

**O Comercio Eletrônico e o Consumo on-line de estudantes de graduação de uma
Universidade Pública no interior do Nordeste**
**The Electronic Commerce and Online consumption of undergraduate students of a
Public University in the interior of the Northeast**
**El Comercio Electrónico y el Consumo en línea de estudiantes de graduación de una
Universidad Pública en el interior del Nordeste**

Recebido: 04/04/2019 | Revisado: 28/04/2019 | Aceito: 09/05/2019 | Publicado: 16/05/2019

Wesley Benevenuto Pinto Neves

<https://orcid.org/0000-0002-7935-6768>

Universidade Federal de Campina Grande, Campus Sousa, Brasil

E-mail: wesleybpn@gmail.com

Vorster Queiroga Alves

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7101-8935>

Universidade Federal de Campina Grande, Campus Sousa, Brasil

E-mail: vorster.queiroga@gmail.com

Mayara Muniz de Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2569-2790>

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, Campus Pau dos Ferros, Brasil

E-mail: mayaramunizoliveira@gmail.com

Resumo

Temos como objetivo estudar as características de consumo *online* dos estudantes dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis do Campus de Sousa da Universidade Federal de Campina Grande. A conectividade por meio dos aparelhos e a necessidade de contato entre as pessoas fazem parte do mundo moderno, tendo como exemplo o comércio eletrônico e o crescimento constante. Com o modelo de se fazer negócios por meio da internet, vieram as mudanças nas pessoas na forma de consumir bens e serviços, criando assim, novos hábitos de consumo. Nesse contexto, o estudo tem como objetivo estudar as características de consumo *online* dos estudantes dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis do Campus de Sousa da Universidade Federal de Campina Grande. A pesquisa é classificada como quantitativa, descritiva, explicativa e uma pesquisa de campo, utilizando-se da aplicação de um questionário com o público-alvo do estudo. Com os dados

obtidos, foi possível traçar o perfil demográfico dos estudantes pesquisados, caracterizados por uma idade predominante entre 18 e 24 anos, devido ao direcionamento da aplicação do questionário ter sido em universitários. Foi constatado que a internet é a principal fonte de informação dos entrevistados em relação a aquisição de produtos e serviços. Assim, foi possível constatar que as características de consumo dos pesquisados se assemelha com o perfil do consumidor nacional, em destaque a familiarização com o ambiente de compras online. Os resultados da pesquisa serviram para ratificar a realidade de que os consumidores têm na internet uma aliada na hora de se informar sobre possíveis compras.

Palavras-chave: Internet; Comércio Eletrônico; Características de consumo.

Abstract

We aim to study the online consumption characteristics of the students of the undergraduate courses in Administration and Accounting Sciences of the Sousa Campus of the Federal University of Campina Grande. Connectivity through the devices and the need for contact between people are part of the modern world, taking as an example e-commerce and constant growth. With the model of doing business through the internet, came the changes in people in the form of consuming goods and services, thus creating new consumption habits. In this context, the study has as study the online consumption characteristics of the students of the undergraduate courses in Administration and Accounting Sciences of the Sousa Campus of the Federal University of Campina Grande. The research is classified as quantitative, descriptive, explanatory and field research, using a questionnaire in interviews with the target audience of the study. With the obtained data, it was possible to trace the demographic profile of the students studied, characterized by a predominant age between 18 and 24 years, due to the application of the questionnaire to university students. It was verified that the internet is the main source of information of the interviewees in relation to the acquisition of products and services. Thus, it was possible to verify that the consumer characteristics of the respondents are similar to the profile of the national consumer, in particular the familiarization with the online shopping environment. The results of the survey served to confirm the reality that consumers have on the Internet an ally when it comes to informing about possible purchases.

Keywords: Internet; E-commerce; Consumption characteristics.

Resumen

Tenemos como objetivo estudiar las características de consumo online de los estudiantes de los cursos de graduación en Administración y Ciencias Contables del Campus de Sousa de la Universidad Federal de Campina Grande. La conectividad por medio de los aparatos y la necesidad de contacto entre las personas forman parte del mundo moderno, teniendo como ejemplo el comercio electrónico y el crecimiento constante. Con el modelo de hacer negocios a través de Internet, vinieron los cambios en las personas en la forma de consumir bienes y servicios, creando así nuevos hábitos de consumo. En este contexto, el estudio tiene como estudiar las características de consumo online de los estudiantes de los cursos de graduación en Administración y Ciencias Contables del Campus de Sousa de la Universidad Federal de Campina Grande. La investigación se clasifica como cuantitativa, descriptiva, explicativa y una investigación de campo, utilizando la aplicación de un cuestionario en entrevistas con el público objetivo del estudio. Con los datos obtenidos, fue posible trazar el perfil demográfico de los estudiantes encuestados, caracterizados por una edad predominante entre 18 y 24 años, debido a la dirección de la aplicación del cuestionario haber sido en universitarios. Se constató que Internet es la principal fuente de información de los entrevistados en relación a la adquisición de productos y servicios. Así, fue posible constatar que las características de consumo de los encuestados se asemeja al perfil del consumidor nacional, destacando la familiarización con el ambiente de compras en línea. Los resultados de la investigación sirvieron para ratificar la realidad de que los consumidores tienen en Internet una aliada a la hora de informarse sobre posibles compras.

Palabras clave: Internet; Comercio electrónico; Características de consumo.

1. Introdução

Inicialmente pensada para ser utilizada unicamente para fins acadêmicos, a Internet, compreendida como uma rede que conecta milhares de redes empresarias no mundo, acabou se popularizando e expandindo para o consumidor em geral (Turban & King, 2004). Não demorou até o início de sua utilização como um ambiente de negócios. Com o advento da Web, considerada como páginas que se interligam e possuem informações e estão armazenadas em computadores espalhados pelo mundo e conectados à Internet, (Turban & King, 2004; Albertin, 2010), surgiram as empresas com presenças multicanais, com atuação no mundo físico como também presença no mundo virtual, possibilitando novos canais de

compras, motivando as empresas a estabelecer ações para o público consumidor (Andrade & Silva, 2017).

O comércio na Web, que permite um acesso rápido as informações existentes na Internet (Turban & King, 2004), começou a ser disputada por empresas que procuram formas de atingir, cada vez mais, clientes em um mercado ampliado. As empresas começaram a perceber na Web uma poderosa ferramenta de negócios, que oferece a chance de tornar a organização mais próxima dos consumidores, além de algumas vantagens, com maior flexibilidade, dinamismo e outras ações para atender as necessidades dos clientes (Andrade & Silva, 2017).

Da nova relação e transações comerciais entre as empresas e consumidores surgiram as iniciativas de comércio eletrônico (Laudon & Laudon, 2011). Onde empresas e pessoas identificaram oportunidades para realizarem negócios, incluindo além da negociação entre produtos e serviços, ações de relacionamento, suporte, negociação, vendas, marketing e outros meios que possibilite a relação entre empresa e consumidores (Albertin, 2010).

O Comércio Eletrônico mostra sua consolidação no país, pois em uma pesquisa divulgada pela entidade (SPCBrasil, 2015) traz dados sobre o perfil e os hábitos do consumidor online, a qual foi constatado que nove entre dez entrevistados, que equivale a 93%, usam a Web há mais de três anos, demonstrando que as pessoas já estão familiarizadas com o uso. Dentre eles, os índices de satisfação com as compras alcançam a mesma proporção de 93%, dando provas da aprovação do consumidor a este modelo de varejo.

Um ponto que justifica a realização dessa pesquisa, se dá ao crescimento do comércio eletrônico, evidenciado pela pesquisa *Webshoppers* (E-bit, 2015). A pesquisa mostra que, nos últimos 5 anos, o e-commerce vem mantendo taxas de crescimento sempre na faixa dos 20% ou acima. Em números, o comércio eletrônico gerou em vendas R\$ 35,8 bilhões de reais em apenas no ano de 2014, representando um crescimento nominal de 24% em relação ao valor de vendas em 2013, que foi de R\$ 28,8 bilhões de reais. A pesquisa ainda indica que hoje no Brasil tem mais de 61,6 milhões de pessoas que já fizeram alguma compra online. Destes, 51,5 milhões fizeram pelo menos uma compra em 2014, o que mostra que os consumidores do comércio eletrônico são bastante ativos e que estão cada vez mais familiarizados e a vontade com o hábito de fazer compras pela Internet.

No que se refere aos fatores que influenciam na decisão de compra, a pesquisa identificou que o consumidor virtual brasileiro costuma preferir os sites que oferecem grande variedade de produto, baseando suas escolhas no preço, no fato da loja ser conhecida, e na opinião de quem comprou. Outro fator interessante constatado foi a fidelidade dos

consumidores, pois 70% dos entrevistados garantem que já compraram mais de uma vez no mesmo local.

O relatório *Shopper Online Global* (E-Bit, 2015) revela alguns fatores sobre os hábitos de consumo na internet: 74% do consumo online ocorre ao meio dia ou até o fim da tarde; 95% das compras se realizam em casa e 69% das pessoas pagam suas compras através do cartão de crédito.

Descobrir o que motiva uma pessoa a realizar uma compra através da internet em detrimento de comprar em uma loja física da sua região é uma questão que desperta bastante interesse, pois pode servir como base tanto para as empresas de comércio eletrônico procurarem intensificar essa vantagem competitiva como para empresas da região do varejo *off-line* desenvolverem métodos e estratégias de forma a conseguirem se manter competitiva no mercado.

Nesse contexto e abordando o crescimento contínuo da Internet e do Comércio Eletrônico no Brasil, a problemática central desta pesquisa estabelece o seguinte questionamento: Quais as características de consumo online dos estudantes dos Cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis do Campus de Sousa, da UFCG?

Com o intuito de responder o questionamento, foi estabelecido como objetivo da pesquisa, estudar as características de consumo *online* dos estudantes dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis do Campus de Sousa da Universidade Federal de Campina Grande.

De acordo com Soares e Souza (2018), nas últimas três décadas, ocorreram mudanças no ambiente das organizações, que estão relacionadas à crescente utilização da internet, bem como dos sistemas de informações, tanto internacionalmente pelas organizações, quanto pelo público consumidor, o que concede ao comércio eletrônico vantagem competitiva em diversos mercados. Desse modo, o comércio eletrônico vem impactando e modificando o dia a dia das pessoas e a forma de vender e comercializar produtos. Soares e Souza (2018), ainda chamam atenção para a importância da utilização no ambiente acadêmico, de modo, que auxilia na realização de atividades.

O Brasil é um dos países com maior índice de acesso a internet do mundo, considerando que 36% da população já realizaram compras online, e que 15% já utilizam aparelhos mobile para efetivarem compras em lojas online (E-Bit, 2015), demonstrado por dados que o comércio eletrônico no país cresceu 26% entre os anos de 2014 e 2013, impulsionado pelas compras online, em muitos casos, por 5,06 milhões de novos consumidores que realizaram a primeira compra pela internet.

Considerando o crescimento do mercado eletrônico mundial, assim como o comércio eletrônico brasileiro e a relevância em compreender as características de compra do consumidor universitário, faz-se necessário mensurar os resultados da pesquisa para se chegar a uma conclusão por meio dos resultados encontrados. Assim, o trabalho é dividido em seções, caracterizando primeiramente o referencial teórico, por meio de tópicos relacionados ao estudo; na segunda seção é abordada metodologia da pesquisa; na terceira seção realiza-se a apresentação, análise e confronto dos resultados; e na última seção estabelece as conclusões.

2.1 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico ou *e-business*, é a maneira como as transações ocorrem através de redes, principalmente a Internet, tornando uma extensão do comércio convencional (Teixeira, 2015), configurando como um processo de comprar e vender eletronicamente bens, serviços e informação (Turban & King, 2004).

Ao ampliar o conceito Albertin (2010) apresenta o comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Assim, na troca de informações, com venda de produto, envio de dados e contratação de serviços que objetive algum tipo de negócio, com pagamento, realizado por meio online (computadores ou outros aparelhos eletrônicos), passa a ser considerado como Comércio Eletrônico (Teixeira, 2015).

Mas para Albertin (2010) a visão do comércio eletrônico foi estabelecida a partir de quatro perspectivas: 1) A perspectiva da comunicação: o Comércio Eletrônico (CE) é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos; 2) A perspectiva de processo comercial: o CE é a aplicação de tecnologia para automação de transações e do fluxo de trabalho; 3) A perspectiva de serviços: o CE é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento; 4) A perspectiva on-line: o comércio eletrônico é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela internet e por outros serviços on-line.

A perspectiva on-line de Albertin é compartilhada por Kayano (2008) que afirma que as empresas, tanto pequenas quanto grandes disputam novo território, vencendo barreiras para alcançar o cliente, aumentando a competitividade, além de possibilitar novas formas de

relacionamento com o cliente, por meio do entendimento das características de consumo dos mesmos.

As perspectivas citadas tornam-se uma vertente importante a ser observada pelas empresas de comércio eletrônico, servindo como base para a aplicação de melhorias constantes, pois são por meio destas melhorias que as empresas conseguirão entregar mais valor para o cliente, melhorando assim a imagem da empresa perante os seus consumidores e também perante a sociedade, quando, por exemplo, na perspectiva comunitária defendida por (Turban & King, 2004), em que a empresa exerce um papel de facilitadora em projetos de aprendizagem, ambientes de negócios favoráveis e cooperação da comunidade em geral em projetos de interesse comum.

Uma característica peculiar do comércio eletrônico em relação ao varejo tradicional é a forma de interação com os clientes. Com uma relação mais imediatista e impessoal, perceberam-se algumas características inerentes ao consumidor do varejo *online*. O fato de, no comércio eletrônico, o produto do concorrente estar somente um clique do consumidor, torna extremamente necessário que a empresa crie um ambiente em que o cliente seja valorizado e conectado com a organização, direcionando ações específicas de marketing para o comércio eletrônico (Machado, 2018).

2.2 Marketing no Comércio Eletrônico

Pensando no mercado que é o Comércio Eletrônico, o Marketing se adaptou as mudanças tecnológicas, direcionando suas ações por meio do Marketing Digital, que pode ser compreendido como estratégias do Marketing Tradicional, que são moldadas e implementadas em um ambiente virtual, utilizando ferramentas e estratégias de promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços, correspondendo as novas exigências e expectativas do consumidor (Machado, 2018).

O Marketing Digital ainda envolve pesquisas de mercado e define estratégias de relacionamento com clientes na busca de otimização dos resultados, pois o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, pois, usa a internet como meio de interação com o público consumidor, segmentando, direcionando e comunicando (Solomon, 2011).

A interação entre empresa e consumidor foi potencializada com a expansão da tecnologia mobile, que segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2015) revelou que dispositivos móveis se tornaram o aparelho exclusivo para se conectar à internet em 11,5% dos domicílios do país. Um número expressivo e que há alguns anos era

praticamente inimaginável de se obter, tendo em vista a supremacia vivida pelos computadores de mesa a até pouco tempo atrás. Tal interação propiciou um novo canal de comunicação e relacionamento com o consumidor, estabelecendo ações de marketing e potencializando o consumo online.

2.3 Consumo Online

O consumo no comércio eletrônico, utiliza da inovação e é tido como uma tendência emergente para os consumidores, tornando-se potencial de inovação devido aos altos índices de crescimento de vendas nessa modalidade, Soares & Souza (2018) enfatizaram que “a internet influencia esta configuração de comércio, tendo em vista, o desenvolvimento tecnológico que permitiu mudanças significativas para a sociedade, como também para as organizações” (p. 24).

Para os autores, atualmente, as pessoas têm maior necessidade de conexão com a internet para o compartilhamento de conhecimentos (Soares & Souza, 2018).

Segundo Oliveira (2007) nas compras online, durante o processo de decisão de compras há grande presença de familiares e amigos influenciando o consumidor na etapa de busca de informações. Dito isto, percebe que, ao realizar compras online, o consumidor procura por pessoas próximas que possam apoiar suas decisões de compra.

Na visão de Kotler e Keller (2012) a decisão de realizar uma compra é influenciada com base no risco percebido pelo consumidor, cujo qual varia de acordo com o montante de recursos envolvidos na troca, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Segundo eles, existem 6 tipos possíveis de risco: 1) Funcional - as expectativas não são atendidas; 2) Físico - há ameaça para o consumidor ou o ambiente; 3) Financeiro - o consumidor percebe que o preço foi muito alto; 4) Social - surge constrangimento gerado por outras pessoas; 5) Psicológico - o bem-estar mental do consumidor é afetado; 6) Tempo - o produto é ineficiente (portanto, não age no intervalo de tempo esperado) significa o adiamento do encontro de um substituto melhor.

Para os autores a busca de informações com pessoas consideradas confiáveis, a preferência por marcas conhecidas e que concedam garantia e até mesmo a postergação da decisão de compra são maneiras que o consumidor tem para reduzir o risco (Kotler & Keller, 2012).

Fatores que podem influenciar a avaliação e a tomada de decisão final de compra são as atitudes de outras pessoas - quanto maior o negativismo do influenciador e maior a

proximidade com o consumidor, maior a probabilidade de adiantamento ou desistência da compra - o papel desempenhado por intermediários de informação, como revistas específicas, por exemplo, e os fatores situacionais imprevistos, como desemprego inesperado (Kotler & Keller, 2012).

Nesse contexto, as compras online passam por uma série de processos, desde a pesquisa, passando pelo processo de escolha, decisão de comprar e efetivação da compra (Andrade & Silva, 2017) e que a evolução e uso das tecnologias, como os aplicativos de compra on-line, possui efeito positivo na agilidade do processo na decisão de compras.

3. Metodologia

A pesquisa é indutiva, descritiva e realizada em campo, que segundo Alvarenga (2012), constitui procedimentos sistemáticos e lógicos que guiam a investigação, pois possibilitam adquirir informações confiáveis, compreendendo objetivos para descrever completamente determinado fenômeno, de forma que sejam formulados questões ou problemas que tenham a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno ou modificar e clarificar conceitos.

A pesquisa foi direcionada à alunos matriculados nos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande, ambos os cursos no período noturno no Campus de Sousa-PB.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário com 35 questões de múltiplas escolhas, divididas em 4 seções: na primeira seção foram elencadas 5 questões com o intuito de identificar o perfil demográfico do entrevistado; a segunda seção, composta por 9 questões, destacam características relativas ao acesso à internet; na terceira seção, foram elaboradas 15 questões, referentes as influências do consumidor, destacando tópicos referentes a pessoas e critérios que influenciavam o processo de compra; a quarta seção, composta por 6 questões, elenca os hábitos de compra das pessoas na internet, destacando questões que abordam o valor médio gasto por compra, os tipos de produtos consumidos e as percepções referentes as conveniências da compra online.

Anterior a aplicação definitiva do questionário, foi realizada um pré-teste com 7 estudantes universitários, para a identificação de erros e viés na elaboração das questões. Após a aplicação do pré-teste, algumas questões foram ajustadas com a utilização da escala Likert de cinco pontos, onde o entrevistado possui opções para representar como se sente em

relação ao que foi perguntado e as respostas podem ir de “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente” (Pereira *et al.*, 2018).

O quantitativo de discentes devidamente matriculados nos cursos de graduação, no curso de Administração do CCJS são um total de 239 alunos matriculados, enquanto o curso de Ciências Contábeis do CCJS possui um total de 242 alunos, totalizando 481 alunos que compõem o universo da pesquisa, correspondente aos alunos matriculados no primeiro semestre de 2016. Para obtenção das informações, foi encaminhado o questionário para todos os discentes matriculados, por meio da ferramenta “*Google Forms*”, enviado por correio eletrônico (e-mail) cadastrado no sistema da UFCG.

O período de aplicação do questionário foi no mês de fevereiro de 2016, para os potenciais participantes da pesquisa. O prazo para preenchimento foi estipulado até o fim do mês de março de 2016, obtendo um total de 97 questionários respondidos em ambos os cursos, correspondendo a 20% da população inicial.

O tratamento e a representação dos dados, segundo (Creswell, 2010) são importantes, pois auxiliam na apresentação dos resultados, uma vez que facilita, ao leitor, a compreensão e interpretação rápida da massa de dados, podendo, apenas com uma olhada, apreender importantes detalhes e relações. O Tratamento foi realizado por meio de estatística descritiva simples, quantificando e demonstrando resultados percentuais e divididos em duas partes: a primeira parte visa conhecer o perfil demográfico dos entrevistados, como sua idade, renda, sexo e estado civil e a segunda parte consiste em conhecer seus hábitos de consumo *online*, sendo a segunda parte o foco principal do estudo. Os resultados são apresentados e descritos

4. Análises e Resultados

Ao analisar o perfil demográfico dos candidatos entrevistados, foi possível perceber a predominância das pessoas mais jovens na amostra, sendo 49 (50,52%) pertencentes a faixa etária dos 18 aos 24 anos, seguidos por 24 (24,74%) pessoas que pertencem a faixa etária dos 25 aos 29 anos, adicionam-se a esse universo 11 (11,34%) pessoas que possuem entre 30 aos 34 anos, 9 (9,28%) pessoas que possuem entre 35 aos 39 anos e 4 (4,12%) pessoas pertencem a faixa etária dos 40 anos ou mais. A predominância jovem são características do perfil de estudantes universitários, comum em estudos e faixas etárias para o grupo universitário.

No que se refere ao estado civil, foi identificado um número de estudantes solteiros, um total de 66 (68,04%) respondentes, do total 25 estudantes (25,77%) declararam o seu

estado civil como casados, seguidos por 4 (4,12%) estudantes que se declararam divorciados e 2 (2,06%) estudante que possui o estado civil como viúvo.

Do quantitativo total investigado 54 (55,67%) dos entrevistados pertencem ao sexo masculino, enquanto que 43 (44,33%) são do sexo feminino. Quanto ao curso, 57 (58,76%) pessoas são do curso de Administração, enquanto 40 (41,24%) estão cursando Ciências Contábeis.

Levando em consideração a renda familiar dos entrevistados, a faixa identificado com um maior percentual foram os que possuem renda entre R\$ 1.351,00 à R\$ 2.250,00 mensais, mais precisamente 36 (37,11%) pessoas. Em segundo lugar tem as 29 pessoas (29,90%) que possuem renda entre R\$ 2.251,00 à R\$ 4.500,00, com uma pequena diferença, estão as 16 pessoas (16,49%) que estão situadas na faixa de renda que vai dos R\$ 451,00 aos R\$ 1.350,00, 15 (15,46%) possuem uma renda familiar superior a R\$ 4.500,00, enquanto apenas 1 (1,03%) pessoa possui renda familiar abaixo dos R\$ 450,00, na Tabela 1 é possível observar melhor tais informações.

Tabela 1- Renda Familiar

Renda Familiar	Entrevistados	Percentual
Até R\$ 450,00	1	1,03%
De R\$ 451,00 à R\$ 1.350,00	16	16,49%
De R\$ 1.351,00 à R\$ 2.250,00	36	37,11%
De R\$ 2.251,00 à R\$ 4.500,00	29	29,90%
Acima de R\$ 4.500,00	15	15,46%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa direta (2016)

Os resultados demonstrados na tabela 1 possibilita relação de renda dos estudantes, o que possibilita que empresas ao estabelecerem seu perfil de consumidor, identificando a renda, direcione os produtos ou serviços para cada grupo de consumidores.

Ao utilizar-se o conceito defendido por Peçanha (2015), esses dados demográficos podem ser utilizados para definir qual seria a personificação do público-alvo dessa pesquisa. Adotando como base a característica de maior resultados em cada uma das categorias listadas anteriormente, é possível destacar: Homem, com idade entre 18 e 24 anos, solteiro, cursando Administração e com renda familiar entre R\$ 1.351,00 à R\$ 2.250,00, o que já demonstra uma pequena diferença em relação à pesquisa realizada pelo SPC Brasil, que indica o principal consumidor *online* no Brasil com um perfil que tem uma faixa etária entre 29 e 49 anos e que pertence as classes A e B. Ou seja, há uma diferenciação entre as pesquisa em alguns quesitos do perfil do consumidor, alertando que isso ocorre devido a pesquisa na universidade ser um

estudo direcionado a um público-alvo específico, mas relevante, uma vez que são pessoas que iniciam sua carreira acadêmica e profissional e estabelecem um maior vínculo com as empresas por meio do consumo.

O acesso à Internet é outro ponto abordado na pesquisa, nesse quesito as questões como o tempo e o local que os mesmos possuem acesso à internet. Na Tabela 2, é possível verificar a quantidade de tempo que os entrevistados utilizam a internet por dia.

Tabela 2- Tempo de acesso à internet

Tempo de acesso à internet	Entrevistados	Percentual
Não acesso	3	3,09%
Menos que 30 minutos	6	6,19%
De 31 minutos à 1 hora	7	7,22%
De 1 hora à 1 hora e 30 minutos	8	8,25%
De 1 hora e 30 minutos a 2 horas	8	8,25%
Acima de 2 horas	65	67,01%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa direta (2016)

O Tempo de permanência na Web dos estudantes, aumenta a possibilidade de vinculação de propagandas e comercialização de produtos e serviços. Ou seja, quanto mais tempo conectado, o cliente será inferido por um número maior de anúncios, além das empresas estabelecerem estratégias para atingir de forma mais eficaz os consumidores. Nesse caso, os pesquisados informaram que passam mais de duas horas com acesso à Internet, aumentando as chances de interação empresa e consumidor.

As pessoas estão cada vez mais conectadas a internet, esse fato foi reforçado na pesquisa, quando 67,01% dos entrevistados afirmaram usar a internet acima de 2 horas por dia, enquanto que as outras opções somadas representaram 32,99% das respostas marcadas, o que demonstra como o público está passando cada vez mais tempo conectado à internet. Na Tabela 3, o resultado do questionamento sobre o local que as pessoas costumam acessar a internet.

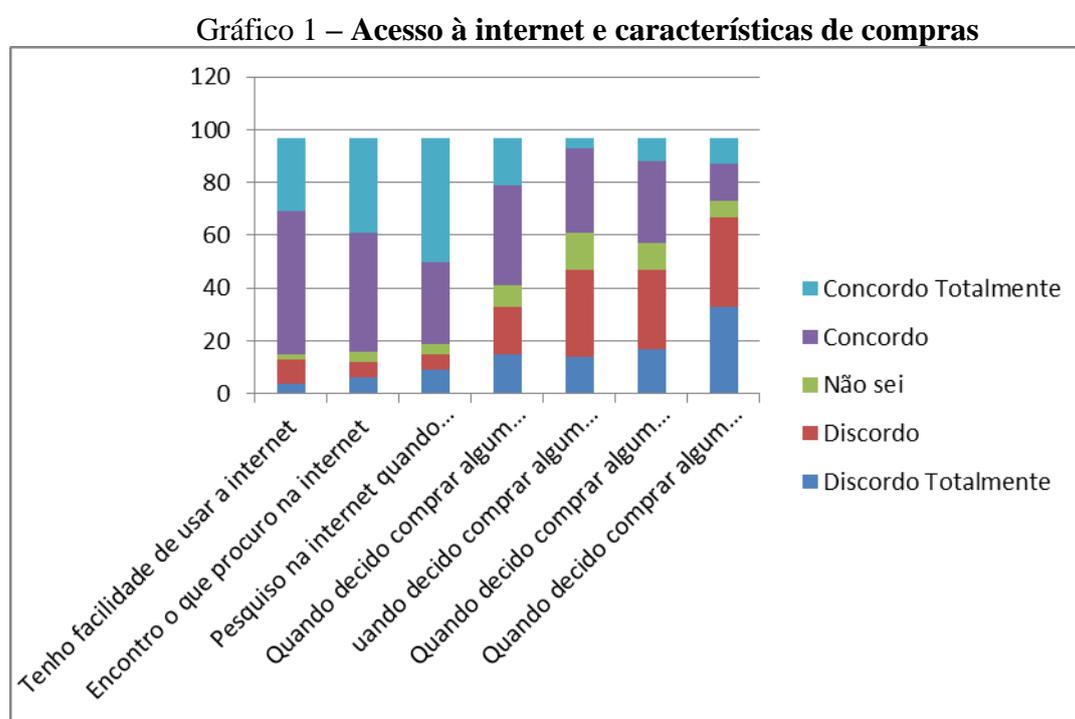
Tabela 3 - Local de acesso à internet

Local de acesso à internet	Entrevistados	Percentual
Casa	63	64,95%
Casa de amigos	1	1,03%
Casa de parentes	2	2,06%
<i>Lan House</i>	1	1,03%
Trabalho	30	30,93%
Escola	0	0%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa direta (2016)

Um fato interessante é que 64,95% dos entrevistados afirmaram acessar a Web costumeiramente da sua casa, o que reforça o que foi apresentado pela pesquisa do CGI.BR (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015), onde apontava que em 2013, 43% dos lares dos brasileiros tinham acesso à internet e demonstra também a expansão e a democratização do acesso à internet, que agora se mostra disponível a grande parte dos entrevistados diretamente das suas casas, algo impensado a alguns anos atrás, onde o acesso ocorria majoritariamente por meio de *lan houses*, caso que foi citado por somente 1 pessoa nesta pesquisa.

No Gráfico 1, são destacadas afirmações referentes ao acesso à internet e características de compras dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa direta (2016)

Com a disseminação do acesso à internet e a inclusão no mundo digital sendo um fato cada vez mais comum na vida do cidadão, além de estar acontecendo cada vez mais cedo, observou que 84,54% das pessoas entrevistadas alegaram concordar totalmente ou parcialmente quando questionadas se as mesmas tinham facilidade em utilizar a internet, assim como 83,51% deles também responderam positivamente quando perguntadas se encontravam com facilidade aquilo o que procuravam na internet.

Foi constatado que 80,40% das pessoas alegaram buscar informações acerca do produto na internet antes de comprar um produto, e esse fato remete a importância das teorias explicitadas por Peçanha (2015) sobre Marketing de Conteúdo, onde o mesmo se mostra mais

eficaz na obtenção de clientes que estejam propensos a comprar determinado produto ou serviço do que o marketing tradicional, pois ao realizar buscas na internet sobre o produto ou serviço do seu interesse, o consumidor estará propenso a consumir das empresas que ofereçam conteúdos relevantes e que tenham valor para ele.

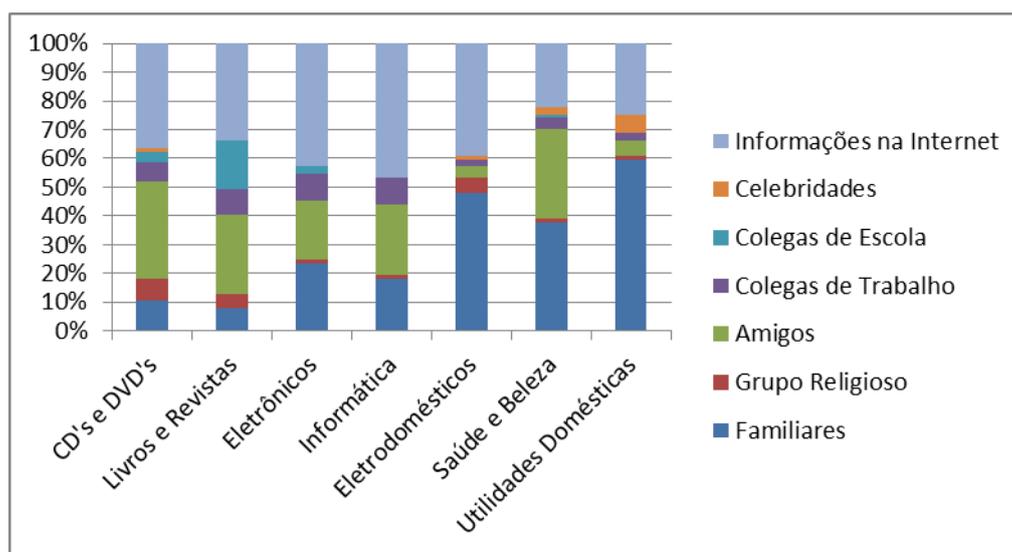
No entanto, o fato das pessoas pesquisarem na internet antes de comprar um produto, não os faz parar de procurar informações sobre os produtos também nas lojas de varejo tradicionais, pelo menos é o que respondeu 57,73% dos entrevistados, ao serem indagados se buscavam por informações também nas lojas de varejo tradicional.

O jovem de hoje está modificando a sua forma de consumir mídia e esse fato se comprova ao constatar que 37,11% dos entrevistados discordam quando perguntados se eles procuram informações por meio da mídia impressa ao decidirem comprar um produto. Os dados indicam que 41,24% discordaram quando perguntados se procuravam informações através de anúncios veiculados na televisão, enquanto que 24,74% das pessoas entrevistadas declararam buscar informações sobre os produtos que deseja comprar através do rádio. É perceptível que as pessoas estão mudando, de certa forma, a obtenção de informações por meio das antigas mídias, como jornais, televisão e rádio e estão cada vez mais buscando informações na internet, o que deve servir de alerta para as empresas, principalmente as que ainda não incluem a internet nos seus planejamentos de marketing.

O consumidor sofre diversas influências durante o seu processo de compra. Algumas dessas influências vêm em forma de consultas por parte do próprio consumidor, onde ele procura pessoas que possam lhe auxiliar na hora de decidir acerca da escolha e compra do produto.

Por meio da abordagem de (Kotler & Keller, 2012) é possível entender que a busca de informações com pessoas consideradas confiáveis é uma das maneiras que o consumidor tem para tentar reduzir o risco de uma nova compra. Porém, se percebe na pesquisa que, para algumas categorias de produtos, as pessoas estão preferindo buscar informações na internet a consultar amigos e familiares, por exemplo, o Gráfico 2 exemplifica os resultados encontrados de forma clara.

Gráfico 2 - Influências das decisões de compra

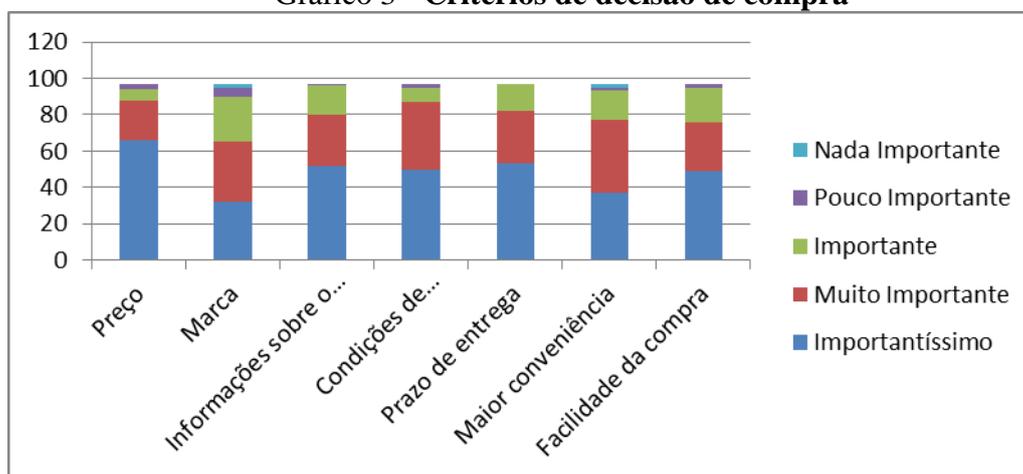


Fonte: Pesquisa direta (2016)

A busca por informações na internet está dividindo espaço de forma igualitária com as opiniões de familiares e amigos. Em algumas categorias, como CD's e DVD's, Livros e Revistas, Eletrônicos e Informática, esse percentual chega, inclusive, a favorecer a internet em detrimento das pessoas próximas. Em categorias ligadas ao lar e estética e saúde, ainda prevalece, principalmente, as opiniões dos familiares. Mais um fator interessante é que poucas pessoas citaram celebridades como sendo fonte influenciadora na hora de decidir uma compra, o que deve levar as empresas a se questionar sobre os investimentos em celebridades na vinculação dos produtos.

O consumidor vê alguns critérios como sendo de suma importância na hora de decidirem uma compra pela internet. O Gráfico 3 demonstra o percentual de importância que cada critério tem aos consumidores.

Gráfico 3 - Critérios de decisão de compra



Fonte: Pesquisa direta (2016)

O consumidor do comércio eletrônico dá uma importância ao preço, pois 66 pessoas marcaram esse critério como sendo importantíssimo na sua decisão de compra. Abaixo, aparecem outros 3 fatores: Informações sobre o produto, Condições de Pagamento e Prazo de Entrega, com 52, 50 e 53 pessoas marcando esses fatores como importantíssimo, respectivamente, o que demonstra que as pessoas estão preocupadas em adquirir o máximo possível de informações antes de realizar uma compra. Mas também, tais características de consumo podem estar relacionadas com o perfil do público-alvo pesquisado.

O prazo de entrega é um fator relevante para os consumidores, uma vez que 53 pessoas marcaram este fator como “importantíssimo”, possivelmente pelo fato que inúmeras empresas de comércio eletrônico estarem localizadas no Sudeste, o que influencia diretamente tempo de transporte até a região Nordeste e o Interior da Paraíba, sendo um fator decisivo na hora de realizar uma compra. As condições de pagamento aparecem também como um fator preponderante na decisão de compra dos clientes, com apenas 2 pessoas declarando não ser importante, demonstrando que eles desejam que, as empresas ofereçam opções para que o cliente possa escolher a forma que julgar mais conveniente para realizar o pagamento da sua compra. Um dado interessante é que a marca do produto foi o critério menos citado como importantíssimo pelos participantes da pesquisa, sendo citado apenas 32 vezes, o que pode ser uma possível demonstração de que o consumidor busca cada vez mais o custo-benefício em detrimento das marcas, o que pode servir de base para embasar os esforços de marketing das empresas.

As compras realizadas na internet foram abordadas por meio dos resultados demonstrados na Tabela 4, que 7 entrevistados (7,2%), declararam nunca ter feito uma compra na internet, enquanto que 16 pessoas (16,5%), alegaram terem comprados apenas 1 vez, 46 pessoas (47,4%), afirmam comprar mensalmente e 29 pessoas (29,9%) afirmam comprar anualmente através da internet.

Tabela 4 - Frequência de compras

Frequência de compras na internet	Entrevistados	Percentual
Nunca comprou	7	7,2%
Comprou apenas 1 vez	16	16,5%
Compra mensalmente	46	47,4%
Compra anualmente	29	29,9%

Fonte: Pesquisa direta (2016)

Ao analisar os números, observou que 92,78% dos entrevistados (os que marcaram a opção 2, 3 e 4), alegaram já ter realizado pelo menos uma compra online, um número considerável, levando em consideração a região que a pesquisa foi aplicada, região d alto

sertão paraibano. A surpresa está relacionada as condições materiais de acesso a internet e navegação na Web. Mas levando em consideração o público-alvo pesquisado, leva-se em consideração que os estudantes universitários possuem conhecimento técnicos mínimos para acessar, conduzir e relacionar informações disponíveis nos sites.

O consumidor brasileiro se acostumou a comprar no comercio eletrônico, e o valor médio de compra também foi influenciado, havendo um aumento. Os resultados colhidos nesta pesquisa no que se refere ao valor médio gasto pelos entrevistados (por compra) no comercio eletrônico está referenciado na tabela 5.

Tabela 5 - Valor médio gasto por compra

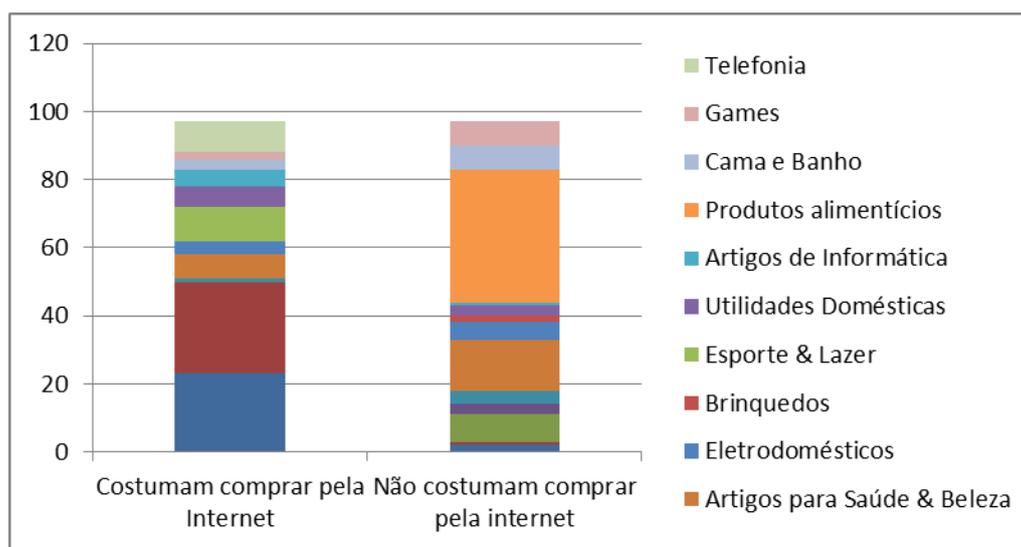
Valor médio gasto por compra	Entrevistados	Percentual
R\$ 401,00 ou mais	22	22,68%
R\$ 301,00 à R\$ 400,00	10	10,31%
R\$ 201,00 à R\$ 300,00	18	18,56%
R\$ 101,00 à R\$ 200,00	24	24,74%
Até R\$ 100,00	23	23,71%
Total	97	100%

Fonte: Pesquisa direta (2016)

Quando questionadas acerca do valor médio gasto por compras, 22 pessoas (22,68%) responderam que gastam por mês, em média, R\$ 401,00 ou mais, enquanto que, 23 (23,71%), responderam gastar até R\$ 100,00, 24 (24,74%) gastam entre R\$ 101,00 à R\$ 200,00, 18 (18,56%) pessoas afirmaram gastar R\$ 201,00 à R\$ 300,00 e apenas 10 (10,31%) dos entrevistados gastam entre R\$ 301,00 e R\$ 400,00.

Em relação aos tipos de produtos as pessoas costumam comprar ou não no comercio eletrônico, algumas categorias foram bem destacadas. No gráfico 4 é possível visualizar a relação de categorias de produtos comprados na Web.

Gráfico 4 - Categorias de produtos comprados na internet



Fonte: Pesquisa direta (2016)

Dentre os produtos que as pessoas costumam comprar pela Web com maior frequência, destacam-se duas categorias: Livros e Revistas e Eletrônicos, representando juntas 51,55% das preferências dos consumidores entrevistados. Já para os produtos que as pessoas alegaram não costumarem comprar pela Web, uma categoria se destaca: Produtos Alimentícios (34,82%). Aqui, cabe um adendo, pois apesar de essa ser uma tendência já encontrada nas grandes cidades, onde pessoas já estão fazendo suas compras de alimentos através da Web, as pessoas entrevistadas nessa pesquisa demonstraram ainda não serem adeptas desse tipo de consumo, uma vez que 34,82% dos entrevistados responderam não costumar comprar essa categoria de produtos *online*, possivelmente alavancado pelo fato de na região não existir nenhuma empresa que ofereça esse tipo de serviço.

Foi pesquisado também, sobre a conveniência das pessoas em compras online, algumas lojas estão apostando na união do ambiente *online* com o *off-line* e pelo menos na opinião dos clientes, é uma aposta acertada, pois 75,26% dos entrevistados desta pesquisa alegaram concordar com o fato de ser conveniente comprar no *e-commerce* e retirar na loja física da marca e 76,29% alegaram ser conveniente devolver na loja física um produto que foi comprado através da internet. Outro fato importante verificado é que os consumidores dão muita importância a apresentação visual *e-commerce*, pois 74,23% alegaram considerar esse um fator de importância na hora da compra.

5. Considerações Finais

Com o objetivo de estudar as características de consumo *online* dos estudantes dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis do Campus de Sousa da

Universidade Federal de Campina Grande, a pesquisa teve como foco um grupo de usuários e consumidores universitário, que estudam em Universidade pública federal, localizada em uma cidade no interior do Brasil, Nordeste e Paraíba.

O estudo propiciou a compreensão do perfil de um público alvo em uma realidade em particular, contribuindo para que empresas que buscam atuar no comércio eletrônico, com foco no público-alvo dos estudantes universitários possam compreender melhor as características que impulsionam os mesmos a adquirirem produtos e serviços de empresas online e não de empresas físicas. Dessa forma, com a obtenção de informações do seu consumidor, conhecimento melhor as características e perfil, as empresas podem direcionar ações de mercado para atender as necessidades do público-alvo em um mercado online.

Com os resultados analisados foi possível entender que os consumidores pesquisados demonstraram comportamentos compatíveis com as teorias explanadas na literatura estudada, assim como estudos nacionais direcionados ao consumo online. Mas existiram alguns resultados diferenciados, como o fato de que poucos entrevistados destacaram que celebridades são influenciadores de compra, assim como o fato de que a marca foi o critério menos citada como importante pelos entrevistados na decisão de compra.

No que se refere aos tipos de produtos que os entrevistados mais compram pela internet, foi observado uma preferência pelos Eletrônicos, Livros e Revistas, que podem estar relacionadas com a distância da cidade com grandes centros e a facilidade de pesquisar e encontrar produtos com preços competitivos nas lojas online. Da mesma forma, uma categoria que os entrevistados não possuem o hábito de comprar pela internet é a de produtos alimentícios, devido ao porte da cidade e a quantidade de estabelecimentos, como também da cultura de compra de tipo de produto ser realizado diretamente nos supermercados e mercados.

Os resultados da pesquisa serviram como comparativo com estudos anteriores, que demonstravam que os consumidores têm na internet como aliada na hora de se informar sobre possíveis compras, que os entrevistados relataram que a internet é a mídia que utilizam para buscar informações sobre algum determinado produto que desejam. Um fato que colabora é que os entrevistados afirmaram utilizar a internet mais de 2 horas por dia, e que possuem facilidade no uso da internet. Os resultados demonstram que a internet é, de fato, parte relevante no cotidiano das pessoas, principalmente quando se refere ao consumo de produtos.

Como sugestões para pesquisas futuras, o estudo pode ser replicado em outras cidade e/ou regiões para analisar as características dos consumidores e possíveis divergências de resultados por meio de uma análise comparativa. Outra sugestão é ampliar a pesquisa com

novas características de consumo e realizar uma análise estatística mais aprofundada, desde a formulação do teste de confiabilidade das variáveis, até a análise dos resultados.

Referências

- Albertin, A. L. (2010). Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo: Atlas.
- Alvarenga, E. M. de. (2012). Metodologia da investigação quantitativa e qualitativa: normas técnicas de apresentação de trabalhos científicos. Gráfica Saf, Assunção, Paraguai.
- Andrade, M. C. F. de; Silva, N. T. G. da. (2017). Comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Aetmed.
- E-bit. (2015). Webshoppers 31ª edição. Acesso em: agosto de 2018. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
- E-commerce Brasil. (2015). Pesquisa revela o comportamento do consumidor digital no e-commerce. Acesso em: fev. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-revela-o-comportamento-do-consumidor-digital-no-e-commerce/>.
- IBGE. (2015). Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2013. 2 ed. Rio de Janeiro: IBGE.
- Kayano, E. H. (2008). Comércio eletrônico: tendências e desafios no Brasil. *Desafio: Revista de Economia e Administração (continua como Desafio Online)*, v. 9, n. 18, p. 65-68.
- Kotler, P; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C.; Laudon, J. P. (2011). *Sistemas de informação gerenciais*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Machado, R. O. (2018). Marketing Digital: Análise das Principais Estratégias Usadas no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 12(7), 1693-1712.
- Oliveira, E. C. (2007). Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Peçanha, V. (2015). O que é Inbound Marketing. Acesso em: set de 2018. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing>.

Pereira, A. S.; Shitsuka, D.M.; Parreira, F. J.; Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. da UAB/NTE/UFSM. Santa Maria/RS.

Soares, M. C. G.; Sousa, C. V. (2018). Comércio Eletrônico: motivações e hábitos de consumo. *REUNIR*, v. 8, n. 1. p. 19-35.

Somolon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman.

SPC Brasil. (2015). Pesquisa “O Consumo virtual no Brasil”. Acesso em: julho de 2018. Disponível em [<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/614-indicedesatisfacaocomcomprasnainternetede93entreconsumidoresdizpesquisa>].

Teixeira, T. (2015). *Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva.

Turban, E.; King, D. (2004). *Comércio Eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Pretince Hall.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Wesley Benevenuto Pinto Neves – 50%

Vorster Queiroga Alves – 30%

Mayara Muniz de Oliveira – 20%