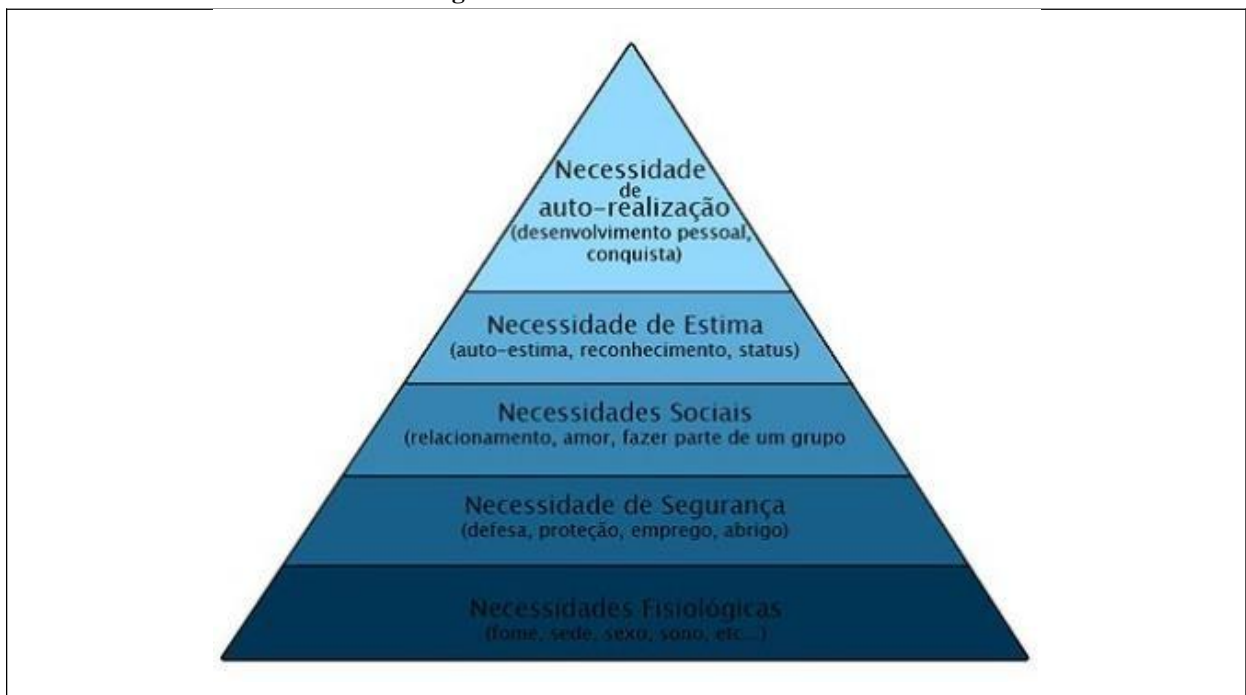
Conforme Correia (2006), motivação é que elas possuem grande importância no comportamento do consumidor, fazendo com que aconteça um grande impulsionamento no ato da compra. Os fatores que influenciam a motivação são correspondentes com os desejos carências ou necessidades do indivíduo, por isso, é de suma importância conhecer bem o consumidor para transformar sua procura em satisfação e, assim, traçar ideias e estratégias nesse processo.

Indubitavelmente, é de grande importância entender a motivação “(do Latim *movere*, mover - condição do organismo que influencia a direção do comportamento, orientação para um objetivo). É o impulso interno que leva à ação, pois um indivíduo não consumirá nada se não estiver motivado para tal” (COSTA, 2010. p.1). A necessidade humana, segundo Maslow (1966 *apud* COSTA, 2010), é associada à motivação humana, tendo criado a Teoria das Motivações Humanas. Baseada em um conjunto de cinco necessidades internas ou externas, quer sejam de caráter fisiológico ou psicológico. A representação desta teoria é piramidal, sendo que na base estão as necessidades que se deve satisfazer primordialmente, e só após a sua satisfação se pode, naturalmente, avançar para a necessidade seguinte:

- necessidades Fisiológicas (básicas);
- necessidades de Segurança;
- necessidades Sociais ou de Amor;
- necessidades de Estima; e
- necessidades de Auto Realização.

Conforme indicado pela Figura 1:

**Figura 1 - Necessidades de Maslow**



**FONTE:** Elaborado por Leonardo Allevato (2011)

É neste último patamar da pirâmide que Maslow considera que se tem que ser coerente com aquilo que se é na realidade. “Temos de ser tudo o que somos capazes de ser, desenvolver os nossos potenciais”. (MASLOW *apud* COSTA, 2010 p.1).

### 2.3.3 Satisfação dos Consumidores

Segundo Fortunato 2013, “a satisfação do consumidor tornou-se uma preocupação vital para as organizações em seus esforços para melhorar a qualidade do serviço e produto, além de manter a fidelidade do consumidor num mercado altamente competitivo” (FORNELL; RUST; DEKIMPE, 2010, *apud* FORTUNATO, 2013, p.1). A satisfação do consumidor tem sido reconhecida como uma parte importante da estratégia corporativa

(FORNELL et al., 2006 *apud* FORTUNATO, 2013) e propulsora essencial para a rentabilidade e valor de mercado da empresa no longo prazo (GRUCA; REGO, 2005, SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998 *apud* FORTUNATO, 2013).

O bem-estar do consumidor na hora da compra é de extrema importância. Assim, as empresas fazem de tudo para agradar os usuários, mostrando ofertas sejam elas dos produtos como nos preços, ou prazos longos para levar o consumidor ao ponto principal que é a aquisição da mercadoria (GUIMARÃES, 2013). De acordo com Guimarães (2013), quando você consegue agradar o consumidor tendo em vista que o produto adquirido teve um retorno positivo em relação às expectativas do cliente, podemos dizer, então, que o este ficou satisfeito com sua compra, e se ultrapassar esta expectativa o cliente vai ficar totalmente seduzido pelo produto.

A função do marketing nas empresas se baseia na satisfação do cliente. Se conseguirmos satisfazer as vontades e desejos dos nossos clientes vamos adquirir um retorno positivo. O segredo é descobrir os desejos dos clientes e juntar com o que a empresa precisa para obter um bom trabalho. As organizações que se destacam das outras tem como objetivo satisfazer seu público fazendo um pacto com seus clientes e oferecendo tudo que está ao seu alcance para o cliente sair satisfeito com a sua compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, *apud* GUIMARÃES, 2013).

De acordo com Guimarães (2013), a insatisfação do consumidor faz com que a comunicação se multiplique com rejeição e, conseqüentemente, a empresa sai afetada. Desse modo, é vital que o consumidor se sinta agradável ao efetuar sua compra fazendo, assim, com que as empresas avaliem seu marketing para obter diferenciação dos seus oponentes no negócio.

#### 2.3.4 Limitações de Compra Online

De acordo com Azevedo (2012), o fato de se relacionar com as outras pessoas é de extrema importância, tanto para o crescimento do indivíduo quanto para o seu bem-estar. Na hora da compra *online* os clientes não possuem nenhum tipo de relação com outras pessoas, e isso pode ser citado como uma grande desvantagem. A falta de conversação e o tato trás pontos negativos para as transações *online*. Outro fato que é de extrema importância e que, sem dúvida, leva ao consumidor *online* a algumas desvantagens é o atraso das mercadorias. Maior parte das vezes os *sites* oferecem um prazo grande e incerto para entrega das suas mercadorias (AZEVEDO, 2012).

Segundo Azevedo (2012), existe alguns produtos que não podem ser comprados *online*. E, dentre eles, estão os produtos perecíveis. Temos como exemplo o picolé ou algo que não pode ser transportado até você por ser bastante íntimo. “Um episódio que nunca vai acontecer nas compras *online* é o ato de provar o produto ou experimentar antes de obtê-lo. Você tem que confiar nas medidas dadas pelos *sites* serem verdadeiras” (AZEVEDO, 2012, p. 1). Portanto, vale destacar que estamos, cada vez mais, conectados nesse mundo virtual. Isso faz com que o acesso seja de fácil propagação no mundo. Qualquer pessoa pode fazer um *site*, hoje, em apenas alguns minutos. Esse leque de alternativas que a Internet nos oferece nos faz desconfiar, cada vez mais, onde podemos acreditar, ou não, na hora de fazer essas compras.

O comercio eletrônico é cheio de desvantagens e precisamos perceber esses pontos negativos para trabalharmos em cima deles para uma melhoria (AZEVEDO, 2012).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia é conhecida como uma ciência que se baseia nos estudos e na compreensão de avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Em um nível avançado, a metodologia pesquisa relata e classifica as técnicas que proporcionam a coleta de informações visando uma resolução dos problemas (PRODANOV, 2013, p.14).A presente pesquisa foi elaborada através de uma pesquisa bibliográfica de fontes secundárias, que segundo Marconi (1996, p. 66), diz respeito a “toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, etc.” E, por uma pesquisa de campo que a autora Marconi (1996) diz como sendo:

Aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão (MARCONI, 1996, p. 77).

Esse levantamento de dados se deu através de contatos indiretos, baseados nos artigos já existentes elaborados por autores, livros, publicações, artigos e monografias principalmente por meios eletrônicos. A pesquisa de campo foi elaborada através da pesquisa exploratória, que, segundo Marconi (1996, p.77), “se obtém descrições tanto quantitativas como qualitativas do objeto de estudo, e o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado”.

Por meio de uma pesquisa feita com questionários aplicados aos consumidores universitários da Universidade Federal da Paraíba do primeiro e último período, e descritiva que segundo Vergara (2003, p.47), “expõe características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno. Estabelece também correlações entre variáveis e define sua natureza. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação”.

Portanto, o método de análise estudado foi o qualitativo e o quantitativo, pois se trata de um estudo aprofundado em pesquisas secundárias assim como na aplicação de questionários, para entender os consumidores da Universidade Federal da Paraíba, através do *e-commerce*, no curso de administração com estudantes do primeiro e último período.

A pesquisa quantitativa, na visão Richardson (1999 *apud* ANDRADE, 2007, p. 78), está mais ligada à quantidade de informações apuradas no processo da pesquisa tendo, assim, certa associação com alguns meios estatísticos. A pesquisa quantitativa também tem conexão com os processos descritivos que, de certa forma, procura algum vínculo entre as variáveis, obtendo um resultado bem caracterizado.

Diferente da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa apresenta menor estrutura e faz com que ambos os lados tanto do entrevistador e do pesquisador obtenham uma ligação de um período de tempo maior e com certa facilidade de adquirir conhecimento concreto e bem mais aprofundado que a pesquisa quantitativa (DIAS, 2000 *apud* ANDRADE 2007, p.78). De acordo com Wildemuth (1993 *apud* ANDRADE, 2007, p.78), existe uma ligação da pesquisa exploratória interpretativa com a pesquisa qualitativa.

Geralmente, existem duas etapas na pesquisa da satisfação do cliente. A primeira, que é caracterizada por ser uma pesquisa qualitativa e exploratória, aponta e relata os indicadores de satisfação, que tem como finalidade oferecer uma pesquisa mais elaborada na coleta de dados. Já na segunda etapa, caracterizada pela pesquisa quantitativa e descritiva, tem como objetivo final verificar o nível de satisfação dos clientes (FIA-USP; FAURGS, 2003 *apud* ANDRADE, 2007).

Para a execução dessa pesquisa, foram utilizadas essas abordagens devido ao tema se tratar de analisar o comportamento dos consumidores universitários e quantificá-los através de questionários ligados ao *e-commerce* e satisfação de clientes. Foram 74 entrevistados, sendo eles 30 homens e 44 mulheres, de ambos os turnos, tanto do primeiro período como do último. E para a coleta de dados, foi utilizado o questionário construído a partir das variáveis identificadas na pesquisa exploratória, de campo, assim como as pesquisas bibliográficas que, segundo Gil (2010), se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre um determinado assunto. Todos esses procedimentos estão de acordo com a amostra estudada,

que faz parte do estudo como os alunos do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, e os autores citados que embasam a pesquisa. Portanto, espera-se ter apresentado os processos metodológicos coerentes com o respectivo estudo, facilitando a organização e compreensão do mesmo.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Apresentam-se, a seguir, as análises extraídas dos questionários aplicados na pesquisa de campo, os quais foram aplicados com universitários dos primeiro e últimos períodos da Universidade Federal da Paraíba, a fim de colaborar para uma pesquisa estruturada e confiável. Para tanto, esse estudo permite uma análise com base em uma pesquisa com alunos da universidade, os quais têm perfis de adolescentes a jovens possibilitando um resultado com pessoas que, hoje, estão mais ligados à Internet e possuem maior acesso a compras via *e-commerce*.

### **4.1 Dados demográficos**

Conforme Matuda (2009, p.1), “a demografia consiste em analisar populações humanas e suas características gerais”. A apresentação dos dados demográficos em relação à caracterização dos respondentes como período, sexo, idade dos entrevistados foi assim caracterizada.

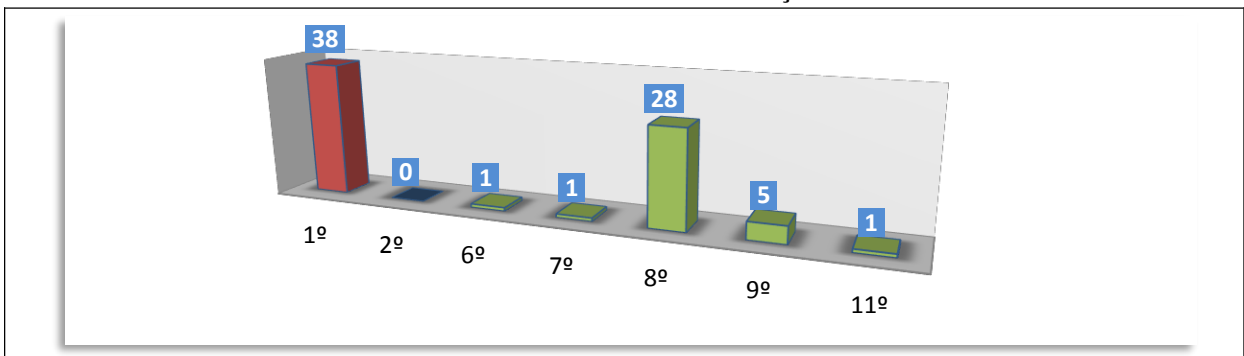
#### **4.1.1 Período da graduação**

Foram entrevistados, no total, 74 respondentes, dentre os quais 38 cursavam o início da graduação e 34 os últimos períodos. A existência de mais entrevistados do primeiro período já era esperada, uma vez que mais alunos ingressam do que saem da universidade e o número de desbloqueados que estão terminando o curso se espalha pelos períodos restantes conforme mostra a Tabela 1 e Gráfico 1:

**Tabela 1 - Período da Graduação**

	Período	Qtd.	Freq. (%)
PRIMEIRO PERÍODO	1º	38	51.4%
	2º	0	0%
ÚLTIMO PERÍODO (alunos desbloqueados + alunos do último período)	6º	1	1.4%
	7º	1	1.4%
	8º	28	37.8%
	9º	5	6.8%
	11º	1	1.4%
	TOTAL	74	100%

FONTE: Elaborado pelo autor.

**Gráfico 1 - Período da Graduação**

FONTE: Elaborado pelo autor.

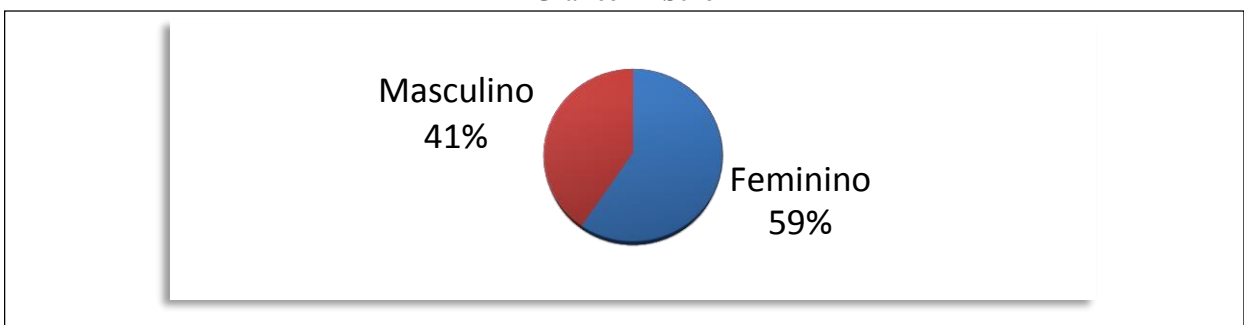
#### 4.1.2 Sexo

A seguir, encontram-se os entrevistados do sexo masculino e feminino, que totalizaram 30 homens e 44 mulheres, conforme a Tabela 2 e o Gráfico 2:

**Tabela 2- Sexo**

Sexo	Qtd.	Freq. (%)
Feminino	44	59.5%
Masculino	30	40.5%
TOTAL	74	100%

FONTE: Elaborado pelo autor.

**Gráfico 2 - Sexo**

FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.1.3 Idade

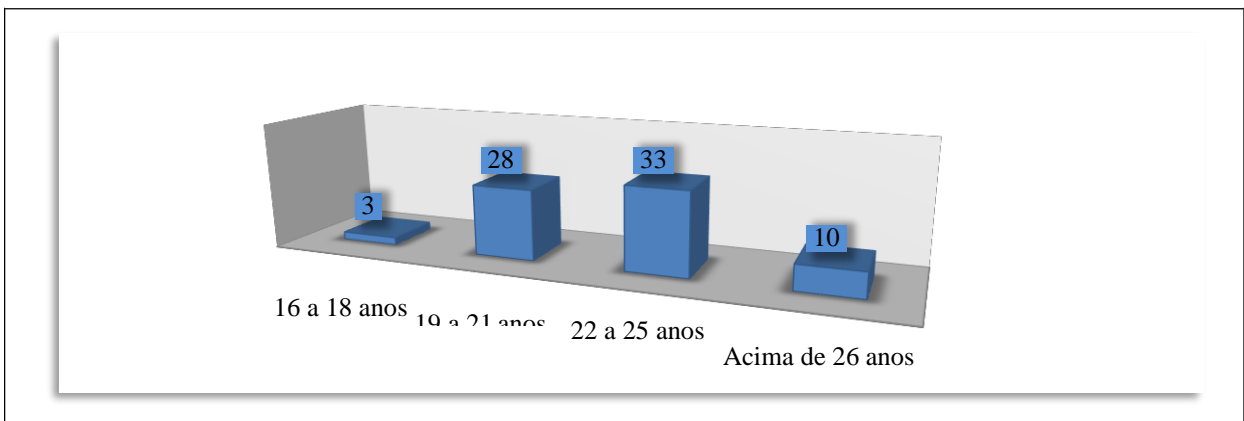
A faixa etária entrevistada encontrou-se entre adolescentes e jovens que se enquadram de 16 anos em diante. A maior parte deles enquadraram-se entre 22 a 25 anos, representando 44,6% dos sujeitos, conforme Tabela 3 e Gráfico 3.

**Tabela 3 - Idade**

Idade	Qtd.	Freq. (%)
16 a 18 anos	3	4.1%
19 a 21 anos	28	37.8%
22 a 25 anos	33	44.6%
Acima de 26 anos	10	13.5%
TOTAL	74	100%

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

**Gráfico 3 - Idade**



**FONTE:** Elaborado pelo autor.

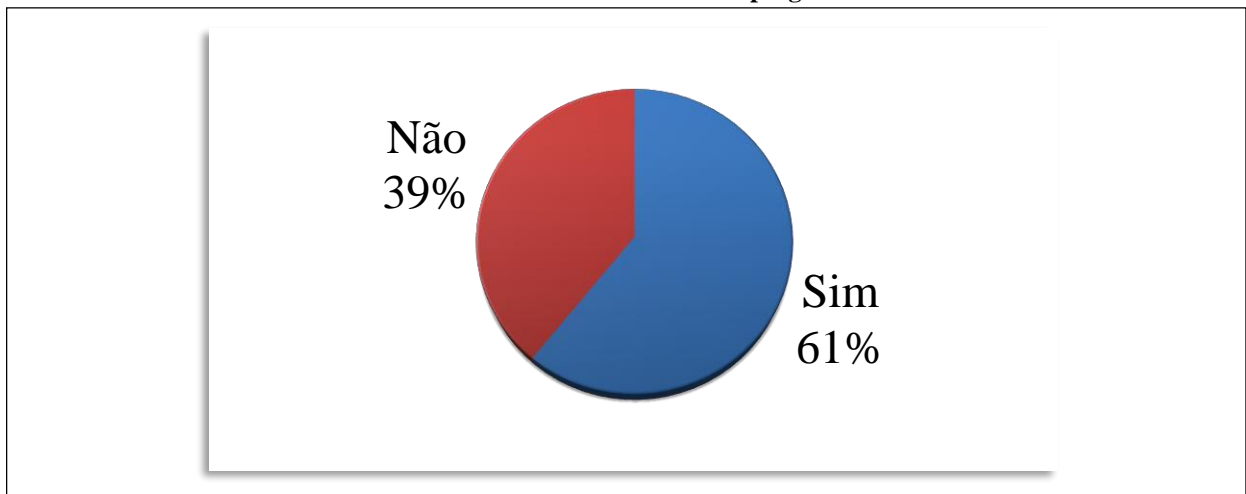
#### 4.1.4 Situação Empregatícia

Dos 74 entrevistados, 45 estavam trabalhando, incluindo estágio remunerado, e 29 não possuíam trabalho ou estágio, conforme Tabela 4 e Gráfico 4.

**Tabela 4 - Situação empregatícia**

Situação empregatícia	Qtd.	Freq. (%)
Sim	45	60.8%
Não	29	39.2%
TOTAL	74	100%

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

**Gráfico 4 - Está atualmente empregado?**

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

## 4.2 Comportamento

De acordo com Biagi (2002, p.1), o comportamento “é o conjunto organizado das operações selecionadas em função das informações recebidas do ambiente através das quais o indivíduo integra as suas tendências”. De modo geral, se caracteriza através da mudança, do movimento ou da reação de qualquer indivíduo em relação a seu ambiente ou situação em que se encontra.

A seguir, encontra-se o comportamento dos estudantes universitários da Universidade Federal da Paraíba em seus mais variados aspectos, em relação às compras realizadas via Internet.

### 4.2.1 Uso da Internet para Compras

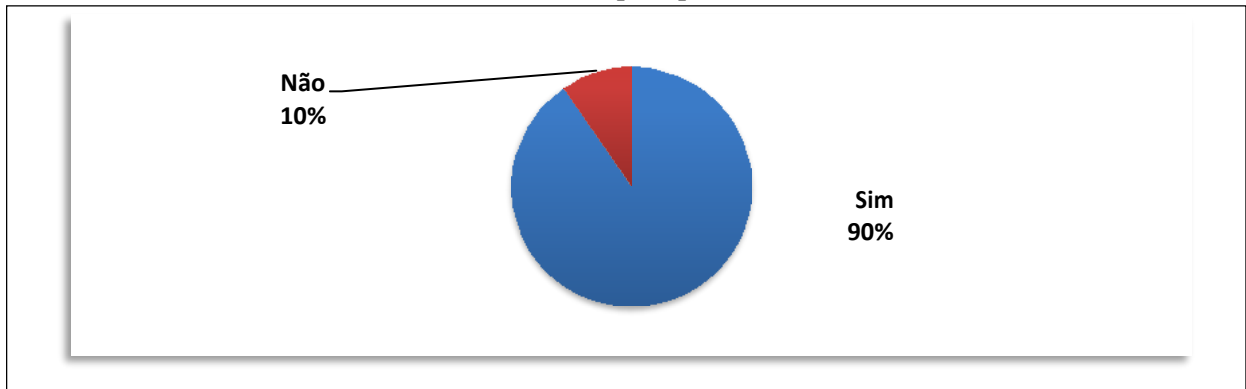
Dos entrevistados, 90,4% usam a Internet para fazer compras que correspondem a 66 pessoas. Verifica-se também, pela Tabela 5 e Gráfico 5, que 9,6% dos entrevistados não utilizam a Internet para fazer compras. Destes, correspondem 7 pessoas do total de 73.

**Tabela 5– Uso da Internet para compras**

Uso da Internet para compras	Qtd.	Freq. (%)
Sim	66	90.4%
Não	7	9.6%
TOTAL	73	99%

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

Gráfico 5- Já comprou pela Internet?



FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.2 Tempo de uso da Internet

De acordo com o Jornal Folha de São Paulo (2015), o Brasil é o terceiro País do mundo que fica mais tempo *online* via *smartphones*. “Segundo os estudos, os brasileiros ficam cerca de três horas e 40 minutos *online* pelos celulares, todos os dias. Em 2012, esse número era apenas de uma hora e 18 minutos” (FOLHA, S. PAULO 2015, p.1).

Resultados na Tabela 6:

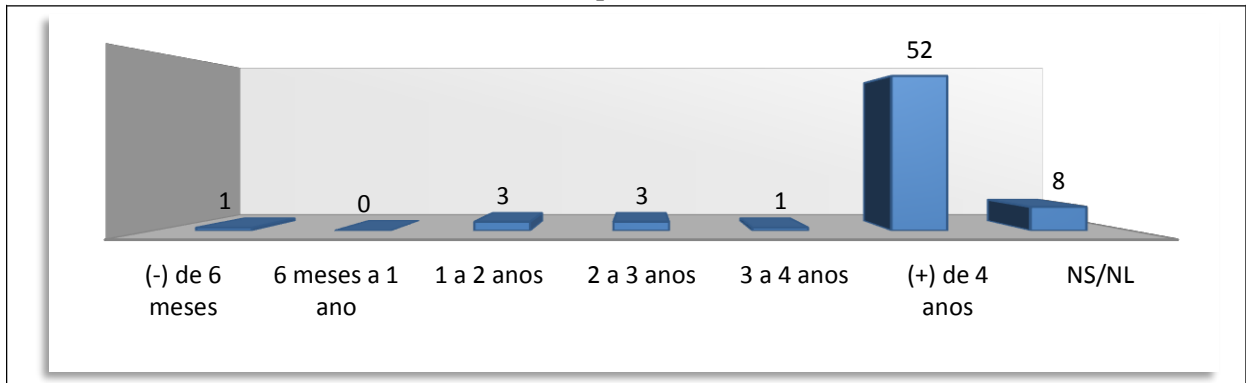
Tabela 6- Tempo de uso da Internet

Tempo de uso da Internet	Qtd.	Freq. (%)
(-) de 6 meses	1	1.5%
6 meses a 1 ano	0	0%
1 a 2 anos	3	4.4%
2 a 3 anos	3	4.4%
3 a 4 anos	1	1.5%
(+) de 4 anos	52	76.5%
NS/NL	8	11.8%
TOTAL	68	92%

FONTE: Elaborado pelo autor.

De acordo com a Tabela 6, a maioria dos entrevistados (76.5%), utiliza a Internet há mais de 4 anos. Seguido, dos que não sabem ou não lembram que correspondem a 11.8%. Têm-se ainda aqueles que utilizam a Internet entre 1 e 3 anos totalizando 8.8% respectivamente, e os que utilizam a Internet há menos de 6 meses e de 3 a 4 anos que totalizam (3%) do total dos entrevistados. O Gráfico 6 apresenta esses resultados:

Gráfico 6 - Tempo de uso na Internet



FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.3 Tempo da última compra

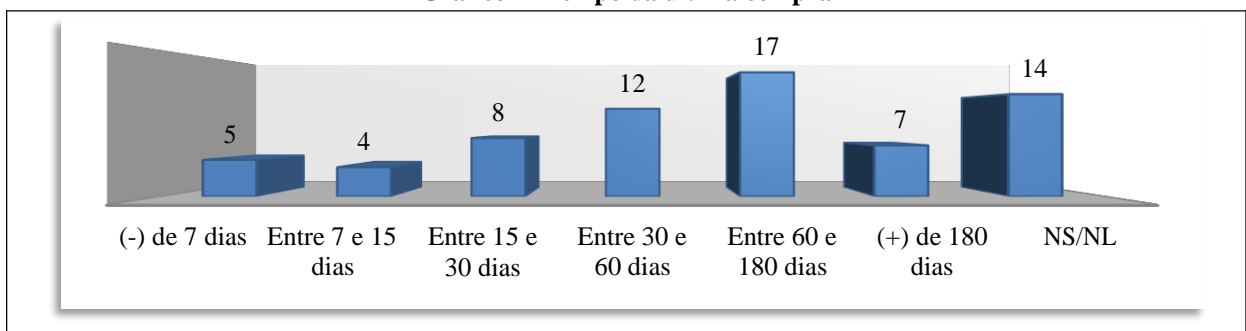
A grande maioria (25.4%), que totaliza 17entrevistados, fez sua última compra entre 60 e 180 dias. Seguido dos que não lembram, que representam 20.9% do total, e os que demoram menos tempo para comprar pela Internet, que estão entre 7 e 15 dias, totalizando 6% do total dos entrevistados. Conforme Tabela 7 e Gráfico 7:

Tabela 7- Tempo da última compra

Tempo da última compra	Qtd.	Freq. (%)
(-) de 7 dias	5	7.5%
Entre 7 e 15 dias	4	6%
Entre 15 e 30 dias	8	11.9%
Entre 30 e 60 dias	12	17.9%
Entre 60 e 180 dias	17	25.4%
(+) de 180 dias	7	10.4%
NS/NL	14	20.9%
TOTAL	67	91%

FONTE: Elaborado pelo autor.

Gráfico 7- Tempo da última compra



FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.4 Média de consumo na Internet

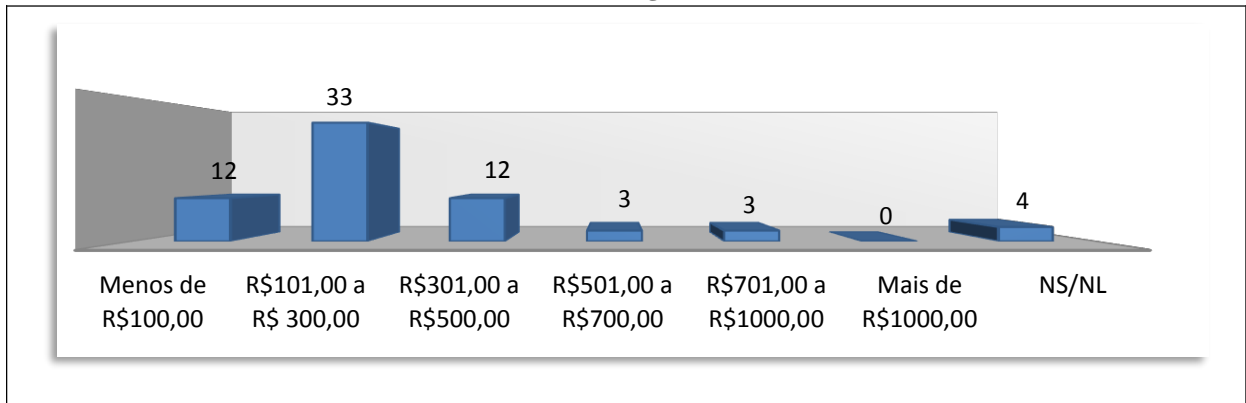
De acordo com os dados apresentados abaixo, a grande maioria dos entrevistados, totalizando 49,3% dos mesmos, possuem uma média de gasto entre R\$ 101,00 a R\$ 300,00 reais, obtendo assim quase metade dos resultados. Seguido de 35,8% dos entrevistados comprarem entre valores abaixo de R\$ 100,00 e até R\$ 500,00. O restante não tem média de consumo maior que R\$ 1.000,00 pela internet. Isso mostra que segundo a pesquisa feita, os entrevistados compram menos de R\$ 100,00 e abaixo de R\$ 1.000,00.

**Tabela 8 - Média de consumo**

<b>Média de consumo</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Freq. (%)</b>
Menos de R\$100,00	12	17.9%
R\$101,00 a R\$ 300,00	33	49.3%
R\$301,00 a R\$500,00	12	17.9%
R\$501,00 a R\$700,00	3	4.5%
R\$701,00 a R\$1000,00	3	4.5%
Mais de R\$1000,00	0	0%
NS/NL	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>91%</b>

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

**Gráfico 8 - Média de gastos na internet**



**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.2.5 Satisfação com as compras online

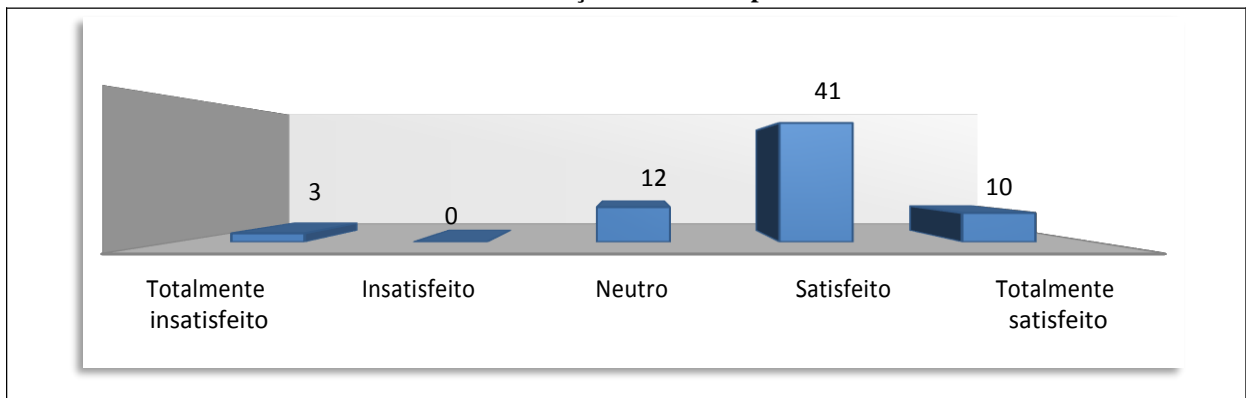
**Tabela 9- Satisfação com as compras online**

Satisfação com as compras online	Qtd.	Freq. (%)
Totalmente insatisfeito	3	4.5%
Insatisfeito	0	0%
Neutro	12	18.2%
Satisfeito	41	62.1%
Totalmente satisfeito	10	15.2%
TOTAL	66	89%

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

De acordo com a Tabela 9, observa-se que 62.1% dos respondentes ficaram satisfeitos com as compras realizadas, 18.2% ficam neutros nas suas decisões e não houve insatisfação em relação às compras online. O Gráfico 9 apresenta tais resultados:

**Gráfico 9- Satisfação com as compras online**



**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.2.6 Insatisfação com as compras online

De acordo com a Tabela 10, a maioria dos respondentes não mostra insatisfação nas compras online. Dos 67 entrevistados, apenas 21 que totalizam 31.3% se dizem insatisfeitos.

**Tabela 10 - Insatisfação com as compras online**

Insatisfação com as compras online	Qtd.	Freq. (%)
Sim	21	31.3%
Não	46	68.7%
TOTAL	67	91%

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.2.7 “Top of Mind” de compras pela Internet

Observando a Tabela 10 com os sites mais visitados para compras *online*, verifica-se que os mais acessados são o “Mercado Livre” e “Netshoes” com o mesmo nível de procura em 15.9% dos entrevistados. Seguido do “Ali Express” que tem 12.7% de preferência dentre os 63 respondentes.

**Tabela 11- Sites mais visitados para compras online**

Top of Mind	Qtd.	Freq. (%)
Ali Express	8	12.7%
Amazon.com	4	6.3%
Americanas.com	7	11.1%
Belezanaweb.com	1	1.6%
Centauro.com	4	6.3%
Dafiti.com	1	1.6%
Decolar.com	2	3.2%
Emporiumstore.com	1	1.6%
Mercado Livre	10	15.9%
Netshoes	10	15.9%
Peixe Urbano	1	1.6%
Privalia.com	1	1.6%
Saraiva.com	3	4.8%
Sephora.com	1	1.6%
Submarino.com	2	3.2%
UrbanOutfitters	1	1.6%
Walmart.com	2	3.2%
Zoom.com	1	1.6%
Depende da compra ou produto	2	3.2%
Não sei	1	1.6%
TOTAL	63	85%

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

### 4.3 Análise do Cruzamento

Posteriormente, encontram-se as análises de cruzamentos que auxiliaram na interpretação dos resultados, obtendo um melhor conceito quando se estudado conhecendo o resultado da outra.

#### 4.3.1 Cruzamento entre a atual situação empregatícia *versus* Período

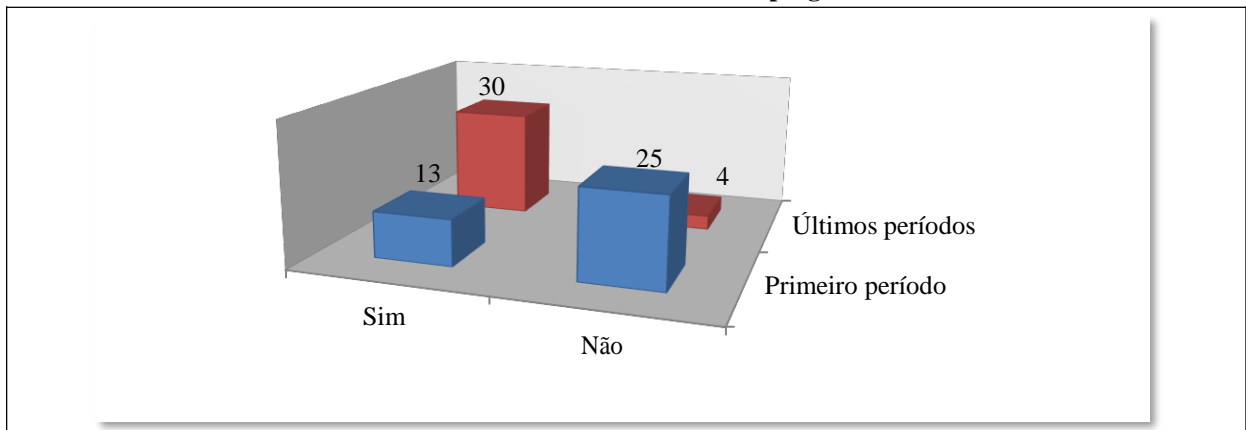
No total, somente 13 alunos do primeiro período estavam trabalhando ou estagiando. E 30 dos últimos períodos encontravam-se empregados. Esse resultado foi esperado, uma vez que no final do curso os alunos são obrigados a cursar a disciplina de Estágio Supervisionado. Os resultados são apresentados na Tabela 12 e Gráfico 10:

**Tabela 12 - Período versus emprego**

Período	Trabalha?		TOTAL
	SIM	NÃO	
Primeiro Período	13	25	38
Últimos Períodos	30	4	34
TOTAL	43	29	72

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

**Gráfico 10 - Período versus emprego**



**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.3.2 Cruzamento entre a quantidade de compras pela Internet *versus* período

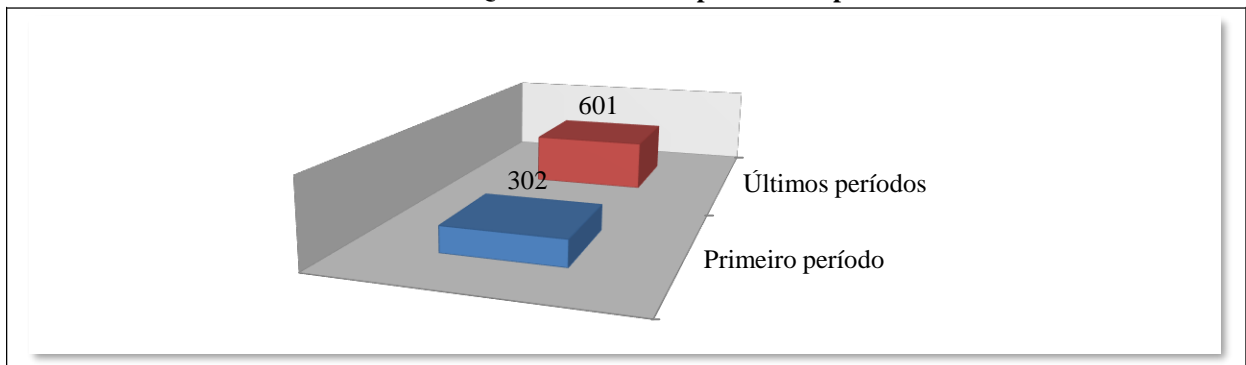
**Tabela 13 - Quantidade de compras pela Internet *versus* período dos entrevistados**

Período	Compras	
	Total	Média
Primeiro período	302	9
Últimos períodos	601	18

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados, os alunos dos últimos períodos fizeram o dobro de compras a mais que os alunos do primeiro período. Esse dado apresenta-se congruente com a situação empregatícia dos sujeitos, uma vez que os alunos dos últimos períodos são aqueles que também estão mais empregados havendo, portanto, possível maior poder aquisitivo e liberdade para as compras *online*. O Gráfico 11 apresenta os resultados:

**Gráfico 11 - Quantidade de compras *versus* período**



**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.3.3 Cruzamento entre a faixa de valor das compras pela Internet e o período

**Tabela 14 - Faixa de valor das compras pela Internet *versus* o período dos entrevistados**

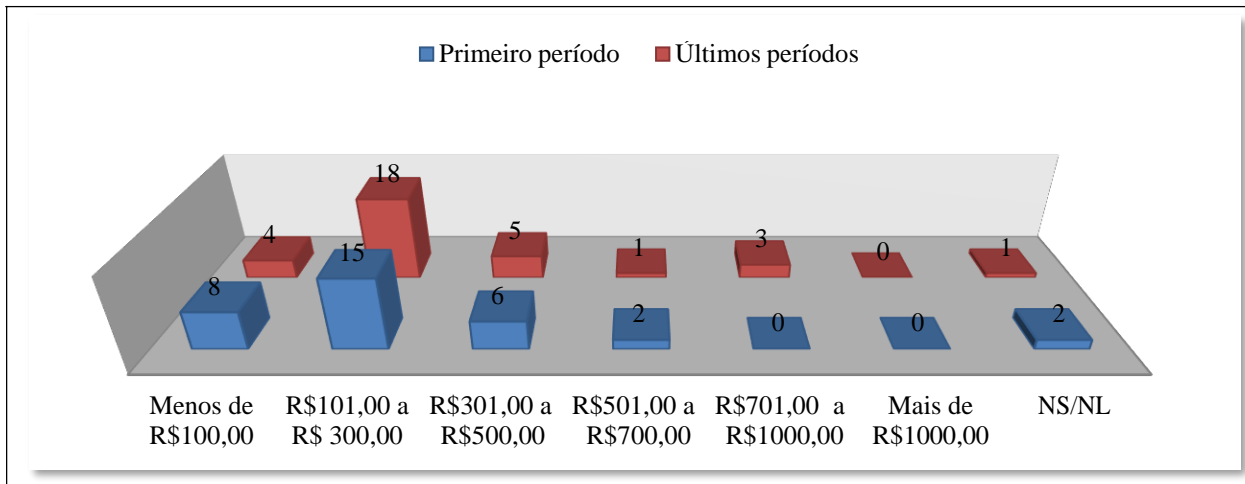
Valores	Primeiro		Último	
	Total	Freq. (%)	Total	Freq. (%)
Menos de R\$100,00	8	24%	4	13%
R\$101,00 a R\$ 300,00	15	45%	18	56%
R\$301,00 a R\$500,00	6	18%	5	16%
R\$501,00 a R\$700,00	2	6%	1	3%
R\$701,00 a R\$1000,00	0	0%	3	9%
Mais de R\$1000,00	0	0%	0	0%
NS/NL	2	6%	1	3%
TOTAL	33	100%	32	100%

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados da Tabela 14, a maior parte dos alunos, tanto do primeiro como dos últimos períodos, informou gastar em média R\$101 e R\$300 reais em compras

*online*. Houve pouca discrepância nas demais faixas de gastos, contudo ressalta-se que somente nos últimos períodos foram registradas compras com valores maiores de R\$700 reais, indicando a congruência com a situação empregatícia desse grupo. O Gráfico 12 representa esses resultados:

**Gráfico 12 - Média de Gastos versus Período**



**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.3.4 Cruzamento entre o conhecimento sobre compras na Internet versus período

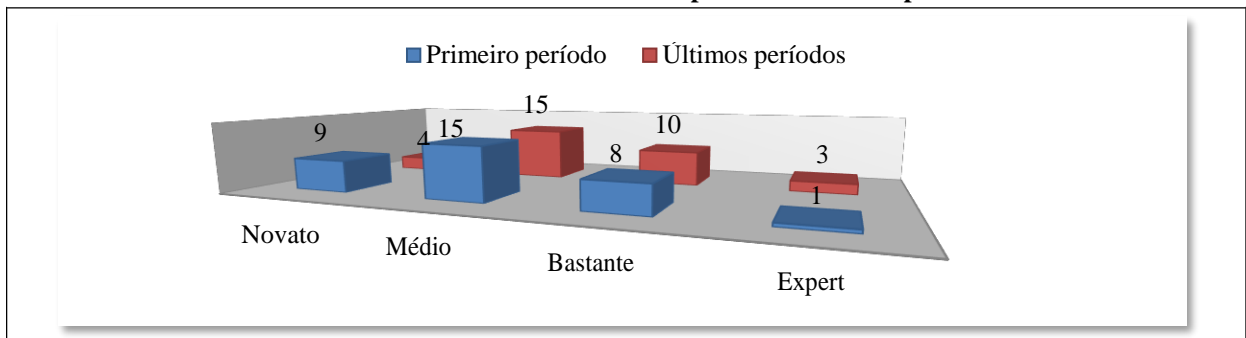
De acordo com os dados, a maior parte dos alunos, tanto do primeiro como dos últimos períodos, considera ter um conhecimento médio sobre as compras *online*. Contudo, houve mais entrevistados dos últimos períodos que consideraram conhecer bastante ou serem *experts* na área. E menos entrevistados dos últimos períodos que se consideraram novatos curiosos. A Tabela 15 e o Gráfico 13 apresentam os resultados:

**Tabela 15 - conhecimento sobre compras na Internet versus período**

Valores	Primeiro		Último	
	Total	Freq. (%)	Total	Freq. (%)
Novato	9	27%	4	13%
Médio	15	45%	15	47%
Bastante	8	24%	10	31%
Expert	1	3%	3	9%
TOTAL	33	100%	32	100%

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

Gráfico 13 - Conhecimento sobre compras online versus período



FONTE: Elaborado pelo autor.

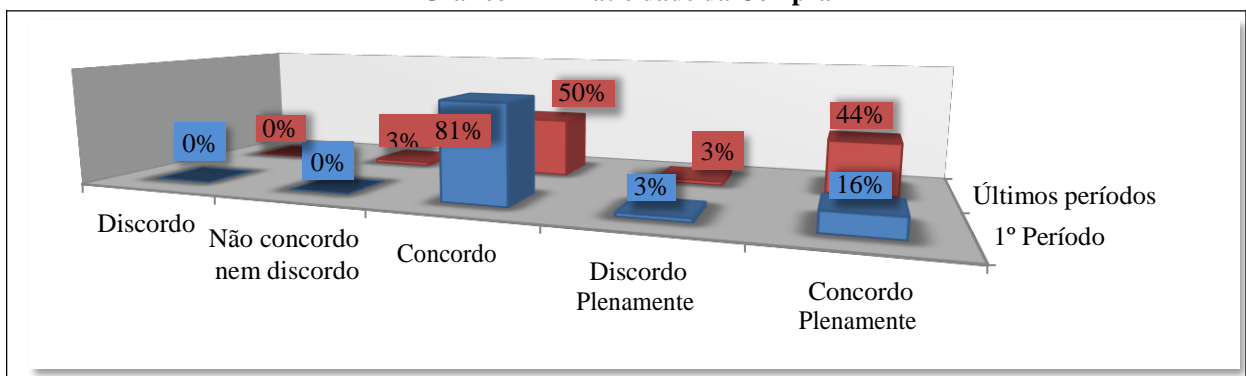
#### 4.4 Percepção e atitude

De acordo com Gomdin (2014), a percepção é o método que se utiliza para interpretar as sensações físicas, que reagem a estímulos básicos como, por exemplo, as imagens, sons e odores. Já as atitudes são um conjunto de análises de ações permanentes alguma finalidade ou ideia. As atitudes auxiliam como prever o perfil do consumidor. A seguir, encontram-se as percepções e atitudes dos consumidores universitários da Universidade Federal da Paraíba em relação ao consumo via *e-commerce*.

##### 4.4.1 Comprar via Internet é extremamente prático

Percebe-se que os estudantes entrevistados do primeiro período (81%) concordam que comprar via Internet é extremamente prático. Os estudantes dos últimos períodos do curso de Administração (50%) também concordam com a essa praticidade das compras *online*, sendo assim, a preferência mutua em ambos. O Gráfico 14 apresenta o resultado:

Gráfico 14 - Praticidade da Compra

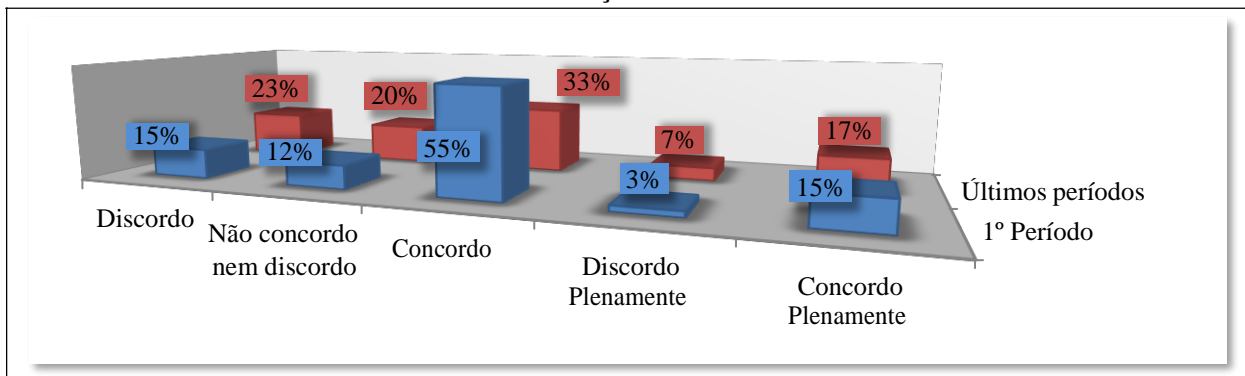


FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.4.2 As “vitrines” das lojas virtuais são tão sedutoras quanto às lojas reais

O Gráfico 15 mostra que no total de 33 entrevistados no primeiro período 55% dos mesmos concordam com a afirmação de que as vitrines virtuais são tão sedutoras quanto às lojas reais e, de 30 estudantes do último período, 33% também concordam com a mesma afirmação. Percebe-se que, virtualmente, o comportamento do consumidor é similar aos das lojas físicas.

**Gráfico 15 - Sedução das vitrines online**



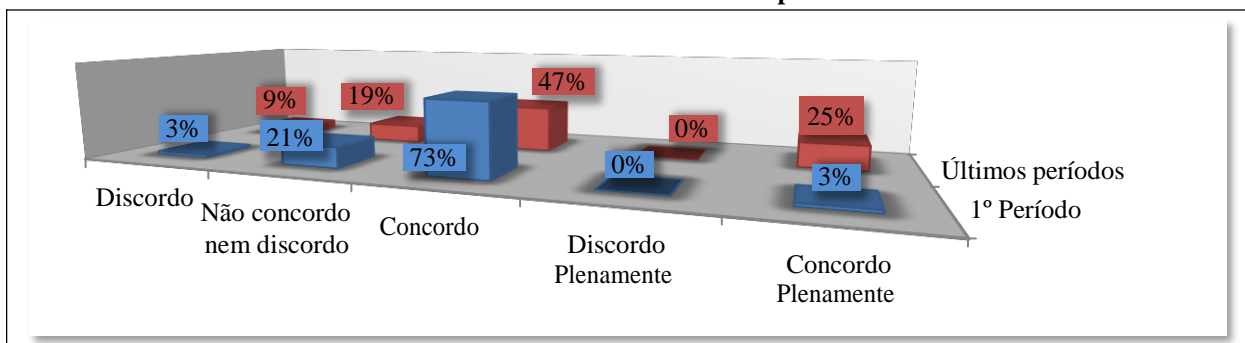
**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.3 Sou maravilhado com essa nova forma de compra

Percebeu-se que 73% do total de 33 entrevistados do primeiro período concordaram com a afirmação de se sentirem maravilhados com as compras *online*, facilitando, assim, o seu cotidiano e sua locomoção. Os respondentes do último período também acharam de suma importância concordar com tal afirmação chegando a 47% de 32 entrevistados.

O Gráfico 16 apresenta os resultados:

**Gráfico 16 - Maravilhado com as compras online**

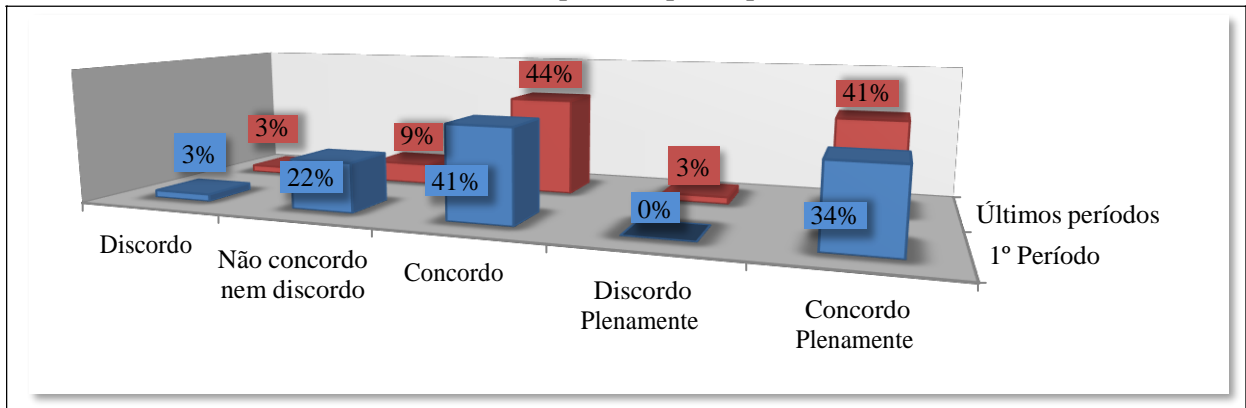


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.4 Uso a Internet para comprar produtos não encontrados na minha cidade

De acordo com o Gráfico 16, 41% do total de 32 respondentes do primeiro período, concordam com a afirmação de que a Internet facilita a compra de produtos que não estejam disponíveis em suas cidades, como também os respondentes do último período, que somam 32 estudantes, e correspondem a 44% deles com ideia similar. Isto, nos mostra o quanto o comércio eletrônico tem se expandido e quebrado fronteiras.

**Gráfico 17 - Internet para compra de produtos de fora**

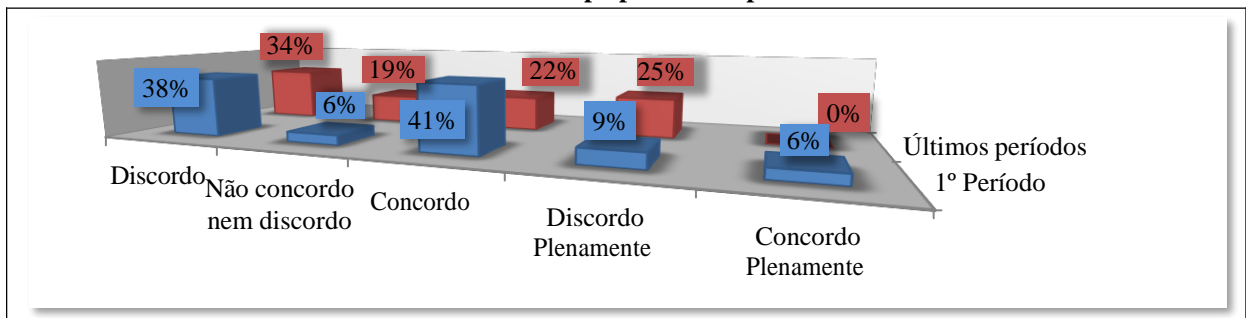


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.5 Não gosto de levar tempo levantando informações sobre os produtos

Observou-se no Gráfico 18 que do total de 32 respondentes do primeiro período, 41% concordaram e 38% discordaram que não gostam de levantar informações dos produtos na hora da compra, sendo estes resultados balanceados e próximos. Já 34% dos 32 respondentes do último período discordam de tal afirmação, dando ênfase a pesquisar bem o produto antes mesmo de efetuar totalmente uma compra *online*.

**Gráfico 18 - Tempo para a compra online**

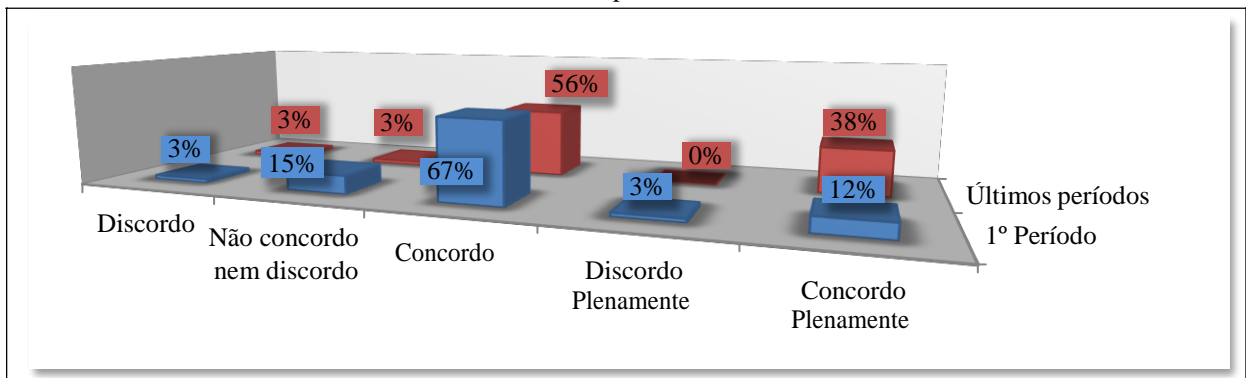


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.6 Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa

O Gráfico 19 mostra que dos 33 respondentes do primeiro período 67% concordam que é importante comprar sem ter que sair de casa. E, dos 32 respondentes do último período 56% também concordam com tal afirmação. Sendo, hoje, um mundo tão globalizado e prático, as pessoas tendem a economizar tempo em tudo que fazem, e a compra sem sair de casa torna isso mais fácil e acessível.

**Gráfico 19 - Comprar sem sair de casa**

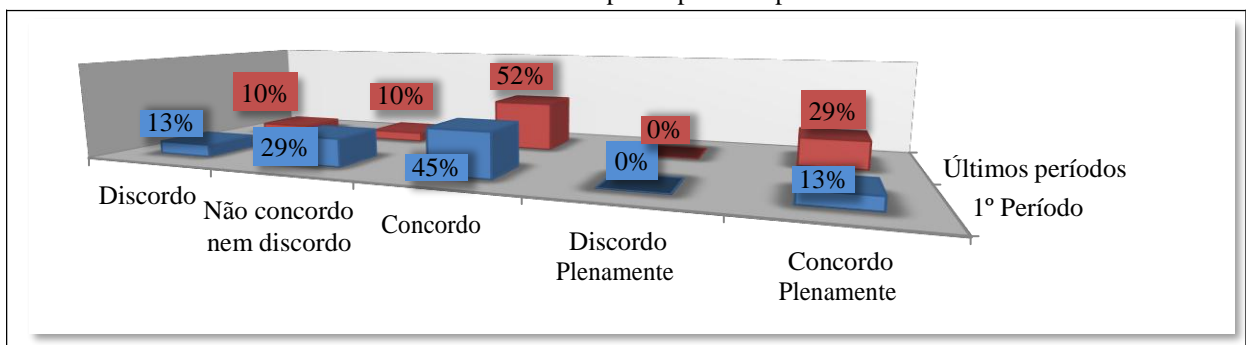


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.7 Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim

Percebe-se que 45% dos respondentes do total de 31 estudantes do primeiro período, concordam que a rapidez na hora da compra é fundamental. De 31 respondentes do último período 52% também concordam com a afirmativa. Já que estamos em um momento no qual a maioria das pessoas procura praticidade em seu dia a dia, é necessário que se tenham meios que agilizem o processo da compra. O Gráfico 20 apresenta os resultados:

**Gráfico 20 - Rapidez para comprar**

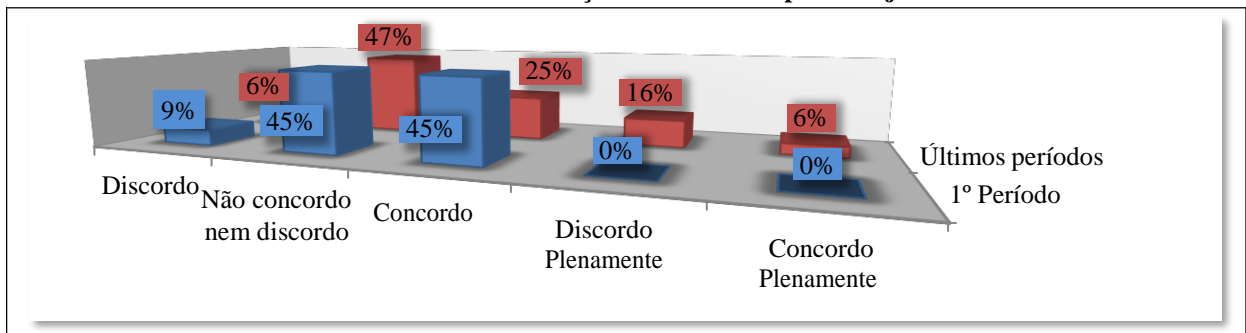


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.8 Uso a Internet para me informar sobre os produtos, mas os compro nas lojas reais

De acordo com o Gráfico 21, houve um empate de 45% do total de 33 respondentes de ambas as alternativas de concordância ou discordância dos estudantes do primeiro período, tendo eles mostrado indecisão na hora de buscar as informações e comprar seus produtos em lojas físicas. Já os respondentes do último período de 32 estudantes 47% ficaram neutros quanto à concordância, ou não, da afirmativa. Isso mostra que, na hora de buscar informações, a Internet é o meio mais prático, mas, na hora da compra de fato, surgem algumas incertezas se é mais confiável comprar *online*, ou nas lojas reais.

**Gráfico 21 - Informação online ou compra na loja**

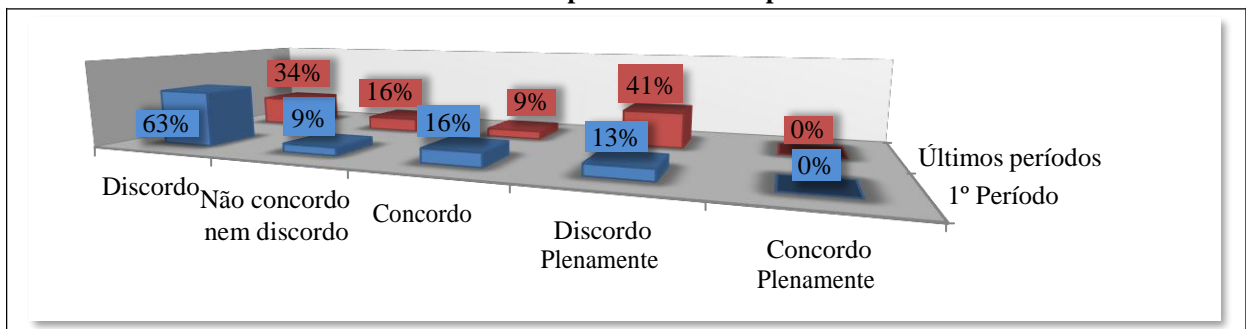


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.9 Acho a compra pela Internet muito complexa

O Gráfico 22 demonstrou que, do total de 32 respondentes do primeiro período, 63% dos mesmos discordam em achar a Internet um meio de compra complexa. Já do total de 32 respondentes do último período, 41% dos estudantes discordam plenamente da complexidade da compra *online*. Percebe-se, com tais dados, que a Internet possibilita a facilidade da compra, tornando esse meio mais prático.

**Gráfico 22 - Complexidade da compra online**

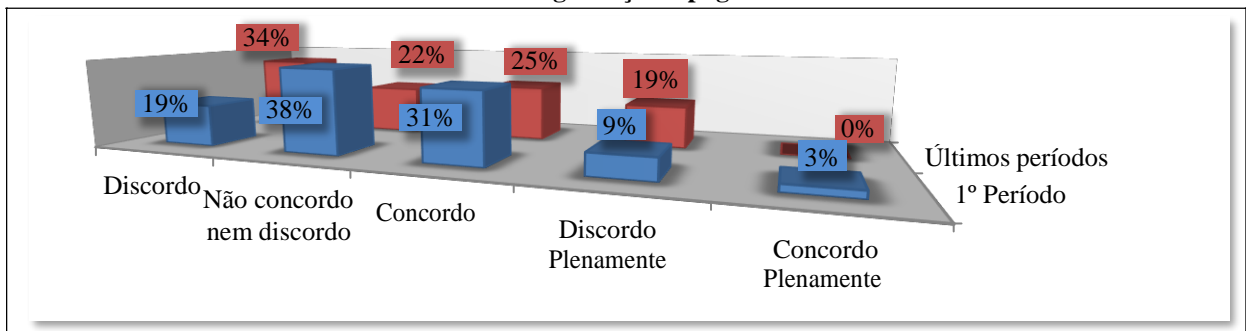


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.10 Não me sinto seguro no ato do pagamento via Internet

O Gráfico 23 mostra que, do total de 32 respondentes do primeiro período, 38% não concordam nem discordam com o fato de se sentir inseguro no ato do pagamento *online*. Do total de 32 respondentes do último período, 34% discordam de tal afirmação. Isso mostra que os estudantes do último período sentem uma confiança maior na hora do pagamento via Internet, e quase na mesma proporção os estudantes do primeiro período estão mais inseguros.

**Gráfico 23 - Insegurança no pagamento online**

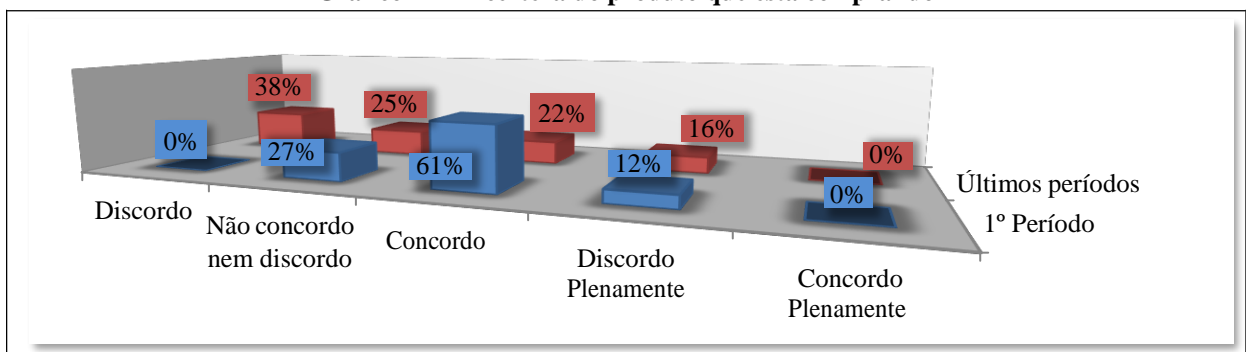


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.11 Não sinto segurança por causa da incerteza do produto que estou comprando

Observa-se no Gráfico 24 que, do total de 33 respondentes do primeiro período, 61% concorda que possui insegurança do produto que está comprando. De 32 respondentes do último período, 38% discordam que possui incerteza na hora da compra. Os resultados são totalmente distintos, isso reflete como os estudantes do primeiro período estão menos informados que os do último período, ocasionando essa insegurança devido à falta de experiência.

**Gráfico 24 - Incerteza do produto que está comprando**

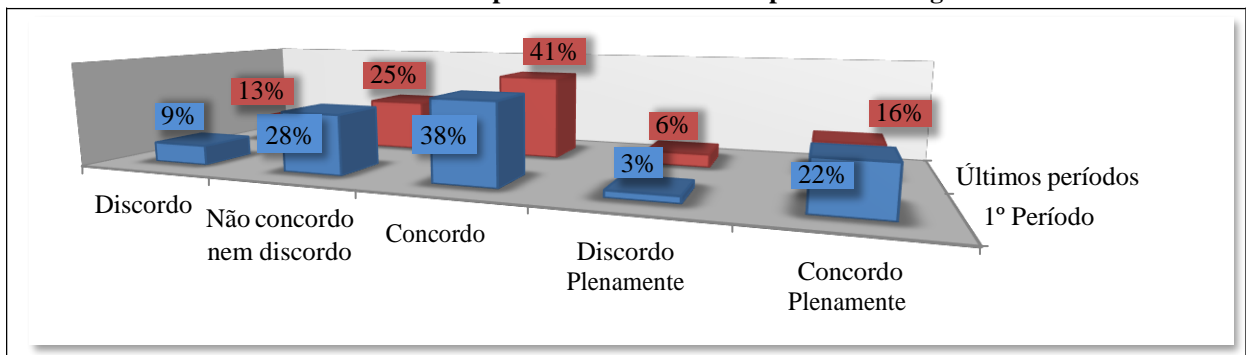


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.12 Compraria mais via Internet se a entrega fosse mais rápida

De acordo com o Gráfico 25, podemos observar que, do total de 32 respondentes do primeiro período, 38% concordam que se a entrega das compras fosse mais rápida comprariam mais via Internet. Os respondentes do último período também apresentaram a mesma resposta, obtendo 41% do total dos 32 estudantes. Isso mostra que as compras *online* ainda sofrem certa fragilidade em relação à rapidez na entrega, gerando incertezas com relação aos prazos de recebimento dos produtos.

**Gráfico 25 - Comprar de acordo com a rapidez da entrega**

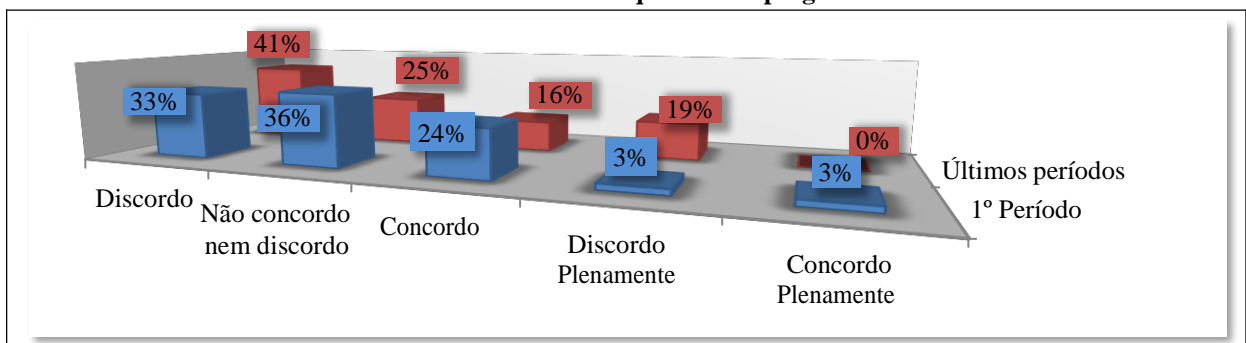


FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.4.13 Sinto-me perdido por não ter a quem fazer perguntas

Percebe-se no Gráfico 26 que, do total de 33 respondentes do primeiro período, 36% não concordam nem discordam com o fato de não ter a quem fazer perguntas. Já os respondentes do último período, de 32 respondentes 41% discordam. Estes resultados mostram que o fato de não ter a quem fazer perguntas não irá influenciar na hora da compra.

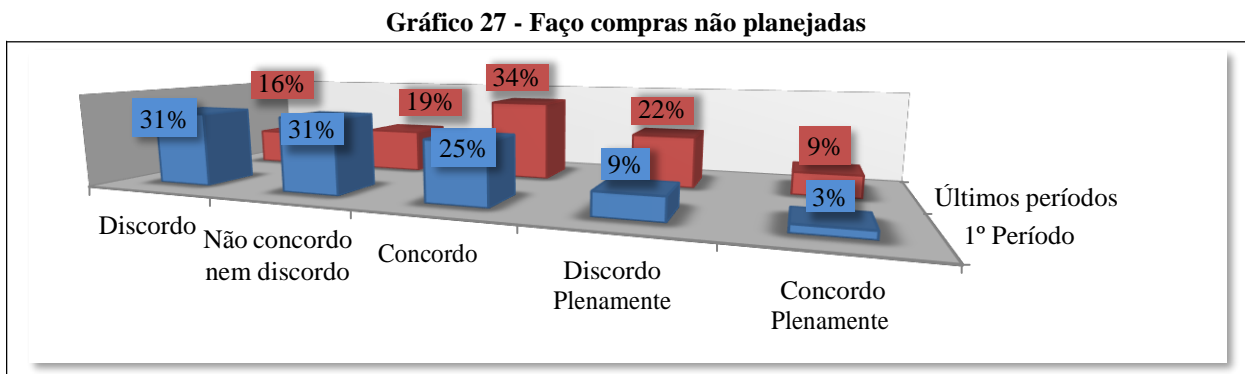
**Gráfico 26 - Não ter a quem fazer perguntas**



FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.4.14 Eu frequentemente faço compras não planejadas

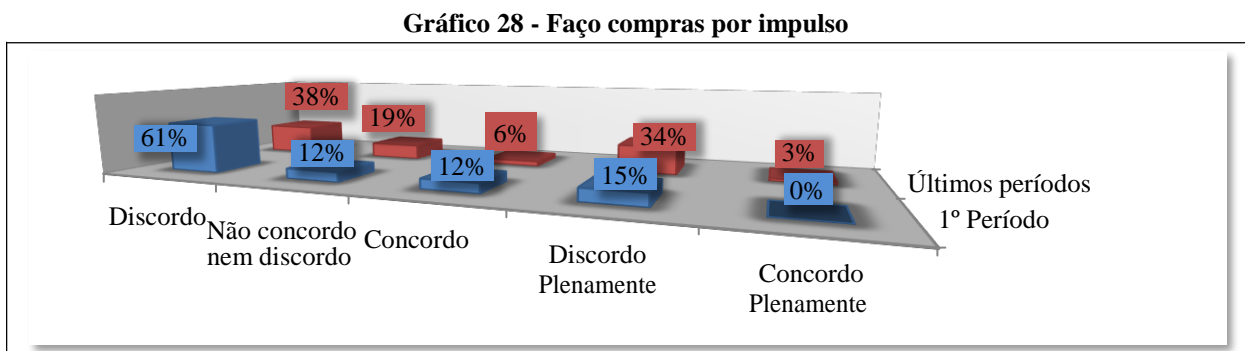
O Gráfico 27 demonstra que, do total de 32 respondentes do primeiro período, 31% dos estudantes discordam com o fato de se fazer compras não planejadas, e com o mesmo resultado 31% desses mesmos estudantes nem concordam nem discordam dessa afirmativa e estão um pouco indecisos. Tendo em vista o resultado dos respondentes do último período, que do total de 32 estudantes, 34% destes, concordam que fazem compras não planejadas frequentemente. Percebe-se então, que os respondentes do primeiro período tendem a ser mais conscientes na hora de uma compra, já os do último período mostram ser mais consumistas.



**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.15 Eu gosto de comprar coisas por impulso, sem pensar muito

Verifica-se no Gráfico 28 que, no total de 33 respondentes do primeiro período, 61% discordam que fazem compras por impulso. Do total de 32 respondentes do último período, 38% discordam da tal afirmativa. Isso mostra que ambos pensam antes de efetuar uma compra, evitando o consumo desnecessário.

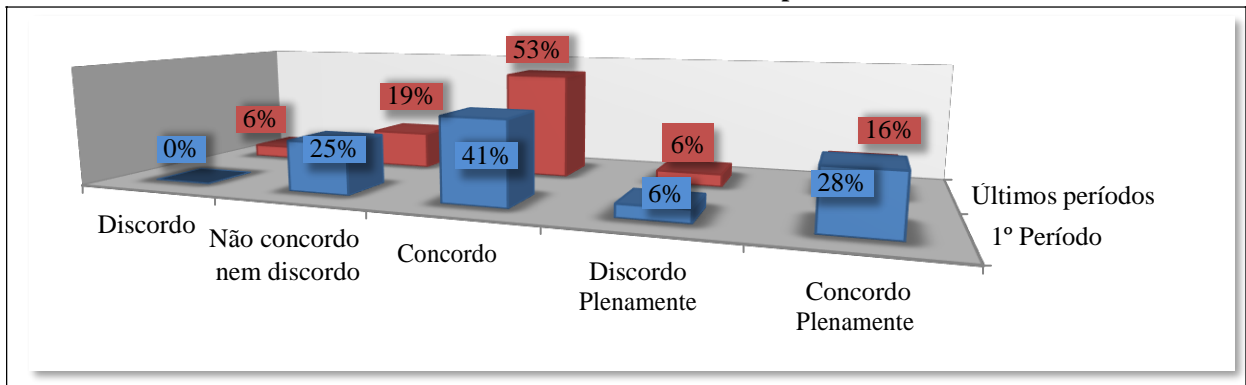


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.16 Eu penso diversas vezes antes de me comprometer com novas compras

No Gráfico 29, nota-se que, do total de 32 respondentes do primeiro período, 41% concordam que é necessário pensar um pouco antes de efetuar uma compra. Do total de 32 respondentes do último período, 53% também concordam com a afirmativa. Estes resultados mostram que todos os respondentes estão avaliando bem antes de efetuarem novas compras.

**Gráfico 29 - Penso antes de comprar**

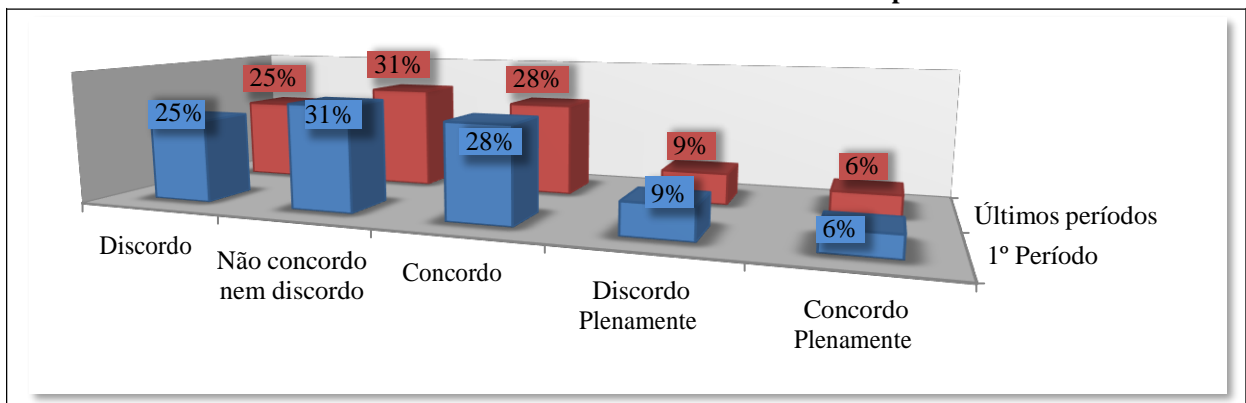


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.17 Eu sempre me mantenho dentro das listas de compras

De acordo com o Gráfico 30, entende-se que, do total de 33 respondentes do primeiro período, 33% concordam que sempre está dentro das listas de compras. Do total de 32 respondentes do último período, 31% nem concordam nem discordam, ou seja, para eles manter-se dentro das listas de compras é irrelevante.

**Gráfico 30 - Mantenho-me dentro das listas de compras**

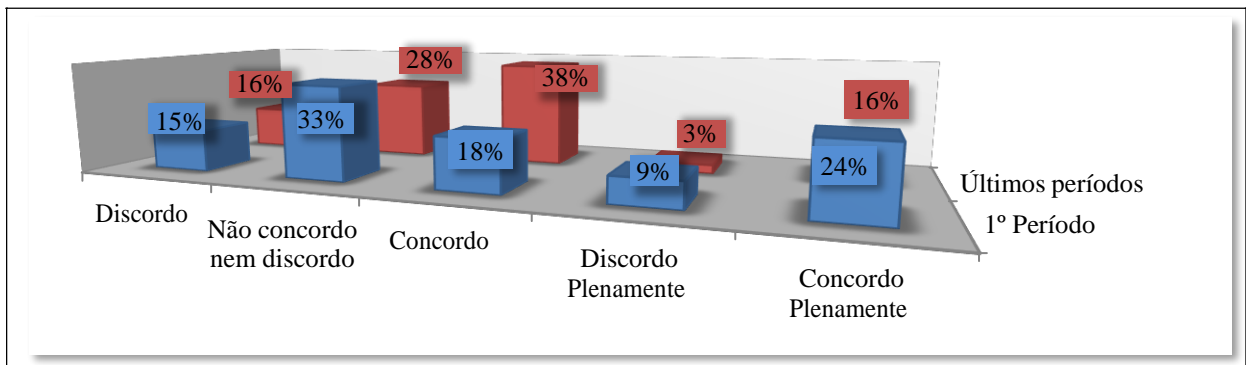


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.18 O bom da Internet é que me deixa livre dos vendedores

O Gráfico 31 indica que, do total de 33 respondentes do primeiro período, 33% nem concordam nem discordam o fato de a Internet possibilitar o não contato físico com os vendedores. Do total de 32 respondentes do último período, 38% afirmam que concordam com o fato de a Internet possibilitar menos contato com vendedores, já que a Internet possui informações necessárias dos produtos, tornando a presença de um vendedor desnecessária.

**Gráfico 31 - Livre dos vendedores devido à Internet**

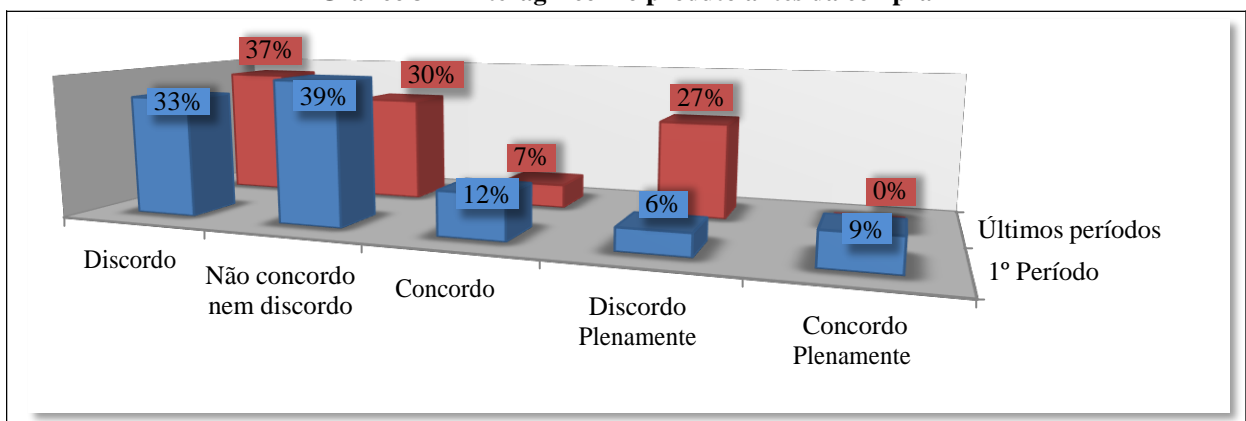


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.19 Para decidir sobre uma compra, preciso ver e pegar o produto antes

Como demonstra o Gráfico 32, do total de 33 respondentes do primeiro período 39% não concordam nem discordam que é preciso interagir com o produto antes da compra. Do total de 30 respondentes do último período, 37% discordam com a afirmativa citada. Tornando esse ato de interação prévia com o produto desnecessária no ato da compra.

**Gráfico 32 - Interagir com o produto antes da compra**

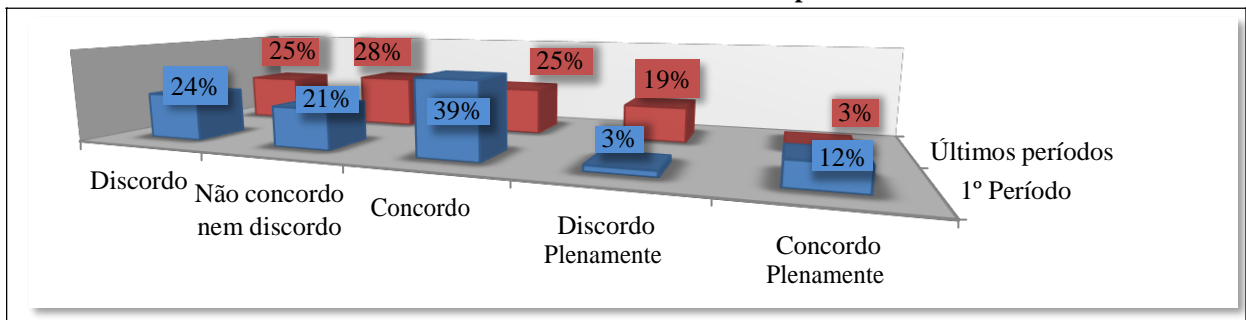


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.20 Eu sempre gosto de provar o produto antes de comprá-lo

Percebe-se com o Gráfico 33 que, do total de 33 respondentes do primeiro período, 39% concordam que é preciso provar o produto antes da compra. Do total de 32 respondentes do último período, 28% nem concordam nem discordam da afirmativa. Os resultados mostram que seria de grande valia a prova do produto antes da compra, porém, sendo este produto comprado via *online* fica difícil o acesso antecipado.

**Gráfico 33 - Provar antes da compra**

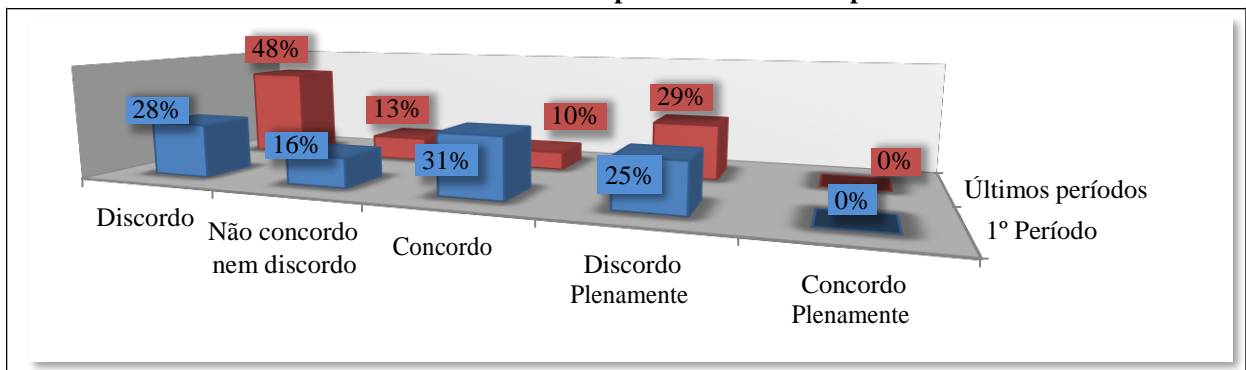


FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.4.21 Quando estou fazendo compras, gosto de ter um vendedor ao meu lado para me auxiliar

O Gráfico 34 afirma que, do total de 32 respondentes do primeiro período, 31% concordam que gostam do auxílio de um vendedor para ajudar na hora na compra. Do total de 31 respondentes do último período, 48% discordam que seja necessário esse auxílio. Podemos observar que são opiniões distintas e que a decisão é bem pessoal para cada perfil de consumidor.

**Gráfico 34 - Vendedor para auxílio nas compras**

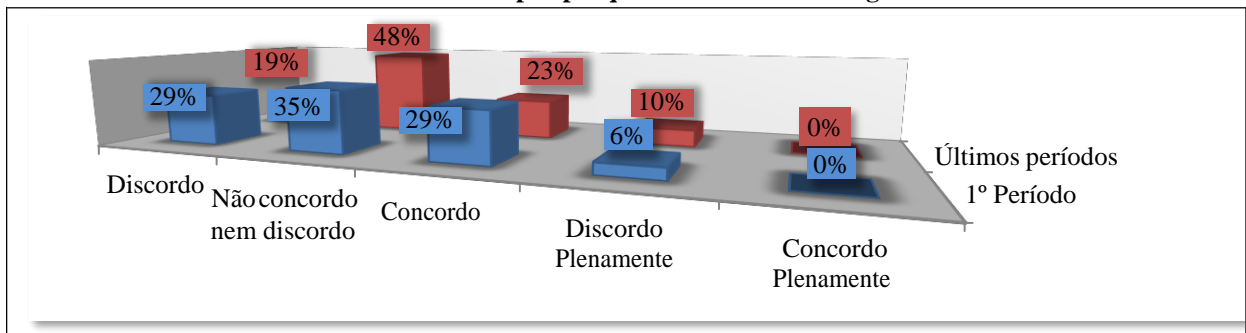


FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.4.22 Compro na Internet porque sou moderno e integrado ao mundo

Analisando o Gráfico 35, podemos observar que, do total de 31 respondentes do primeiro período, 35% nem concordam nem discordam com a afirmação de que compra via Internet porque é moderno e integrado ao mundo. Do total de 31 respondentes do último período, 48% continuam na mesma incerteza dos estudantes do primeiro período. Essa dúvida surge porque nem sempre comprar na Internet, hoje em dia, precisa ser moderno ou se integrar no mundo digital, basta ter um pouco de conhecimento e acesso à Internet para efetuar uma compra.

**Gráfico 35 - Compro porque sou moderno e integrado**

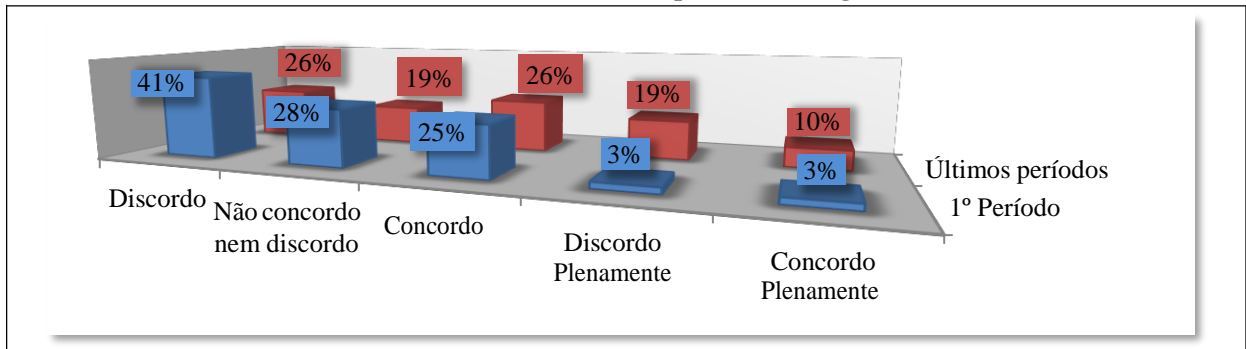


**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.23 Fui influenciado por amigos/parentes a comprar via Internet

O Gráfico 36 identifica que, do total de 32 respondentes do primeiro período, 41% discordam que são influenciados por parentes e amigos na hora da compra. Do total de 31 respondentes do último período, constatou-se uma opinião distinta com a mesma porcentagem de 26% discordando e 26% concordando com essa influência. Isso pode ocorrer dependendo da personalidade de cada consumidor, tendo ele inspiração ou não em determinadas ações de outrem.

Gráfico 36 - Influência de parentes e amigos

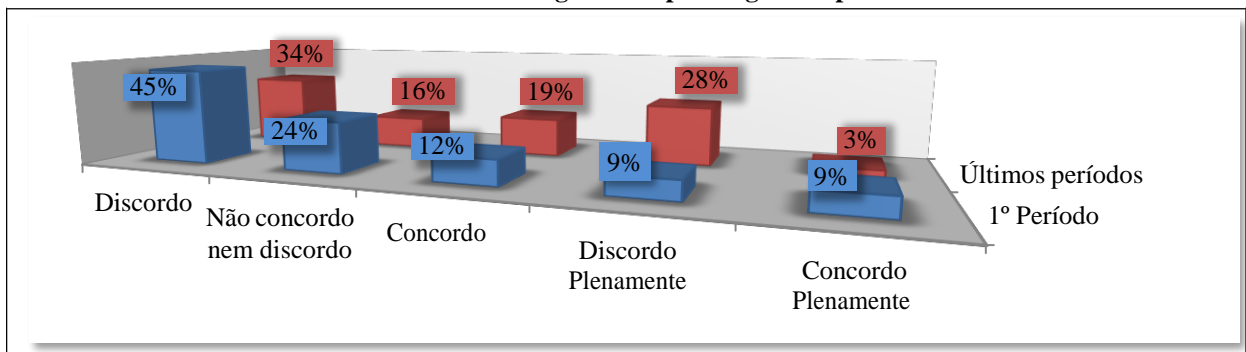


FONTE: Elaborado pelo autor.

4.4.24 É frequente o caso de eu estar navegando pela Internet e comprar um produto que de repente passou pela minha frente

No Gráfico 37, identificamos que, do total de 33 respondentes do primeiro período, 45% discordam que ao navegar na Internet compram algo de repente. Do tal de 32 respondentes do último período, 34% discordam também com essa mesma afirmativa. Isso afirma que ao navegar pela Internet não se faz necessário adquirir algum produto que o consumidor não esteja procurando naquele momento.

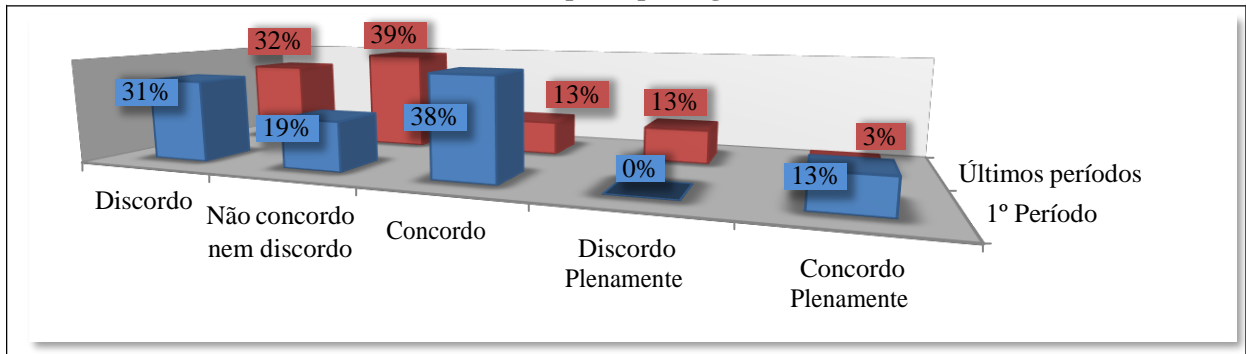
Gráfico 37 - Navegar e comprar algo de repente



FONTE: Elaborado pelo autor.

4.4.25 Via Internet eu compro apenas grandes ofertas

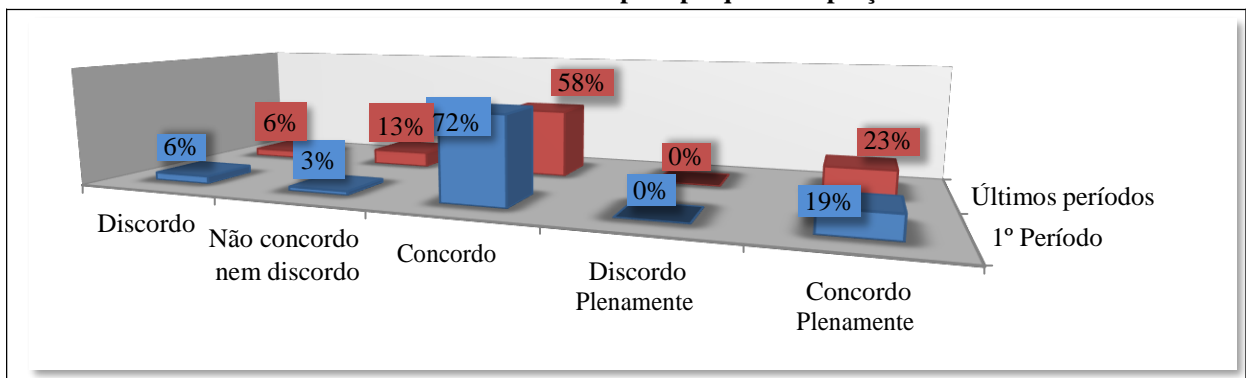
Percebe-se no Gráfico 38 que, do total de 32 respondentes do primeiro período, 38% concordam que compram apenas grandes ofertas. Do total de 31 respondentes do último período, 39% nem concordam nem discordam com o fato desse estilo de compra. Isso se dá, pelo fato de que as compras *online* podem facilitar a busca de preços melhores e variedades dos produtos.

**Gráfico 38 - Comprar apenas grandes ofertas**

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.26 Compro pela Internet pela facilidade de pesquisar o melhor preço

O Gráfico 39 afirma que do total de 32 respondentes do primeiro período, 72% concordam que tem facilidade para pesquisar preços via Internet. Do total de 31 respondentes, 58% também concordam com esse meio de obter mais opções de preços mais acessíveis. Estes estudantes acreditam que a Internet é um modo prático e acessível para efetuar suas compras.

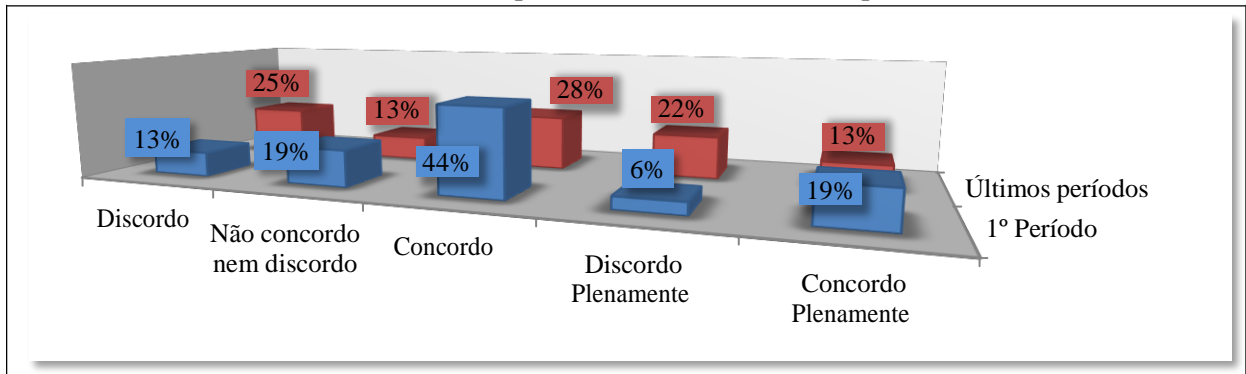
**Gráfico 39 - Facilidade para pesquisar os preços**

**FONTE:** Elaborado pelo autor.

#### 4.4.27 Sempre peço opinião a alguém da família antes de comprar

O Gráfico 40 mostra que, do total de 32 respondentes do primeiro período, 44% concordam que a opinião da família antes da compra é necessária. Do total de 32 respondentes do último período, 28% concordam com essa mesma afirmativa. Para a maioria dos estudantes a opinião familiar é de grande valia no ato da compra.

Gráfico 40 - Opinião da família antes da compra

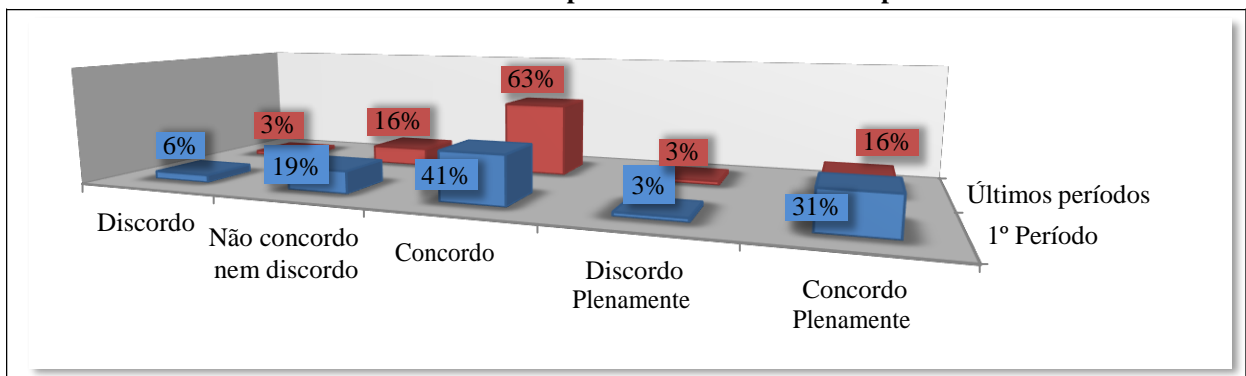


FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.4.28 Análise detalhadamente todos os prós e contras antes de efetuar uma compra

De acordo com o Gráfico 41, de 32 respondentes do primeiro período, 41% afirmam que analisam os prós e contras antes da compra. Do total de 32 respondentes do último período, 63% também concordam com essa análise. É visto que essa análise é de grande importância para que se evitem possíveis riscos ou arrependimento e, até mesmo, o prejuízo monetário quanto ao produto na hora de finalizar a compra.

Gráfico 41 - Análise prós e contras antes da compra

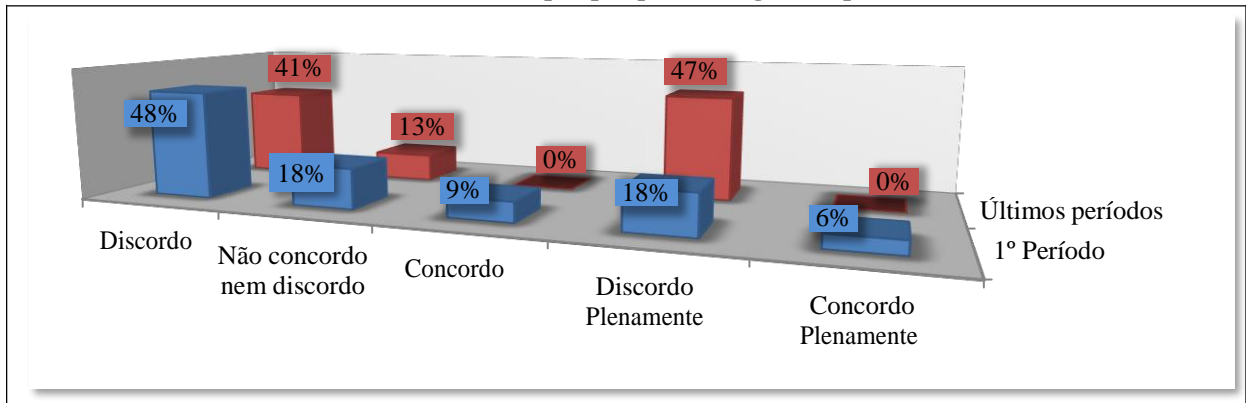


FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.4.29 Compro produtos porque todos os meus amigos compram

Analisando o Gráfico 42, temos que do total de 33 respondentes do primeiro período 48% discordam o fato de comprar porque os amigos compram. Do total de 32 respondentes do último período, 47% discordam plenamente dessa afirmação. Hoje em dia, com tantas informações disponíveis, é mais difícil sofrer influências de outros amigos, pois, na hora da compra é mais frequente se fazer uma pesquisa na própria rede e obter as informações necessárias.

Gráfico 42 - Comprando porque os amigos compram

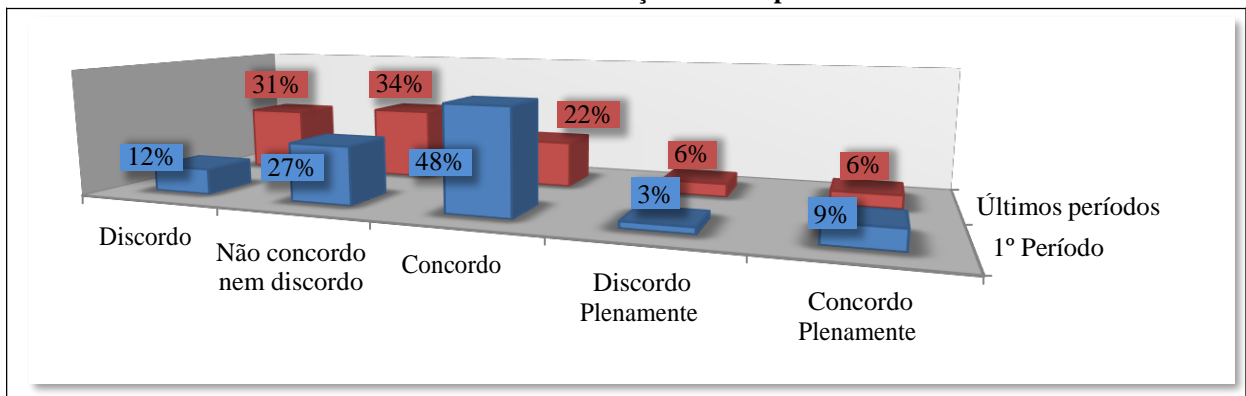


FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.4.30 Gosto de inovar em minhas compras

De acordo com o Gráfico 43, do total de 33 respondentes do primeiro período, 48% afirmam que gostam de inovar nas compras. Do total de 32 respondentes do último período, 34% não concordam nem discordam em relação à inovação nas compras. De acordo com os resultados, verificamos que a maioria está sempre em busca de inovações para que facilite o processo da compra. E os demais, se sentem um pouco acomodados quanto a isso.

Gráfico 43 - Inovação nas compras



FONTE: Elaborado pelo autor.

Após as análises podemos apontar que o comportamento do consumidor é bem abrangente na área do Marketing. As questões aqui apresentadas nos mostram alguns elementos primordiais para a Percepção e Atitude dos usuários no ato da compra via internet junto com os fatores externos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou uma análise do comportamento dos consumidores via *e-commerce* elaborada com universitários que cursam Administração do primeiro e último período da Universidade Federal da Paraíba. Essa análise mostra uma explanação do consumidor universitário no ato da compra através da Internet e busca fazer uma comparação entre os estudantes do primeiro e último período nesta ação. Para compreensão melhor de algumas variáveis estabelecidas, foi elaborado um questionário com 30 perguntas fechadas, analisadas por uma estatística simples.

Constatou-se que, nessa avaliação do comportamento do consumidor, a percepção e a facilidade desse processo tornaram o entendimento mais fácil. Percebendo como se dá o comprometimento do consumidor universitário no ato da compra sem precisar sair de casa. Antes de tudo, foi levantada uma análise sobre o perfil dos entrevistados, constando que a maioria era do sexo feminino, entre 16 e 26 anos, e apresentava na maior parte a situação empregatícia positiva, e o uso da Internet no ato da compra mostra ter vários acessos em praticamente todos os entrevistados.

Esse processo de compra do consumidor é de extrema importância e, ao mesmo tempo, bastante sutil, pois o consumidor, além de comprar um produto ou serviço, está em busca de uma expectativa. Contudo, essa análise do estudo do comportamento do consumidor mostrou que a maioria dos estudantes analisados está satisfeita com suas compras *online* e não apresenta insatisfação da hora da compra.

Com a evolução da Internet o *e-commerce* tornou-se um dos meios mais rápidos e práticos para se fazer negócios. Assim, a maior parte dos alunos entrevistados tem um conhecimento médio na hora de fazer compras *online*. Por isso, a facilidade na hora do pagamento nas compras do consumidor nesse mundo virtual vem se tornando cada vez mais acessível. Nas análises apresentadas a maior parte dos entrevistados gastam em média entre R\$101 e R\$300 reais em compras *online*.

Nota-se também que vários fatores influenciam o consumidor na hora da compra e, alguns deles, são fatores pessoais como suas vontades e necessidades. Para estabelecer e ter êxito com os consumidores, temos que traçar estratégias para o consumidor ser mais confiante na hora da compra e oferecer uma credibilidade maior como, por exemplo, produtos, preços e atendimento personalizado. Assim, o consumidor ficará mais confiante na hora da compra via *e-commerce*.

Assim, os objetivos desse trabalho foram alcançados, analisamos o perfil dos consumidores, suas percepções e satisfações como consumidores nas compras *online*, sendo de fácil análise explorar alguns critérios no término das suas respectivas compras.

### **5.1 Limitações da pesquisa**

No decorrer da pesquisa, houve uma dificuldade em termos de pesquisa de campo. Os universitários do último período, normalmente, não têm muito tempo para responder o questionário e, geralmente, são espalhados devido ao grande número de “desbloqueados” que a Universidade Federal da Paraíba possui no curso de Administração.

### **5.2 Sugestões para pesquisas futuras**

Para o aprofundamento de novas pesquisas, têm-se sugestões como um estudo maior nos aspectos da comparação entre os impactos que a Internet provoca no Brasil e em outros países. Outra contribuição deste trabalho é que, por meio dos resultados, foi demonstrado que a maior parte dos estudantes saindo da Universidade é a que mais faz compras via Internet; já que são mais experientes e possuem maior condição econômica para efetuar uma compra. Esse fato possibilita uma abertura para que as empresas tentem, por meio de estratégias de *e-commerce*, atrair e reter este público que usa a Internet como meio de compra.

## REFERÊNCIAS

- ALLEVATO, Leonardo. Mudanças Estruturais na Pirâmide de Maslow. **LA Fitness Solutions**. 2011. Disponível em: <<http://lafitness.com.br/informativo/mudancas-estruturais-na-piramide-de-maslow>>. Acesso em: 10 mai. 2017.
- ANDRADE, Fernanda de Aguiar. Análise da Satisfação dos Clientes das Academias de Ginástica na Cidade de João Pessoa PB. **Dissertação de Mestrado**. João pessoa, 2007, 79f. Disponível em:<[http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao\\_28.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf)>. Acesso em: 28 nov. 2015.
- ANDRADE, Matheus Lemos de.et al. O Comércio Eletrônico e o Comportamento de Compra dos Consumidores Finais. **Revista Administração**. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaadm.mcampos.br/EDICOES/artigos/2013volume10/mateuslemosdeandra-deocomercioeletronixoeocomportamento.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.
- AZEVEDO, Marcelo Golberto. **Táticas de Marketing para o comércio eletrônico**. 2012. Disponível em: <<http://www.mundoecommerce.com.br/mundo.aspx/Artigo/Desvantagens-do-Comercio-Eletronico>>. Acesso em: 04 mai. 2017.
- BIAGI, Sérgio Gregório. **Atitude e Comportamento**. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.ceismael.com.br/artigo/atitude-e-comportamento.htm>. Acesso em: 13 mai. 2017.
- BORGES, Messias Silva. et al. **As perspectivas do Comércio Eletrônico no Brasil e no Mundo**. 2015, Disponível em:<[https://www.researchgate.net/publication/266033125\\_As\\_perspectivas\\_do\\_Comercio\\_Eletronico\\_no\\_Brasil\\_e\\_no\\_mundo](https://www.researchgate.net/publication/266033125_As_perspectivas_do_Comercio_Eletronico_no_Brasil_e_no_mundo)>. Acesso em: 25 abr. 2017.
- CARDOZO, Missila Lourdes.et tal. Mercado e Publicidade Online. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**. v. 1, 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/gcsb/mercado.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2015.
- CARVALHO, Guilherme Juliani Newton. et al. Quem se prepara não para: A influência das redes sociais no comportamento de compra. **Pós em Revista**. 2012. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.
- CORREIA, Antônia. Motivações e Percepções dos Consumidores: O caso do Algarve. **Faculdade de Economia Universidade do Algarve**. 2006. Disponível em: <<http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER16/16.3.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2017.
- COSTA, João Mariz da. O Comportamento do Consumidor: necessidades, motivações e personalidades. **Portal Gestão**. 2010. Disponível em: <<https://www.portal-gestao.com/artigos/2719-o-comportamento-do-consumidor-necessidades-motiva%C3%A7%C3%B5es-e-personalidade.html>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. **Revista de Administração Contemporânea**. 3 (1). Curitiba, 1999. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1415-65551999000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1415-65551999000100005&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 nov. 2015.

DINIZ, Letícia Lelis. et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. **III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano**. 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simpósio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2015.

EUGÊNIO, Márcio. **Comércio Eletrônico: Vantagens e Desvantagens**. 2015. Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/comercio-eletronico-vantagens-e-desvantagens>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

FARIA, André. PAULINO, Fábio. **História da Internet**. 2012. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/FabioPaulino/historia-da-Internet-pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

FERREIRA, Rosângela. *et al.* **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. Ministério da Ciência e Tecnologia. Secretaria de Política de Informática e Automação. Abril de 2000. Disponível em: <[ftp://ftp.mct.gov.br/Biblioteca/1750-Evolucao\\_Internet\\_Brasil\\_mundo.pdf](ftp://ftp.mct.gov.br/Biblioteca/1750-Evolucao_Internet_Brasil_mundo.pdf)>. Acesso em: 17 de Abril de 2017.

FOLHA, de São Paulo. Um Jornal a Serviço do Brasil. **Brasil é o terceiro País do mundo que fica mais tempo online no celular**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1679423-brasil-e-terceiro-pais-do-mundo-que-fica-mais-tempo-on-line-no-celular.shtml>>. Acesso em: 17 de Maio de 2017.

FORTUNATO, Graziela. et al. Satisfação do Consumidor, Rentabilidade e Valor ao Acionista. **XXVII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 07 a 11 de setembro de 2013. Disponível em: <[http://www.fucape.br/\\_public/producao\\_cientifica/2/MKT91-%20Roberto%20Otuzi.pdf](http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/MKT91-%20Roberto%20Otuzi.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. Editora Atlas. 2010. São Paulo.

GOMDIN, Lúcia Cristina. **Comportamento do Consumidor**. 2014. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/luciagomdin/comportamentodoconsumidor-completa>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

GUEDES, Gildásio. Rosa, Liana. **Introdução à Internet**. A Internet como ferramenta de trabalho. 1997. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahUKEwjbnKmt7OHTAhXFLSYKHxJfDq4QFghVMAy&url=http%3A%2F%2Fcead.ufpi.br%2Fconteudo%2Fmaterial\\_online%2Fdisciplinas%2Fead%2Fdownload%2FCapitulo3\\_Internet.doc&usq=AFQjCNEKX\\_azp98-SDeB\\_ZE5D9AZuV\\_GVA&sig2=Rehefxm\\_0y8UQBEMC06JfQ&cad=rja](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahUKEwjbnKmt7OHTAhXFLSYKHxJfDq4QFghVMAy&url=http%3A%2F%2Fcead.ufpi.br%2Fconteudo%2Fmaterial_online%2Fdisciplinas%2Fead%2Fdownload%2FCapitulo3_Internet.doc&usq=AFQjCNEKX_azp98-SDeB_ZE5D9AZuV_GVA&sig2=Rehefxm_0y8UQBEMC06JfQ&cad=rja)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

GUIMARÃES, Fernanda Chagas. **Satisfação do Cliente**. 2013. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. 1999, Editora Campus Ltda. Disponível em: <[http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055\\_saritalivro.pdf#page=84](http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=84)>. Acesso em: 14 mai. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. p. 66-67. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARKETING, Lab. **E-Commerce**. 2000. Disponível em: <[http://www.e-marketinglab.com/cap\\_10.pdf](http://www.e-marketinglab.com/cap_10.pdf)> Acesso em: 20 abr. 2017.

MATERIA, Toda. **História da Internet**. 2017. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-Internet/>>. Acesso em: 17 de Março de 2017.

MATUDA, Nivea da Silva. **Introdução à Demografia**. Departamento de Estatística. UFPR. 2009. Disponível em: <[http://wiki.dpi.inpe.br/lib/exe/fetch.php?media=ser457-cst310:aulas-2014:leituras:matuda\\_2009.pdf](http://wiki.dpi.inpe.br/lib/exe/fetch.php?media=ser457-cst310:aulas-2014:leituras:matuda_2009.pdf)>. Acesso em: 11 mai. 2017.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

MIRANDA, Aline Aragão de. **O Crescimento do E-commerce: Análise das Empresas e Consumidores Brasileiros sobre o uso do Comércio Eletrônico**. 2013. Disponível em: <[http://www.unicap.br/ccs/20131/contabeis/aline\\_aragao.pdf](http://www.unicap.br/ccs/20131/contabeis/aline_aragao.pdf)>. Acesso em: 19 mai. 2015.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo, 2003. Faculdade Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Faculdade de Tecnologia de São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do E-consumidor Brasileiro**. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 mai. 2015.

NEGÓCIO E ATITUDES. **Vantagens e Desvantagens de criar um e-commerce.** 2015. Disponível em: <<http://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

NEWS, E-commerce. **Absolutamente tudo sobre e-commerce.** 2015. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PEREIRA, Samira. **Internet influencia diretamente a relação entre consumidores e empresas.** 2013. Disponível em: <<http://www.sulinfoco.com.br/Internet-influencia-diretamente-a-relacao-entre-consumidores-e-empresas/>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

PINTO, Carlos de Ascensão. **O que é e-commerce?** 2016. Disponível em: <<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

PIRES, Lucas Gomes. **A insatisfação do consumidor em compras pela Internet.** Porto Alegre. 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/73016/000891466.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

POÇAS, Fernando Luís da Silva. **Marcos na Evolução da Internet.** Trabalho inserido na disciplina de GOII. Porto, **Mestrado em Gestão de Informação.** Fevereiro de 2002. p.02. Disponível em: <<http://paginas.fe.up.pt/~mgi98020/mgi/GOII/evolucao.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

PRODANOV, Cristiano Cleber. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Associação Pró-ensino Superior em Nova Hamburgo - Universidade Feevale. 2013. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=conceito+metodologia+cient%C3%ADfca&ots=da\\_7hiufHP&sig=BCMJFU5HJBdguwFjEaGWC9dBcY4#v=onepage&q=conceito%20metodologia%20cient%C3%ADfca&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=conceito+metodologia+cient%C3%ADfca&ots=da_7hiufHP&sig=BCMJFU5HJBdguwFjEaGWC9dBcY4#v=onepage&q=conceito%20metodologia%20cient%C3%ADfca&f=false)> Acesso em: 06 de agosto de 2015.

RIBEIRO, Alan Oliveira. **O comércio eletrônico e a compra coletiva: A nova modalidade de compra e prestação de serviços.** 2012. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/32/2012\\_32\\_5160.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/32/2012_32_5160.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2015.

RIBEIRO, André do Nascimento. et al. **E-commerce: O melhor caminho do mercado atual.** Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. Marília. 2009. Disponível em: <<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

ROLLO, Arthur. **Compras pela Internet.** Folha da Região 2008. Disponível em: <<http://www.folhadaregiao.com.br/Materia.php?id=95162>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

SEBRAE. **Vantagem e Desvantagem do comércio eletrônico.** 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

TAIT, Tânia Fátima Calvi. **Evolução da Internet:** do início secreto à explosão mundial.2007. Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-Internet.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **História da Internet no Brasil.** 1996. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/Internet/historia/Brasil.html>> Acesso em: 18 abr. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIANA, Joice. **A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro.** 2014. Disponível em: <<http://www.mundocarreira.com.br/economia-e-financas/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>>. Acesso em: 04 mai. 2015.

VIEIRA, Valter Afonso. TÍTULO. **Revista de Administração Contemporânea.** UNIPAR. 6 (3), 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300015&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300015&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 nov. 2015.

## APÊNDICE

### APÊNDICE 1 Questionário

Prezado respondente,

O questionário que você está recebendo tem a finalidade de levantar subsídios para estudar o comportamento de uso e compras pela Internet dos alunos de administração da UFPB. O tempo estimado para resposta é de 10 minutos. As questões a seguir visam caracterizar como você usa a Internet, portanto não há resposta certa ou errada. Caso você não saiba ou não se lembre de algo, use a alternativa “não sei/ lembro” quando estiver disponível. Procure ser o mais preciso possível nas suas respostas, contudo, não deixe de responder uma questão por não se lembrar do número exato que está sendo solicitado. Ao final, **não é necessário que se identifique**, a menos que queira. Dessa forma, fique a vontade, e responda com a maior sinceridade. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa.

Muito obrigado pela sua consideração e interesse!

1. Período: \_\_\_\_\_

2. Sexo:

(  )Feminino;      (  )Masculino.

3. Idade:

(  ) Entre 16 e 18      (  ) Entre 19 e 21

(  ) Entre 22 e 25      (  ) Acima de 26

4. Trabalha? Inclui estágio remunerado.

(  ) Sim                      (  ) Não

5. Você já fez compras pela Internet?

(  ) Sim                      (  ) Não

6. Comecei a usar a Internet faz:

- menos de 6 meses     3 a 4 anos  
 6 meses a 1 ano     mais de 4 anos  
 1 a 2 anos             não sei/ lembro  
 2 a 3 anos

7. Quantas vezes você já comprou pela Internet? \_\_\_\_\_(Basta um numero aproximado)

8. Qual foi a ultima vez que você comprou pela Internet?

- Há menos de 7 dias     Entre 60 e 180 dias ( 2 a 6 meses)  
 Entre 7 e 15 dias       Há mais de 180 dias ( mais de 6 meses )  
 Entre 15 e 30 dias     Não sei/ lembro  
 Entre 30 e 60 dias

9. Em termos de conhecimento sobre comprar pela Internet, considero-me:

- Um novato curioso  
 Tenho conhecimento médio sobre o tema  
 Conheço bastante  
 Um expert na área, um grande conhecedor

10. Quanto você costuma gastar em média por compra na Internet?

- Menos de R\$ 100, 00  
 Entre R\$101,00 E R\$300,00  
 Entre R\$ 301,00 E R\$500,00  
 entre R\$ 501,00 E R\$ 700,00  
 Entre R\$701,00 E R\$1000,00  
 Mais de 1001,00  
 Não sei/lembro

11. De maneira geral, você poderia dizer que, com relação às compras que já fez pela Internet, está:

- Totalmente insatisfeito  
 Insatisfeito  
 Nem satisfeito, nem insatisfeito (neutro)

(    ) Satisfeito

(    ) Totalmente satisfeito

12. Quando você pensa em comprar, qual é o primeiro site que vem na sua cabeça?

13. Você já teve alguma insatisfação comprando via Internet? Se Sim, justifique.

(    ) Sim (    ) Não

---

---

---

Percepção e Atitude do Comportamento de Compra Via Internet