



PERFIL E-CONSUMIDOR DOS DISCENTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES BRASILEIRA

E-CONSUMER PROFILE OF STUDENTS FROM MANAGEMENT COURSE OF A BRAZILIAN HEI

Reginaldo Adriano de Souza, FACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Igor Ferreira de Fúcio, FACIG, Brasil, igoorf@hotmail.com

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, FACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

José Carlos de Souza, FACIG, Brasil, administracao@facig.edu.br

Lilian Beatriz Ferreira Longo, FACIG, Brasil, lilianfacig@hotmail.com

Resumo

O e-commerce tem se apresentado como um tipo de comércio em expansão atrelado ao desenvolvimento da internet e sua acessibilidade. Nesse contexto, o problema a ser abordado por meio deste artigo científico se definiu como: qual o perfil do e-consumidor dos alunos do curso de administração, bem como quais são os principais fatores motivacionais para a compra online. Visando responder a esse questionamento foram estabelecidos os objetivos, tendo como objetivo geral: conhecer o perfil e-consumidor dos alunos do curso de administração; e como objetivos específicos: conhecer e analisar as motivações para a compra no e-commerce e pesquisar como o aluno do curso de administração percebe a relação de compra e venda via internet. Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário aos 96 alunos regulares do curso de administração em uma Instituição de Ensino Superior brasileira, a análise foi quantitativa e aplicada em porcentagem simples. Dessa maneira, considera-se que, o perfil dos e-consumidores do curso de administração é de indivíduos jovens que conhecem a internet e a utilizam para diversos meios, incluindo as compras online. Já são familiarizados com a rede e cientes dos riscos atrelados a esse tipo de comércio. Sendo que, utilizam-na de maneira frequente na busca por produtos com preços atrativos, qualidade e que não seria possível comprar em uma loja física.

Palavras-chave: e-commerce; comportamento; consumidor.

Abstract

The e-commerce has presented itself as a type of expanding commerce linked to the development of the internet and its accessibility. In this context, the problem to be addressed through this scientific article was defined as: which is the profile of the e-consumer students from management course, as well as which are the main motivational factors for the online purchase. In order to respond to these questions, the objectives were established, having as general objective: to know the e-consumer profile of the students from the management course; and as specific objectives: to know and analyze the motivations for the purchase at the e-commerce and to investigate how the students of management perceive the relation of purchase and sale through Internet. As a data collection instrument, a questionnaire was applied to the 96 regular students of the management course at a Brazilian Higher Education Institution, The analysis was quantitative and applied in a simple percentage. Therefore, it is considered that the profile of the e-consumers from management course is marked by young individuals who knows the internet and use it for many different purposes, including online purchases. They are already familiar with the network and aware of the risks linked to this type of trade. Therefore, they frequently use it to search products with attractive prices, quality and that would not be possible to buy in a physical store.

Keywords: e-commerce; behavior; consumer.



1. INTRODUÇÃO

A internet tem se destacado como um item essencial, seja na vida pessoal, por meio da interação nas redes sociais, ou profissional modificando até mesmo as relações de trabalho. Nota-se que o fenômeno tecnológico “vem alterando ou modificando a qualificação profissional, os relacionamentos, o meio acadêmico, o crescimento pessoal, enfim todas as relações humanas [...]” (Carvalho & Oliveira, 2017, p. 2).

Para as empresas, não é diferente, a tecnologia tem tomado um espaço cada vez maior visando facilitar e melhorar os processos. A forma de comprar e de vender está entre as inovações trazidas pela tecnologia e pela internet. O e-commerce representa hoje, para as empresas uma forma de divulgar os seus produtos ou serviços com um alcance amplo, possibilitando o aumento de seus lucros e a expansão de seus negócios.

De acordo com Carvalho e Oliveira (2017), este tipo de processo de compra e venda se apresenta como fácil, pois basta que a pessoa tenha acesso a internet, assim poderá comprar em qualquer loja por este canal de venda. Sendo assim, o e-commerce tem se mostrado como uma forma de conquistar mais clientes. Sheth e Sisodia (2002) apontam que o consumidor é influenciado por duas forças: o desenvolvimento tecnológico e as mudanças advindas do estilo de vida e da demografia. Sendo que: “o comportamento do consumidor, configura-se como um emaranhado de pensamentos, sentimentos e ações [deles] [...] e as influências sobre eles que determinam mudanças” (Churchill & Peter, 2003).

O e-consumidor é “exigente, interativo, antenado com as mudanças e questões do mundo” (Carvalho & Oliveira, 2017, p. 4), um público que, possivelmente, utiliza do e-commerce é o do aluno das universidades, sobre tudo, o do jovem aluno de administração que possui os conhecimentos em formação a cerca do assunto.

Nesse contexto, o problema a ser abordado neste artigo científico se definiu como: qual o perfil do e-consumidor dos alunos do curso de administração, bem como quais são os principais fatores motivacionais para a compra online?

A realização de uma pesquisa relacionada à temática se justifica diante da amplificação deste canal de compra e venda, sendo que, é relevante compreender os desejos e necessidades do e-consumidor, para que assim, possam ser reformuladas as formas de atendimento a ele, e conseqüentemente, as vendas possam ser amplificadas. É uma forma de se discutir o assunto no meio acadêmico apresentando seus desafios e suas potencialidades.

Visando responder a esse questionamento foram estabelecidos os objetivos. Tendo como objetivo geral: conhecer o perfil dos e-consumidores dos alunos do curso de administração; e como objetivos específicos: analisar as motivações para a compra no e-commerce e pesquisar como o aluno do curso de administração percebe a relação de compra e venda via internet.



2. DESENVOLVIMENTO

2.1 A INTERNET E O E-COMMERCE

A internet tem alcançado feitos que nunca anteriormente foram atingidos pelos canais de comunicação. Ela representa uma possibilidade de interação entre as pessoas e começou a ser utilizada posteriormente como meio de comercialização. Castells (1999, p. 14) aborda que:

A internet está crescendo mais rapidamente do que qualquer outro meio na história. Foram necessários 38 anos para o rádio alcançar 50 milhões de ouvintes. A televisão levou 13 anos para chegar a 50 milhões de espectadores. A internet alcançou 50 milhões de usuários em apenas quatro anos.

As possibilidades e os impactos trazidos pela internet interfere amplamente nas atividades de comercialização, conforme afirmam Joia e Oliveira (2005) está entre as mudanças: à transferência de poder para os compradores; redução dos custos das transações; incentivo as atividades econômicas; maior acessibilidade ao comércio e à informação.

O comércio eletrônico pode ser compreendido como os recursos que permitem a compra de produtos via internet. Sendo que este tipo de comércio é bastante diversificado na atualidade, permitindo ao comprador o acesso a uma grande variedade de produtos, das mais diferentes marcas e preços. Além disso, outra vantagem desse tipo de venda é que o consumidor pode comparar os produtos entre as lojas, sem precisar sair de casa para isso, não havendo imposição de horário de funcionamento, uma vez que a loja na internet encontra-se sempre aberta e disponível a ele (Rosen, 2000).

Kotler (2000, p. 681) assevera que o e-commerce está baseado nos canais comerciais e na internet, sendo que sem os mesmos não seria possível o desenvolvimento de negócios online:

Canais comerciais: várias empresas estabeleceram serviços de informação e de e-marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. [...] Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo).

A Internet: a Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. [...] Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios.

O e-commerce é apontado, por Felipini (2011), como sendo um novo desafio para os comerciantes tradicionais e para os novos entrantes no mundo dos negócios. O faturamento crescente e o aumento do número de pessoas com acesso a internet facilitam a comercialização por esse meio, contudo, é importante que o empreendedor tenha conhecimento necessários para agir da maneira correta nesse setor.

A realização do comércio eletrônico necessita de uma infraestrutura que conte com: vendedores, compradores, intermediários, protocolos e padrões, serviços de apoio e segurança, logística e de pesquisa de mercado e o respeito aos aspectos da legislação pertinentes ao tipo de transação comercial. (Nascimento, Luft & Santos, 2012).



O e-commerce, contudo, não se apresenta de apenas uma maneira são identificados alguns tipos de e-commerce, de acordo com Castro (2016), sendo eles: B2B - comércio entre empresas; B2C - entre empresa e consumidor; G2B - entre o Estado e a empresa; G2C - entre o Estado e o consumidor; e, C2C - comércio entre os consumidores.

Entende-se, assim, que são diversos os tipos de e-commerce que podem ser realizados online e neste trabalho se atentará ao comércio B2C, ou seja, aquele que acontece entre as empresas e o consumidor final.

2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Nascimento; Luft e Santos (2012) apontam alguns fatores críticos, considerados pelos consumidores no que se refere às compras realizadas pelo e-commerce: não poder testar o produto, possibilidade de fraude, ordem de compra com preenchimento incorreto. Sendo que é dado destaque para a vulnerabilidade e a possibilidade de roubo de dados bancários e pessoais durante a realização de compras em alguns sites. É importante que as empresas, ao decidirem realizar vendas online, se preparem para minimizar os possíveis males e proteger o seu consumidor, construindo uma relação de confiança com o mesmo. Alguns benefícios também são apontados, como: busca e comparação de preços facilitada, alta disponibilidade de produtos, possibilidade de compra 24 horas por dia, todos os dias da semana.

As vantagens atraem a uma grande quantidade de consumidores, de acordo com o *e-bit* (2012) o e-commerce teve seu surgimento no Brasil a cerca de 18 anos, sendo que o faturamento por esse meio de compra e venda foi de R\$ 549 milhões apenas no ano de 2001, em 2011 o faturamento já havia subido para R\$ 18,7 bilhões, sendo assim, as empresas que encantam seus consumidores no e-commerce (superando suas expectativas) garantem que as compras continuem a acontecer, além da possibilidade da propaganda via mídias sociais e boca a boca.

É interessante destacar que, de acordo com o SEBRAE (2015) as categorias de empresas brasileiras que mais faturaram com o e-commerce são: moda e acessórios (14%), eletrodomésticos (13%), telefonia/celulares (11%), cosméticos e perfumaria/ cuidados especiais (10%), livros/assinaturas e revistas (9%), casa e decoração (9%), informática (7%), eletrônicos (6%), esporte e lazer (4%) e brinquedos e games (4%).

Nesse contexto, é interessante destacar a relevância do mix de marketing para realizar o apontamento das vantagens do e-commerce. Kotler (2010, p.36) define o mix ou composto de marketing como sendo um “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

Churchill Jr. e Peter (2005, p.20) afirma sobre o mix de marketing que “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Pode-se considerar, assim, que o mix de marketing se apresenta como recurso a ser utilizado pela organização almejando alcançar os objetivos estabelecidos para o mercado.

O mix de marketing é composto por quatro P's, a saber: produto, preço, praça e promoção, sendo que por meio da utilização deles se torna possível a influencia dos clientes (Kotler, 2010).



Cada um dos 4 P's, dessa maneira, representa um tipo de ferramenta, sendo que: o produto abrange variedade, qualidade, serviços, devolução, marca, design; o preço está ligado aos descontos, prazos de pagamento, financiamento; a promoção abrange publicidade, força, relações públicas, marketing direto e a praça ou ponto de venda compreende os canais, os locais, o transporte, a cobertura, entre outros fatores (Kotler, 2010).

Assim, na perspectiva de cada um dos Ps do mix de marketing serão abordadas as vantagens ou desvantagens do e-commerce: Em relação ao Produto, pode-se afirmar que representa uma vantagem para o varejo online, uma vez que a apresentação do mesmo é realizada de maneira mais dinâmica para o consumidor, sendo que na loja física, o cliente não pode abrir ou manusear a embalagem (em alguns casos), já na loja online o cliente pode apreciar mídias diversas, incluindo aquelas que trazem opinião em vídeos. No que tange ao preço as vendas em loja física o cliente realiza a negociação de maneira direta com o vendedor, sendo que a comparação de preços é difícil pois o cliente precisa buscar outras lojas mais distantes, já na venda por e-commerce o cliente pode realizar uma comparação de preços rapidamente (em sites especializados) fazendo com que perca menos tempo com a busca de um produto com preço mais em conta. Em relação a promoção as vendas online são realizadas de maneira a convencer o cliente de maneira racional, ou seja, utilizando-se dos atributos do produto e por meio dele buscar fazer com que o cliente seja persuadido. A praça para o e-commerce é essencial, uma vez que, se relaciona a forma de distribuição do produto, sendo que para esse tipo de negócio o tempo de entrega é um importante diferencial (Botelho & Gomes, 2015).

Dessa maneira, percebe-se que o e-commerce apresenta uma série de diferenças em relação ao comércio em lojas físicas, sendo que, ambos apresentam vantagens e desvantagens para o consumidor.

2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE BRASILEIRO E SUAS NECESSIDADES

O IBOPE realizou, no ano de 2013, uma pesquisa objetivando conhecer o perfil do consumidor online no Brasil. Dos internautas pesquisados foi observado que 86% deles já realizaram compras via internet. A representatividade do e-commerce prevalece nas classes A e B (65%), com 18% dos habitantes de São Paulo e 16% dos moradores de Rio de Janeiro e Belo Horizonte, ou seja, as regiões metropolitanas são as maiores consumidoras de produtos online (Administradores, 2013).

Outro dado interessante se refere ao modo de acesso ao e-commerce, sendo que 98% dos pesquisados acessam as lojas online por meio do computador, mesmo diante do crescimento de acesso a internet por meio de Smartphones e Tablets, por ser mais cômodos e por permitir a visualização de mais preços e variedade de produtos (Administradores, 2013).

Outra pesquisa realizada pela Navegg (empresa de data provider e DMP) buscou, também, identificar o perfil dos consumidores online. Foi identificado em meio à análise de navegações via computadores, tablets e smartphones que os indivíduos que consomem online estão em busca de: produtos inovadores; exclusividade; novos produtos tecnológicos; e, estar na moda (identificam-se com aquilo que as celebridades utilizam) (Sarraf, 2015).



Além disso, a pesquisa classifica os consumidores online em oito tipos diversos de perfis, de acordo com Sarraf (2015, p. 3):

- Vencedores: compõem 12% do total de internautas, com idade entre 35 e 59 anos, gostam de exclusividade e pertencem a classe A;
- Exploradores: 17% do total de consumidores online, idade entre 18 e 34 anos, gostam de novidades, lançamentos em tecnologia e predominantemente pertencem a classe B;
- Seguidores: 16% do total tendem a seguir aquilo que o grupo denominado explorador consome, com idade entre 18 e 34 anos e pertencentes às classes A e B são fortemente influenciados pelas celebridades;
- Ostentação: 14% dos consumidores online, com idade média entre 14 e 35 anos, motivam suas aquisições online com vistas no status;
- Batalhadores: 10% dos usuários, idade entre 35 e 54 anos, pertencentes à classe C e voltam o seu consumo para as necessidades da família e produtos com duração longa;
- Transformadores: 11% do total de internautas, entre 18 e 39 anos da classe B e C que buscam produtos ecologicamente corretos;
- Conservadores: 8% dos usuários, entre 35 e 59 anos que buscam segurança e bons preços no momento da compra online;
- Despretensiosos: 12% entre 18 e 35 anos da classe C que não consideram relevante a marca do produto, se atendo ao preço e ao crédito.

No que tange a decisão da compra, Engels, Blackwell e Miniard (1995) definem cinco funções que são assumidas, sendo elas: (1) iniciador (que sugere e informa sobre a decisão de compra); (2) influenciador (que com o seu ponto de vista influencia na decisão de compra); (3) decisório (aquele que tem o poder de decisão sobre o que, como e quando comprar), (4) comprador (aquele que realiza e conclui a compra) e (5) usuário (que irá consumir a compra).

Dessa maneira, pode-se entender que a compra tem seu início por meio da identificação ou uma necessidade que pode estar elencada em qualquer parte da pirâmide de necessidades (Maslow, 1976). Assim, diante dessa necessidade o indivíduo irá buscar informações que podem ser obtidas com: familiares, amigos, vizinhos, vendedores, meios de comunicação, redes sociais, observação e teste do produto. Após ter obtido as informações sobre o produto que necessita a pessoa irá realizar uma avaliação das alternativas que possui e decidir sobre a compra. Um momento de relevância é o de pós-compra, uma vez que nesse momento, com o consumo do produto será possível que o consumidor defina a satisfação ou insatisfação pelo uso do produto (Nascimento, 2011).

A decisão da compra é um processo que passa pela motivação, pode-se abordar cinco motivadores para as compras online, sendo eles: a fuga da realidade, esse escape está relacionado às atividades desenvolvidas online, que estão voltadas ao prazer e a recreação; satisfação da necessidade de informação, sendo que há uma gama de informações disponíveis



online de uma maneira amplamente acessível e com custos pequenos; controle, já que o consumidor é quem define o que verá e a forma com que fará isso; socialização, por meio da interação com os demais indivíduos na rede; e, a influência em relação a comparação de produtos e valores anteriormente a decisão de compra (Botelho & Gomes, 2015).

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada pode ser classificada como uma pesquisa descritiva, com base em Gil (2014) compreende-se que este tipo de pesquisa apresenta como objetivo desenvolver uma descrição de uma população ou de um fenômeno, para tanto na pesquisa descritiva, o pesquisador faz uso de questionários, por exemplo, para a coleta de dados.

Dessa forma, como instrumento de coleta de dados, foi realizada aplicação de um questionário aos alunos regulares do curso de administração de uma Instituição de Ensino Superior localizada em Manhuaçu (MG), objetivando conhecer o perfil e-consumidor dos mesmos.

A técnica utilizada foi o levantamento, este método, segundo Gil (2014), é caracterizado pela abordagem direta do público alvo da pesquisa, que em sua maioria, é estabelecido através de uma amostra estatística do público total existente no meio. Esta técnica traz vantagens como: o conhecimento direto da realidade, a economia e rapidez, outra vantagem está na quantificação, que atribui numericamente as informações, através de gráficos que facilitam o entendimento e a transparência da pesquisa com a mensuração probabilística.

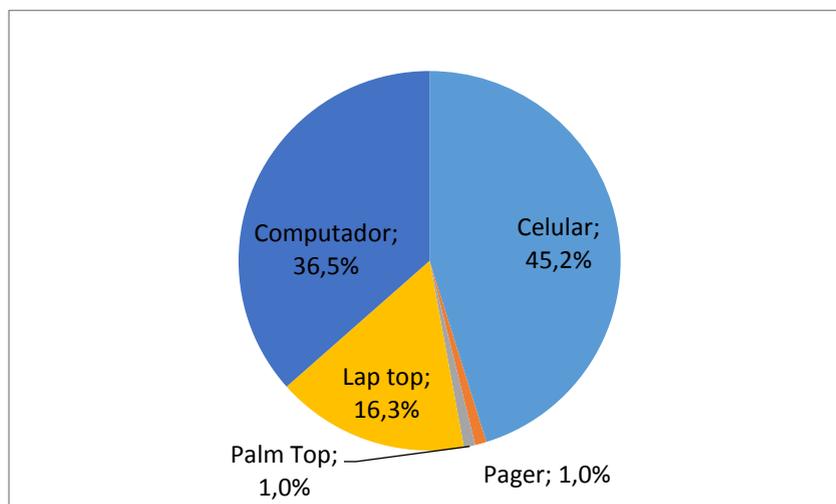
A análise foi de forma quantitativa por meio da porcentagem simples. Segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 269), “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano.”

Na instituição foco de pesquisa havia 108 alunos cadastrados regularmente em 2017 no curso de administração, o que configura o universo. Utilizou-se do senso, buscando aplicar assim o questionário a todos matriculados no curso. Obteve-se então a resposta de 96 indivíduos do universo, os demais 08 indivíduos não estavam presentes no período de coleta e outros 04 foram descartados por inconsistências.

3.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dos 96 alunos pesquisados, 52,08% eram do sexo masculino, sendo 93,7% solteiros, com faixa etária predominante entre 18 e 24 anos de idade, sendo que 62,5% possui renda entre um e três salários mínimos e a maioria (77%) utiliza a internet a mais de quatro anos.

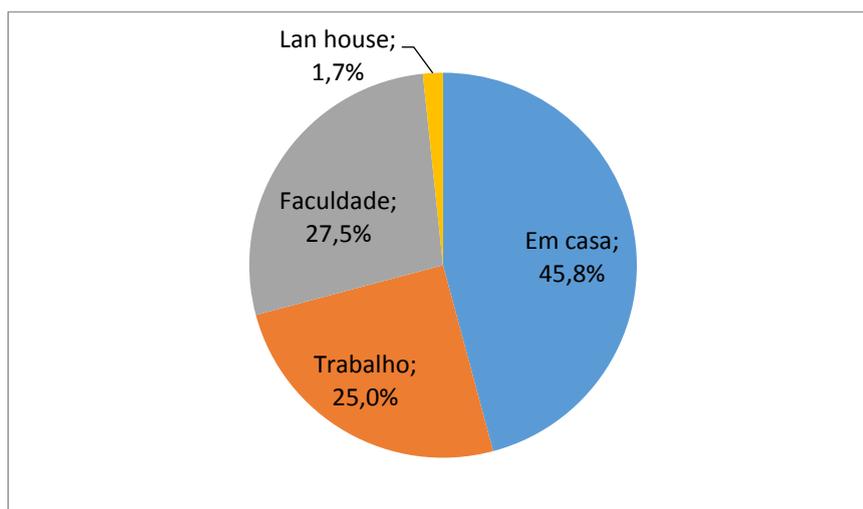
No que tange ao uso da internet para compras online, evidenciou-se que os consumidores pesquisados utilizam o celular (45,2%) e o computador (36,5%) como ferramentas no ato da compra. Observa-se que os celulares cada vez mais toma o espaço antes pertencente aos computadores, fator este devido à grande evolução tecnológica, tornando-se práticos e de fácil domínio (Gráfico 1). Este crescimento dos celulares confirmam os dados apresentados pelo site Administradores.com (2013) e por Sarraf (2015) que já apontavam o crescimento da utilização de celulares e Smartphones pela sua praticidade e facilidade de utilização.



Fonte: dados de pesquisa (2017).

Gráfico 1: Principais ferramentas utilizadas para compra online.

Quanto ao local onde acessam para efetuar o ato comercial, percebe-se o maior percentual sendo realizado em suas próprias casas com 45,8%. A faculdade com 27,5% e o local de trabalho com 25% aparecem com consideráveis proporções. Uma pequena porcentagem afirmou utilizar o serviço de Lan House em suas compras. Este fato evidencia o aumento de acesso a internet nos lares brasileiros. Outro fato que pode se relacionar à baixa utilização de Lan House pode ser pela insegurança em utilizar destes locais para efetuarem as compras, principalmente pela segurança dos dados pessoais.



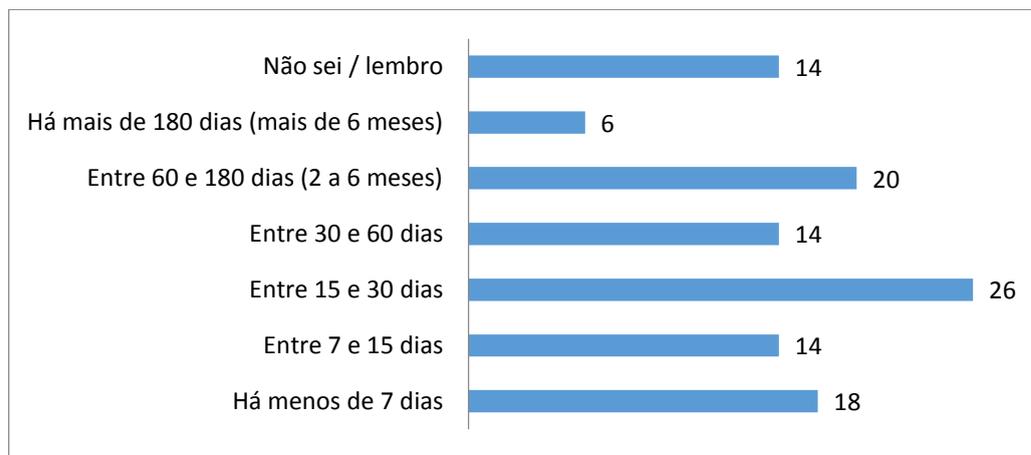
Fonte: dados de pesquisa (2017).

Gráfico 2: Locais de acesso aos sites de compra.

A frequência de compra na internet foi definida pelos consumidores como entre pouca e moderada, sendo esse dado em conformidade com última compra pela internet realizada. Dos



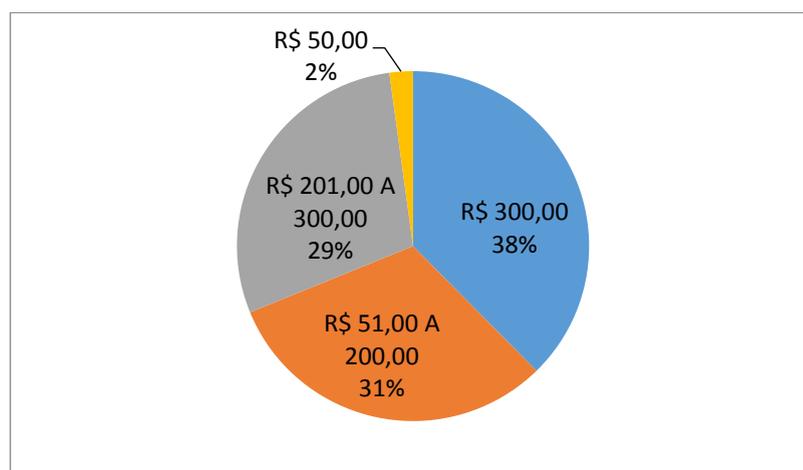
entrevistados 58 efetuaram compras online no último mês (60,4% dos questionados conforme Gráfico 3). Existe, portanto, um consumo considerável pelos discentes pelo comércio eletrônico na unidade de pesquisa. Os mesmos ainda se consideram como grandes conhecedores do uso da internet (62,5%). O crescimento do comércio online apresentado na pesquisa confirma as informações do Administradores.com (2013) e Sarraf (2015).



Fonte: dados de pesquisa (2017).

Gráfico 3: Tempo em que foi realizada a última compra online.

No que tange a quantia gasta, pode-se evidenciar que o valor pago foi bastante variável entre os pesquisados com 38% com gastos acima de R\$ 300,00; 31% com gastos entre R\$ 51,00 e R\$ 200,00; 29% entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 reais e apenas 2 % com gastos até R\$ 50,00.



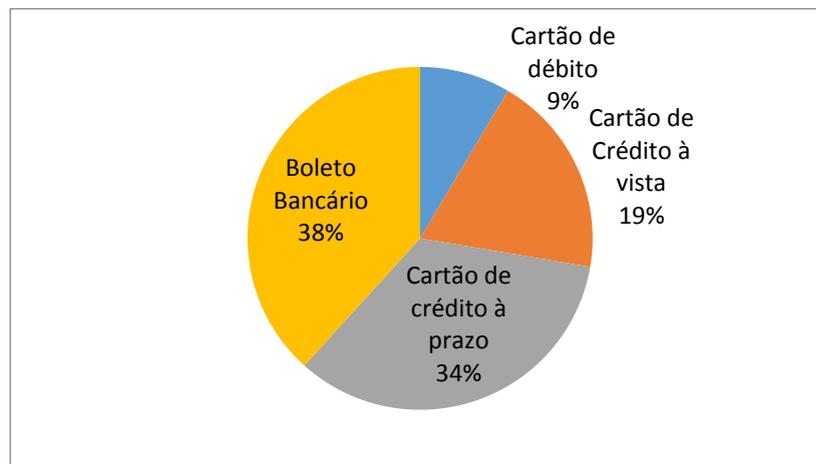
Fonte: dados de pesquisa (2017).

Gráfico 4: Variação dos valores gastos por compra

A forma em que é realizado o pagamento variou entre cartão de débito (9%), crédito à vista (19%), crédito à prazo (34%) ou em boleto bancário (38%), não foi verificado pagamento por meio de moedas virtuais (Gráfico 5). Houve um equilíbrio entre as formas de pagamento, no



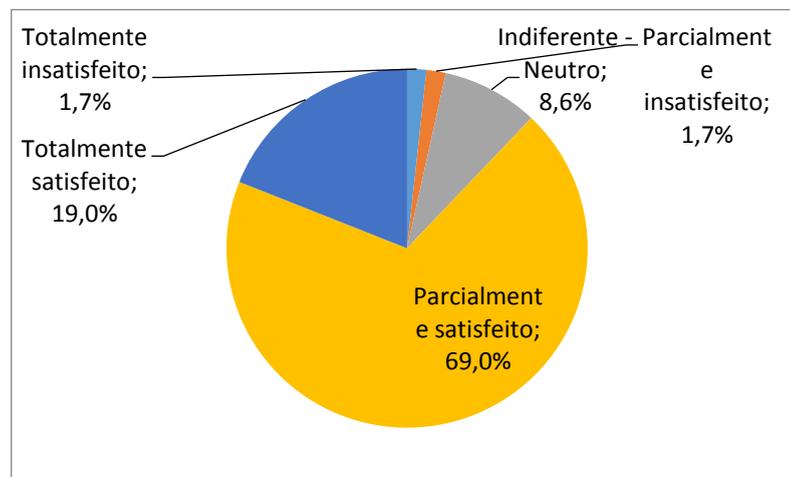
entanto a maioria optou pelo pagamento via crédito parcelado ou boleto bancário. É importante destacar a relevância de se investir na segurança online, uma vez que os consumidores têm optado pela forma de pagamento por cartão, onde precisam inserir dados pessoais na rede.



Fonte: dados de pesquisa (2017).

Gráfico 5 - Formas de pagamento na compra *online*

Os consumidores se consideram como satisfeitos (69% deles) ou totalmente satisfeitos (19,0%) com a realização das compras via e-commerce. Nenhum dos entrevistados se mostrou totalmente insatisfeitos e uma pequena parcela (1,7%) se mostrou parcialmente insatisfeito (Gráfico 6).



Fonte: dados de pesquisa (2017).

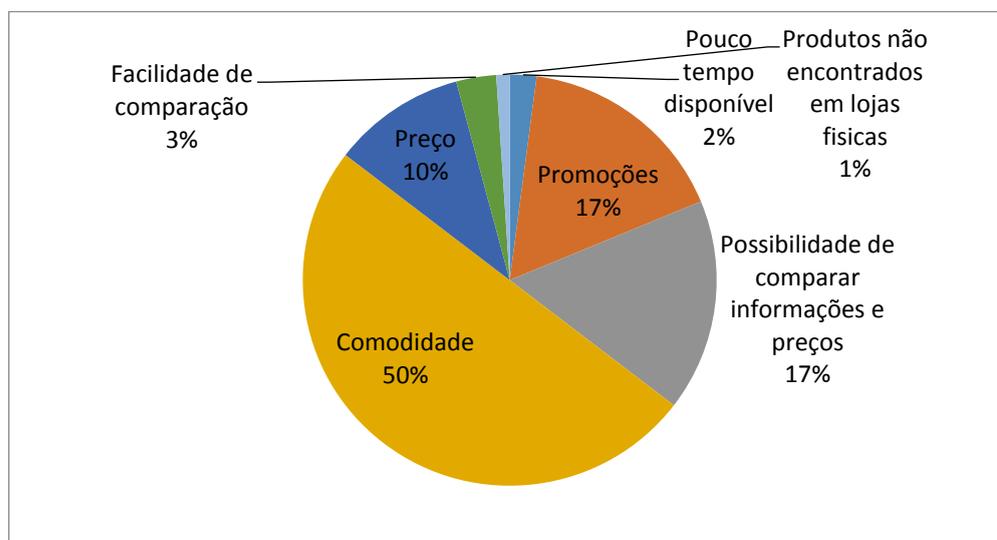
Gráfico 6: Satisfação dos questionados com o e-commerce

As organizações devem estar atentos a este fator, uma vez que este tipo de comercialização está crescendo e com este alto índice de satisfação as empresas que atuam com comércio



eletrônico devem ter uma atenção com este público, e ainda, as empresas que não comercializam pela plataforma online deve estudar a possibilidade de utilizar este novo canal de venda na busca de uma maior participação de mercado e de atingir este novo público consumidor. Botelho e Gomes (2015) já defendiam que o mix marketing deveria contemplar esta nova realidade e adaptar seu produto, praça, preço e promoção à nova realidade de mercado.

O principal fator de motivação se dá por conta da comodidade (50%), seguido pela possibilidade de comparação de preços e promoções (17%), conforme pode ser verificado no gráfico 7. O estudo desenvolvido por Rodrigues *et. al.* (2014) apresentou que os estudantes universitários que utilizam o e-consumidores apresentaram como razões para compra na internet o pouco tempo livre (31%) e a facilidade na comparação de informações (29%). Desta forma percebe-se uma diferença no aspecto motivador da unidade desta pesquisa com o trabalho de Rodrigues *et. al.* (2014), no entanto é de se esperar que os fatores motivacionais sofram diferenças entre os públicos diversos dependendo de seu perfil, localização, desejos e até mesmo estilo de vida.

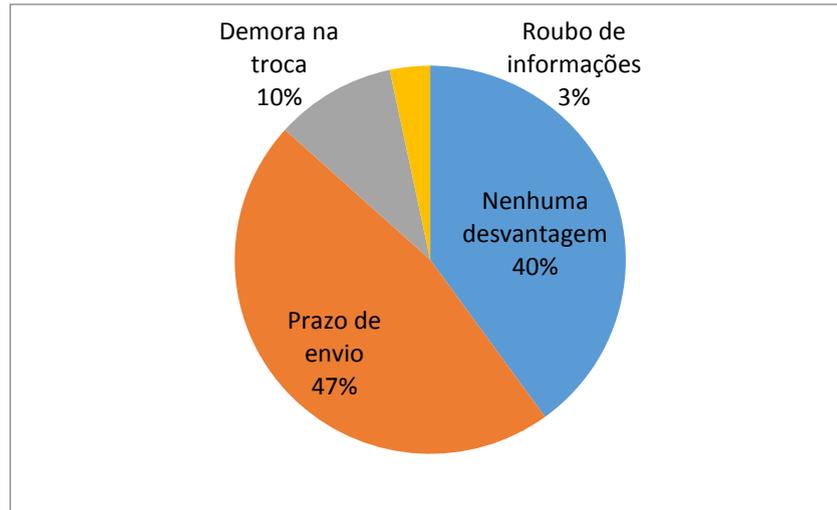


Fonte: dados de pesquisa (2017).
Gráfico 7 - Motivos para a compra *online*

Em relação às desvantagens do comércio eletrônico 40% afirmaram não ter nenhum tipo de desvantagem, fato este que pode fortalecer a satisfação das necessidades do grupo entrevistado com este tipo de comércio. Dos questionados que afirmaram ter algum tipo de desvantagem destacaram-se os seguintes fatores, conforme gráfico 8: 47% consideraram o prazo de envio, 10% quanto à demora da troca de possíveis incompatibilidades do produto e outros 3% apontaram à possibilidade de roubo de informações no ato comercial. Não corresponde em sua maioria com as desvantagens apontadas por Rodrigues *et. al.* (2014): o risco no roubo de informações (42%), tempo de espera para o recebimento (20%) e receio de defeito no produto (20%), estas diferenças podem estar ligadas à evolução do comércio eletrônico que pode estar



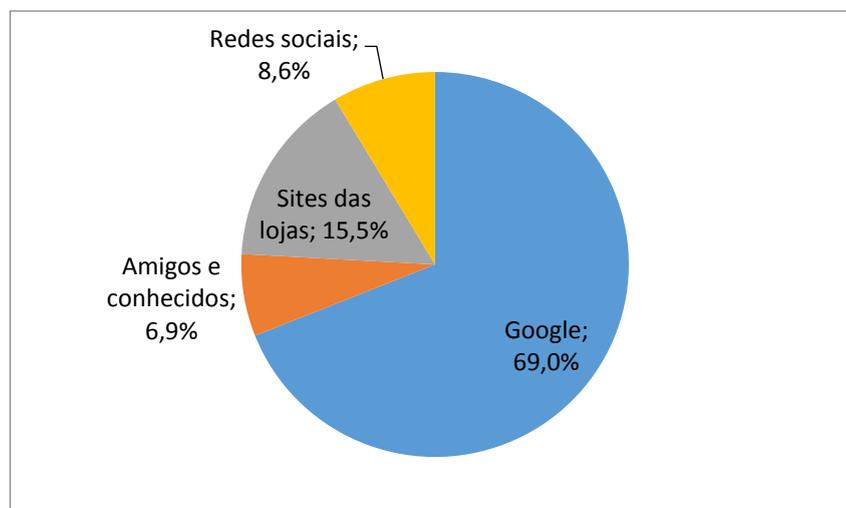
apresentando na atualidade melhores formas de proteção de dados ou pela utilização dos compradores de sites mais confiáveis em suas compras.



Fonte: dados de pesquisa (2017).

Gráfico 8 - Desvantagens apontadas na compra online

Devido ao medo da perda de dados pessoais e como forma de diminuir a insegurança no ato comercial os questionados têm buscado informações antes das compras. Estes dados vão de encontro à fala de Nascimento (2011) quando afirma que existe a preocupação de coleta de informações antes de se concretizar o ato comercial. As diversas informações sobre onde encontrar qual produto e em que sites confiar são levantadas principalmente pela plataforma Google com 69,0% das respostas, próprios sites das empresas 15,5%, seguidos por redes sociais com 8,6% em seguida buscam informações com amigos e conhecidos (Gráfico 9).

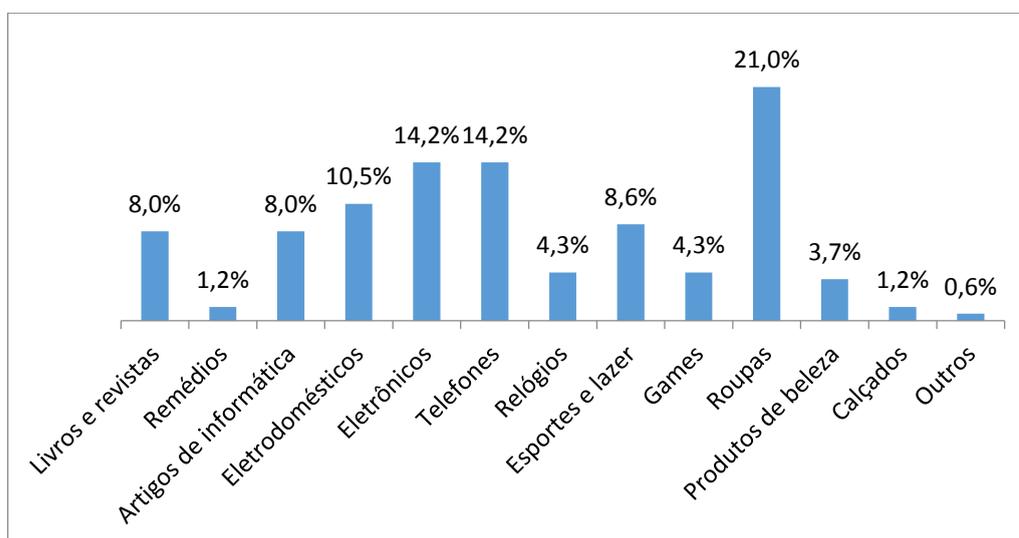


Fonte: dados de pesquisa (2017).

Gráfico 9: Buscas de informações pelos consumidores.



Os itens adquiridos no e-commerce pelos alunos do curso de administração são bastante variados, todos os itens apresentados pela pesquisa foram apontados pelos consumidores. No entanto, destacaram-se, de acordo com gráfico 10: a compra de roupas (21,0%), de eletrônicos (14,2%) e telefones (14,2%) como os produtos frequentemente adquiridos. O estudo desenvolvido por Rodrigues *et. al.* (2014) apresentou que os universitários de Fortaleza consumiam mais: eletrodomésticos (10,5%), esporte e lazer (8,6%) livros, revistas e artigos de informática (8%). Esta diversificação e divisão dos itens adquiridos pelo consumidor eletrônico fortalece os dados apresentados pelo SEBRAE (2015), mais do que tendência essa diversificação é uma realidade na compra dos questionados.



Fonte: dados de pesquisa (2017).
Gráfico 10 - Itens mais comprados

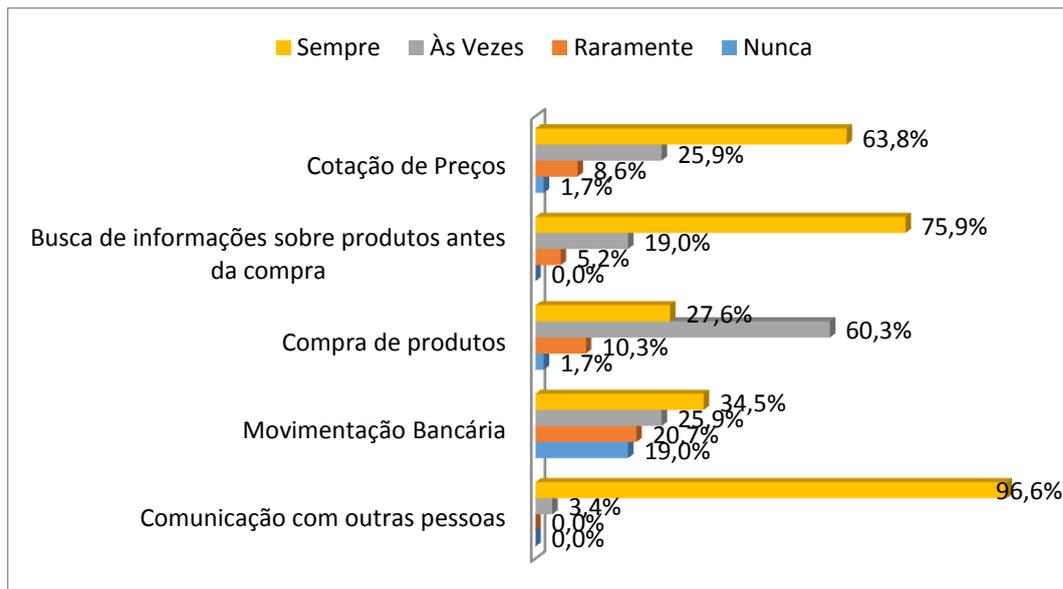
Finalizando a pesquisa procurou-se verificar quais são os principais objetivos dos questionados quando navegam pela internet (Gráfico 11). As respostas foram trabalhadas em escala sobre a utilização da internet nos quesitos apresentados, variando de nunca a sempre. Desta forma verificou-se que a internet é sempre utilizada para cotação de preço dos diversos produtos, 63,8% dos questionados afirmaram que fazem uso deste levantamento.

A internet também é utilizada para busca de informação sobre os produtos antes da compra em si, 75,9% afirmaram sempre buscar tais informações. Esta busca pode se relacionar a um melhor planejamento de compras, bem como da qualidade dos produtos a serem adquiridos. Depois da busca de informações, os questionados às vezes efetuam a compra (60,3%) e outros afirmaram que sempre efetuam as compras (27,6%).

Serviços bancários também são utilizados pela internet, houve um equilíbrio nas respostas, mas a maior parte dos questionado sempre utilizam o serviço online (34,5%) e outros relataram que às vezes o realizam (25,9%). No entanto, considerável parcela dos entrevistados, 19%, afirmaram que nunca realizam transações bancárias online.



Por fim, como não poderia deixar de ser, os questionados foram quase unânimes em dizer que utilizam a internet para se comunicarem com as pessoas, 96,6% sempre o fazem e os outros 3,4% restantes asseveraram que às vezes utilizam da internet para comunicação.



Fonte: dados de pesquisa (2017).

Gráfico 11: Outras utilizações da internet pelos questionados

4. CONCLUSÃO

Tendo em vista o objetivo geral estabelecido para o presente trabalho de conhecer o perfil e-consumidor dos alunos do curso de administração e tendo como método de coleta de dados a aplicação de um questionário a 96 alunos regulares do curso de administração de uma Instituição de Ensino Superior brasileira, pode-se concluir que o consumidor online, se apresenta como um consumidor diferenciado, uma vez que tem acesso a informações e diferenciados tipos de produtos com grande facilidade.

Os dados coletados possibilitaram a compreensão de que o perfil é formado por estudantes com percentual equilibrado quanto ao sexo, em sua maior parte são solteiros, com idade entre 18 e 24 anos. Consideram-se conhecedores da internet e que realizam compras online com frequência, havendo grande equilíbrio nos valores de compra, e geralmente utilizando cartão de crédito parcelado como principal forma de pagamento.

Destaca-se, a comodidade dos questionados, como principal motivador para o consumo de itens como roupas, eletrônicos e telefones celulares. As vantagens do e-commerce para o consumidor estão na facilidade de ser comparar preços, produtos, em qualquer horário, não necessitando sair do local em que se está. Os questionados disseram que não encontram desvantagens no comércio eletrônico, um menor parcela afirmou receio com a perda de suas informações pessoais no universo online.



Dessa maneira, considera-se que, o perfil dos e-consumidores do curso de administração são de indivíduos que conhecem a internet e a utilizam para diversos meios, incluindo as compras online, já sendo familiarizados com a rede e cientes dos riscos atrelados a esse tipo de comércio, utilizando-a de maneira frequente e na busca por produtos com preços atrativos, qualidade e que não seria possível comprar em uma loja física.

De forma complementar os questionados utilizam da internet para cotação de preços, busca de informação sobre os produtos, movimentação bancária, comunicação com outras pessoas, além da compra online. Dentre estas utilizações a maior citada foi a comunicação com outras pessoas, fato este que deve estar ligados às diversas mídias digitais.

Sendo assim, esta pesquisa considera que as organizações devem estar atentas ao comércio eletrônico como canal de vendas e distribuição dos produtos, que os consumidores estão satisfeitos com tal canal e, portanto, as empresas que quiserem aumentar a participação de mercado, bem como satisfazer aos novo perfil do consumidor devem verificar a possibilidade de implantar o comércio eletrônico. Além de ofertar seus produtos e serviços online deverão também prover a segurança devida aos consumidores e atendê-los de forma ágil.

Sugestiona-se que esta pesquisa possa ser ampliada para outros cursos, bem como para outros segmentos do mercado consumidor para entender melhor o comportamento do e-consumidor, bem como suas exigências e desejos, para melhor atendê-lo e prover um crescimento tanto organizacional quanto comercial.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADORES. (2013, Outubro 25). IBOPE e-commerce traça o perfil do consumidor brasileiro online [Site]. Recuperado de <https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ibope-e-commerce-traca-o-perfil-do-consumidor-brasileiro-online/81327>.
- Botelho, G. K. N.; Gomes, E. O. G. (2011, Outubro) E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. *Anais do Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade*. Ponta Porã, MS, Brasil, 4.
- Carvalho, P. B. S.; Oliveira, J. P. Q. (2017). E-commerce: perfil de estudantes universitários como consumidores virtuais. Ano XIII, n. 02. Fevereiro/2017. *Temática*. <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/33010/17145>.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castro, S. C. (2016). *O e-commerce e sua importância no mercado atual brasileiro*. http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K232425.pdf
- Churchill, G. A.; Peter, P. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- E-BIT. (2012, Junho 20). E-Commerce Movimenta R\$ 784,5 Milhões no Dia dos Namorados [Site]. Recuperado de <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-cresce-15-para-r-7845-milhoes-no-dia-dos-namorados/>
- Engel, G.; Blackwell, R. & Minard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8a ed.). Fort Worth, Irwin.



- Felipini, D. (2011). *ABC do E-commerce: os quatro segredos de um negócio bem sucedido na internet*. LeBooks. <http://www.business.org.br/business/paginas/agencia/abc.pdf>.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2014). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Joia, L. A.; Oliveira, L. B. (2005). Fatores influentes na frequência de compra pela internet: um estudo exploratório em livrarias virtuais. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-adi-1116.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. (10a ed.). São Paulo, Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2009). *Fundamentos de metodologia científica*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Nascimento, H. M.; Luft, M. C. M. S.; Santos, L. A. S. (2012). E-commerce: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 3 (2), 25-40. Recuperado em 21 de Setembro, 2017, de <http://sustenera.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2012.002.0002>
- Nascimento, R. M. (2011). *E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro*. Tese de Mestrado, Escola Brasileira De Administração Pública e De Empresas, Botafogo, RJ, Brasil.
- Sarraf, T. (2015, Dezembro 4). Pesquisa revela características do perfil do consumidor online [Site]. Recuperado de <http://www.doutorecommerce.com.br/sem-categoria/pesquisa-revela-caracteristicas-perfil-do-consumidor-online/>
- Rodrigues, et.al. (2014). O perfil do consumidor universitário de e-commerce de Fortaleza. *Anais Do Simpósio De Excelência em Gestão e Tecnologia* Resende, Rj, Brasil, 11. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47120551.pdf>
- Rosen, A. (2000). *The E-Commerce Question and Answer Book*. Nova York: AMACOM.
- SEBRAE. Por dentro das tendências [Site]. Recuperado de https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Jornal%20de%20Neg%C3%B3cios/2015/Novembro/JN260_Botucatu.pdf
- Silva, E. L.; Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. (3a ed.). Florianópolis: UFSC.
- Sheth, J. N.; Sisodia, R. S. O comportamento do consumidor no futuro. In: Sheth, J. N.; Eshghi, A.; Krishnan, B. C. (2002). *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.