



E-COMMERCE: PERFIL DOS E-CONSUMIDORES ENTRE OS ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

RESUMO

Nas últimas duas décadas, questões relativas ao papel e à importância do comércio eletrônico têm surgido como foco de pesquisa entre acadêmicos e profissionais. Diversas pesquisas sobre a internet e o comércio eletrônico (CE) são fundamentados no contexto organizacional. Neste artigo, o CE está relacionado com a necessidade de conhecer seu público-alvo, assim buscou-se traçar o perfil e-consumidor dos estudantes do curso de administração da Universidade Federal de Sergipe. Os objetivos procuram identificar as características socioeconômicas dos estudantes, os aspectos do acesso à Internet, suas experiências com o e-commerce e os fatores de atração de compras nos websites. Para avaliar o perfil desses e-consumidores, foi utilizada a teoria Technographics, proposta por Modahl (2000). Essa teoria consiste em um modelo para separar os consumidores on-line em três dimensões, misturando aspectos demográficos, psicográficos (renda, postura diante da tecnologia) e motivação principal (carreira, família ou entretenimento). Foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa mediante a aplicação de questionário com os estudantes. Entre os resultados encontrados, 58% dos entrevistados já realizaram compras pela Internet, havendo maior presença de jovens entre 18 e 22 anos, de classe média, porém a frequência de compra é baixa. Conclui-se que a participação desses estudantes no comércio eletrônico ainda é incipiente, mas estão propensos a serem, futuramente, grandes consumidores virtuais. Ademais, essa pesquisa possibilita maiores incursões na temática do comércio eletrônico e sugere novas investigações em outros cursos de graduação assim como em outras universidades.

PALAVRAS-CHAVES: Comércio Eletrônico; Internet; Perfil Consumidor.

E-COMMERCE: E-CONSUMERS PROFILE AMONG STUDENTS OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF SERGIPE, BRAZIL

ABSTRACT

In the last two decades, issues concerning the role and influence of electronic commerce have sprung up as a focus of survey amongst academic researchers and professionals. Many studies about the Internet and the electronic commerce (EC) are grounded in the organizational context. In this article EC is related to the need to know the target audience, so it was necessary to trace the e-consumer profile of the Business Management students of the Universidade Federal de Sergipe (the federal university in the state of Sergipe - Brazil). The aims were to identify the socioeconomic characteristics of the students, the aspects of Internet access, their experiences with e-commerce and the attraction factors of shopping on websites. In order to evaluate the profile of these e-consumers, Technographics theory, proposed by Modahl (2000), was used. This theory consists of a model of division of online consumers into three dimensions, mixing demographic aspects, psychographic (income, attitude towards technology) and main motivation (career, family or entertainment). A descriptive and quantitative research through a questionnaire with students was conducted. Among the findings, 58% of respondents have already purchased something on the Internet, with greater presence of young people between 18 and 22 years old, middle-class. However, purchase frequency is low. One may conclude that the participation of these students in e-commerce is still incipient, but that they are likely to be large virtual consumers in the future. Furthermore, this research provides greater inquiries into the theme of e-commerce and suggests further investigations in other graduate programs and at other universities as well.

KEYWORDS: E-commerce; Internet; Consumer Profile.

*Revista Brasileira de
Administração Científica,
Aquidabã, v.3, n.2, Ago 2012.*

ISSN 2179-684X

SEÇÃO: Artigos

TEMA: *Sistemas de Informação*

*Anais do Simpósio Brasileiro de
Tecnologia da Informação (SBTI 2012)*



DOI: 10.6008/ESS2179-684X.2012.002.0002

Helaine Meneses do Nascimento

Universidade Federal de Sergipe, Brasil
helainemn@hotmail.com

Maria Conceição Melo Silva Luft

Universidade Federal de Sergipe, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4838157048357924>
ceica@ufs.br

Liliane Aparecida da Silva Santos

*Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil*
<http://lattes.cnpq.br/5033234063718432>
lilianeasantos@ig.com.br

Recebido: 10/06/2012

Aprovado: 15/08/2012

Avaliado anonimamente em processo de pares cegas.

Referenciar assim:

*NASCIMENTO, H. M.; LUFT, M. C. M. S.;
SANTOS, L. A. S. E-commerce: perfil dos
e-consumidores entre os estudantes do
curso de Administração da Universidade
Federal de Sergipe. Revista Brasileira de
Administração Científica, Aquidabã, v.3,
n.2, p.25-40, 2012.*

INTRODUÇÃO

A Internet foi criada em 1969 pela *Advanced Research Projects Agency* (Arpa), que faz parte do departamento de defesa americano. À época, a rede servia como uma central de comunicação nos tempos de crises para compartilhar informações através de computadores que estivessem localizados em qualquer lugar do mundo.

Apenas em 1993 a Internet foi aberta para os negócios. Hoje, configura-se como uma combinação de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica, entretenimento, supermercado e banco, dentre outros serviços, o que permite às pessoas compartilhar informações e comprar produtos (ALBERTIN, 2002).

No Brasil, as empresas pioneiras na utilização da Internet, como diferencial competitivo, foram os bancos, que introduziram no mercado novidades como a transferência eletrônica de fundos (TEF) (ALBERTIN, 2002; MATTOS, CUNHA, SOARES, 2011).

Com a abertura da Internet, houve a proliferação dos computadores pessoais, *modems* e redes locais. Diante desse cenário, as empresas passaram a buscar formas de como ganhar dinheiro com a Internet. Surge assim uma nova forma de comércio capaz de revolucionar mercados e organizações, o *e-commerce*, ou comércio eletrônico (CE), que pode ser entendido como a venda e compra de produtos e serviços por meio de redes de computadores.

No período compreendido entre 28 de maio até 11 de junho de 2012, o valor movimentado no comércio eletrônico brasileiro foi de R\$ 784,5 milhões. O valor faturado manteve os mesmos índices de 2011, ou seja, crescimento nominal de 15% em relação ao ano anterior. Foram feitos 2,3 milhões de pedidos e o tíquete médio ficou em R\$ 336,00. Os itens mais vendidos na primeira semana de junho de 2012 foram moda e acessórios (15 %); saúde, beleza e medicamentos (14 %); eletrodomésticos (12 %); informática (9%) e casa e decoração (8 %) (E-BIT, 2012).

Um dos motivos para o sucesso das empresas que atuam no comércio eletrônico está relacionado ao consumidor. Para Sheth e Sisodia (2002), duas forças principais influenciam o comportamento do consumidor: desenvolvimento tecnológico e mudanças de estilos de vida e demografia, sendo que à medida que aumentam a força e a difusão das tecnologias à sua disposição, cada vez mais os consumidores estarão em uma posição de controlar uma parte muito maior do fluxo de informações e comunicações entre o comprador e o vendedor. Assim, ao traçar o perfil consumidor, as empresas passam a conhecer seu público-alvo, obtendo assim um diferencial competitivo.

Nesse contexto, surge a necessidade de conhecer o perfil dos consumidores aracajuanos que compram pela Internet a fim de auxiliar empresas virtuais da cidade, e por que não, do país, que tencionam investir no mercado de Sergipe, especificamente na capital. Assim, esse artigo apresenta a pesquisa com um segmento específico: os estudantes do curso de administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Partindo da ideia de que as novidades tecnológicas tendem a despertar maior interesse da

geração y. Segundo Tapscott (2010) essa geração, também conhecida como geração net engloba os nascidos entre 1977 e 1997, sendo composta por jovens imersos na interatividade e hiperestimulação do ambiente digital. O público das universidades é formado, em sua maioria, por essa geração.

Nessa pesquisa o perfil dos consumidores aracajuanos será traçado a partir da ótica dos universitários do curso de administração, uma vez que estes têm o diferencial de estarem familiarizados com o assunto.

Devido à pluralidade cultural e às diferenças econômicas no país, e visto que esses fatores influenciam no comportamento do consumidor, pode-se concluir que cada Estado, ou mesmo cada “tribo”, possui um comportamento de compra diferente. Logo, é importante a realização de pesquisas com nichos de mercado para se obter um resultado mais confiável.

Diante do exposto, objetiva-se nesse artigo identificar o perfil socioeconômico dos estudantes do curso de administração da UFS, averiguar as atividades realizadas assim como os produtos mais comprados via Internet por esses estudantes; e, por fim, levantar os fatores internos de atração de compras nos *websites*.

A seção seguinte contextualiza a fundamentação teórica adotada nesse estudo e posteriormente apresentam-se os procedimentos metodológicos. Na sequência estão os resultados da pesquisa e as principais conclusões encontradas.

REVISÃO TEÓRICA

Internet e Comércio Eletrônico

O termo Internet deriva de *internetworking*, ou seja, representa a conexão de redes separadas, onde cada rede tem uma identidade. Seu funcionamento é baseado no pacote de protocolo de rede *Transmission Control Protocol* e *Internet Protocol* (TCP/IP), que foi criado para realizar a intercomunicação de computadores.

Laudon e Laudon (2007) listaram como serviços disponibilizados pela Internet: *e-mail*, bate-papo e mensagens instantâneas, e *World Wide Web*. De acordo com Hoffman e Novak (2002), a *World Wide Web* é a primeira implementação global em rede de um ambiente hipermídia mediado por computador (Computer Mediated Environment – CME) que permite que os usuários forneçam e acessem interativamente conteúdo de hipermídia e comuniquem-se entre si, gerando “interação com a máquina” e “interação de pessoas”, contribuindo para a rápida difusão da *Web* como veículo comercial. Segundo Castells (1999, p. 14),

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 4 anos.

A razão desse crescimento, segundo Albertin (2002) e Laudon e Laudon (2007), é porque ela é um sistema de distribuição espalhado que transmite grande quantidade de texto, som, imagem e vídeo, rompendo barreiras do tempo e do espaço, com diversos serviços que estão em constante expansão, como mostra o Quadro 01.

Quadro 01: Serviços de Internet mais importantes.

| RECURSO | FUNÇÕES SUPORTADAS |
|------------------------------------|--|
| E-mail | Mensagem pessoa a pessoa; compartilhamento de documentos |
| Grupos de discussão <i>Usenet</i> | Grupos de discussão em painéis eletrônicos de notícias |
| LISTSERVS | Grupos de discussão e serviços de mensagens que utilizam servidores de listas de endereços de <i>e-mail</i> |
| Bate-papo e mensagens instantâneas | Conversações interativas |
| Telnet | Fazer <i>logon</i> em um sistema de computador e trabalhar em outro |
| FTP | Transferir arquivos de um computador para outro |
| <i>World Wide Web</i> | Extrair, formatar e apresentar informações (incluindo texto, áudio, elementos gráficos e vídeo) usando links de hipertexto |
| Compras pela Web | Permitem a compra de produtos e serviços pela internet |

Fonte: Laudon e Laudon (2007, p.181).

Dentre os serviços apresentados, destacam-se para a finalidade desse estudo o comércio eletrônico ou compras pela *Web*, que diz respeito “às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações” (LAUDON; LAUDON, 2007). Assim, o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas ou de atendimento ao cliente (pós-venda) (DINIZ, 1999).

Rodrigues, Joia e Oliveira (2005) apregoam ainda que a Internet causa os seguintes impactos na atividade comercial: transfere o poder dos vendedores para os compradores; reduz o custo de transação, estimulando a atividade econômica; cria novas oportunidades comerciais através da acessibilidade, extensão e velocidade de acesso à informação.

O comércio eletrônico surgiu na década de 1990, quando o Netscape.com, um dos primeiros portais da internet, publicou anúncios de grandes corporações, popularizando a ideia da *Web* como uma nova mídia para publicidade e vendas (LAUDON; LAUDON, 2007). Assim a Internet se tornou mais comercial, os usuários passaram a fazer parte da *World Wide Web* e a expressão *eletronic commerce* passou a ser utilizada. A expansão de suas aplicações aliada à natureza global da tecnologia, a oportunidade de atingir milhões de pessoas e a natureza interativa do CE resultam em vários benefícios para as organizações, indivíduos e sociedade (TURBAN; KING, 2004).

A comercialização de bens e serviços pela Internet proporciona impacto na forma como as organizações realizam seus processos de negócio, na maneira como os consumidores realizam suas compras, e na forma como a economia global é estruturada (RODRIGUES; JOIA; OLIVEIRA, 2005). Para as organizações, o comércio eletrônico facilita a expansão do mercado de regional para nacional e internacional com baixo investimento de capital.

Conforme matéria do Netpreneur Exchange (1999), Modahl analisa que as empresas

.com's, have taken the early lead on the Internet, but traditional companies can still win. You see this definitely in the financial services market and in the travel space. I would say the airlines have been the absolute biggest winners in the travel space. You definitely have to take into account that traditional companies will be among the top two or three players in almost every category. Startups really need to build management, brand and presence to win, particularly with the consumer.

Para os consumidores, o comércio eletrônico possibilita compras e outras transações 24 horas por dia, sete dias por semana, de qualquer lugar do mundo, fornecendo múltiplas opções de escolhas, resultando em preços menores ao consumidor (LUCIANO; TESTA; FREITAS, 2003).

A visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio do uso de infraestrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para incentivar transações comerciais (DINIZ, 1999). Nesta direção, podem-se dividir os negócios realizados na *Web* em 05 tipos, como mostra o Quadro 02.

Quadro 02: Tipos de comércio eletrônico.

| | | |
|--------------------|---|---|
| B2C | Business-to-consumer | Negócios entre empresas e consumidores finais. |
| B2B | Business-to-business | Negócios entre empresas. |
| C2C | Consumer –to-consumer | Negócios entre consumidores finais. Transações diretas entre indivíduos. |
| B2E | Business-to-employee | Iniciativas dentro de empresas voltadas para os empregados. |
| G2C/B2G ou G2C/C2G | Government-to-business/business-to-government/government-to-consumer/Consumer-to-government | Iniciativas entre o governo e as empresas (e vice-versa) e também com os consumidores finais. |

Fonte: Catalani *et al.* (2004, p.36).

Entre os tipos de comércio eletrônico, destaca-se o B2C, varejo *on-line* ou *e-tailing*, o tipo de comércio mais difundido na Internet, por possibilitar que a empresa venda diretamente para o consumidor final. O *e-tailing* possui três classificações, segundo o canal de distribuição: marketing direto, *e-tailers* puros e varejistas de cliques e cimentos (TURBAN; KING, 2004):

- **Marketing direto:** fabricantes como a Dell, Nike, Lego ou Sony que vendem diretamente a clientes individuais por meio de *sites* corporativos, evitando a tradicional distribuição no atacado;
- **E-tailers puros:** esses *e-tailers* possuem apenas presença de vendas *on-line*. Não tendo lojas físicas, evitam assim custos indiretos. A Amazon.com é um exemplo de *e-tailer* puro;
- **Varejistas de cliques e cimentos:** são varejistas tradicionais que tem um *site Web* suplementar, constituindo o modelo CAM (do inglês “clicks-and-mortar”) ou “clique-e-cimento”, um misto de estrutura virtual e física. Esse modelo busca a cooperação do consumidor para a reta final da jornada de entrega. Se os e-varejistas tiverem suas próprias lojas de varejo, eles podem usar suas lojas físicas para fazer a entrega final ao cliente, por exemplo: a Ford, criou seu site, mas direciona seus pedidos para as revendedoras, uma outra alternativa são os varejistas eletrônicos fazerem parcerias com canais de varejo para a entrega dos produtos (BORNIA; DONADEL; LORANDI, 2006).

Além disso, há dezenas de aplicações para o comércio eletrônico. Para executá-las, Turban e King (2004) afirmam que a empresa precisa contar com uma boa infraestrutura e com

cinco áreas de suporte:

- **Pessoas:** vendedores, compradores, intermediários, funcionários e outros participantes;
- **Política pública:** aspectos legais e políticos, como a proteção à privacidade;
- **Protocolos e padrões técnicos:** necessários para se comunicar com as outras empresas e movimentar dinheiro *on-line* com segurança;
- **Parceiros de negócios:** *joint ventures* e permutas de mercado;
- **Serviços de apoio:** pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança.

Segundo Albertin (2002), é necessário que as trocas financeiras entre os compradores e vendedores aconteçam em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato. Assim, outro requisito importante para o CE é garantir a privacidade para seus clientes.

Infelizmente, no Brasil a legislação, no que se refere a segurança e privacidade na Internet, ainda é muito arcaica. Não existem leis específicas referentes ao assunto, assim prevalece o que consta no Código do Consumidor, ou seja, as empresas só podem colher informações sobre o consumidor e usá-las com a autorização dele.

Nessa perspectiva Albertin (2002, p. 204) alerta que "confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações contra ameaças de segurança é um pré-requisito crítico para a funcionalidade do CE". Jarvenpaa e Grazioli (2004) vaticinam que estudos sobre o comportamento do consumidor na Internet mostram que esses consumidores, quando percebem que o vendedor é confiável, efetuam a compra. Assim, construir uma boa reputação na Internet é fundamental para o sucesso no comércio eletrônico.

E-Consumidores

Segundo Kotler e Armstrong (2005), as decisões de compras dos consumidores são diretamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Além desses fatores, Cobra (2006) acredita que as características do mercado, tais como o clima, topografia, ecologia, economia, governo e tecnologia, assim como seu contexto, influenciam na decisão de compra.

Assim, conhecer tais características permite identificar o comportamento dos consumidores para as próximas decisões de compra, estratégia que faz parte do marketing um a um (One to One). Esse tipo de marketing importa em relacionar-se com os clientes individualmente, um de cada vez. Dessa forma, conhecendo-se cada um dos clientes, pode-se identificar suas necessidades e tratá-lo de maneira personalizada, conforme cita a máxima "tratar clientes diferentes de formas diferentes" (RIZZO, 2001), seja em organizações que façam suas transações de maneira tradicional ou virtual. Nesta direção, pode-se afirmar que o comércio eletrônico trouxe o benefício de compatibilizar produtos e serviços com os consumidores individuais.

Para Turban e King (2004), a **personalização** é a compatibilização de serviços, produtos

e propaganda a determinada pessoa. Há várias formas de se construir o perfil de um usuário de *e-commerce*: solicitar informações, usar *cookies*, realizar pesquisa de mercado ou construir perfis a partir de históricos de compras. A seu turno, **segmentação** é um método utilizado pelas empresas para prever, sem perguntar, que outros produtos ou serviços poderiam ser do interesse do consumidor. A segmentação se dá a partir dos dados obtidos na personalização.

Ainda segundo Turban e King (2004, p. 120) a **fidelização** do cliente avalia até que ponto um cliente continuará comprando uma marca ou em uma empresa específica. No geral, a fidelização do cliente no CE é baixa, e isso se dá pelo fato do cliente poder comprar, comparar e trocar de fornecedores de maneira fácil, rápida e barata, devido à ajuda dos sistemas de busca.

Por fim, a **confiança** é o estado psicológico das partes envolvidas que estão dispostas a se empenhar mais interativamente a fim de atingir uma meta planejada (TURBAN; KING, 2004). No mercado virtual, o contato visual é limitado, o produto em si não é visto, apenas sua imagem, e por conta disso é necessário que se estabeleça um alto nível de confiança com os consumidores.

Assim, em mercados cada vez mais competitivos, as empresas precisam integrar o CE em suas operações para reforçar sua marca, melhorar o relacionamento com o cliente e transmitir confiança ao mesmo. Ademais, vale ressaltar que, para os e-consumidores, a concorrência está a dois cliques de distância. Se a página demorar mais de 30 segundos, o potencial cliente pode não voltar, e com um rápido clique seguirá para outra página mais interessante, rápida e fácil de utilizar (COSTA; RUIZ, 2011).

Isto significa que consumidores do ambiente virtual buscam negociações rápidas, que sejam claras e possibilitem dessa forma alto grau de comparação de produtos e serviços. Além da segurança relativa à credibilidade da empresa faz-se também pertinente a possibilidade do cliente se tornar um espectador privilegiado no que concerne à posição da negociação, acompanhando cada passo do produto até a entrega (MATTOS; CUNHA; SOARES, 2011).

Segundo Brandão (2001), na rede é como se o consumidor visse o comercial de tv, pudesse dar um toque no controle remoto e ser transportado imediatamente para o ambiente da loja para efetivar a compra. Assim, na Internet, a ativação da compra passa a ser feita cada vez mais pelo reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, fazendo com que o processo de compra torne-se imediato e as transações mediante comércio eletrônico cresçam.

O Brasil, apesar das desigualdades sociais e da precariedade da infraestrutura de telecomunicações, conta com uma comunidade *on-line* capaz de proporcionar um mercado atraente e uma força inovadora para o desenvolvimento. Costa e Ruiz (2011) atentam que esse é um grande desafio, porém, não buscar estas oportunidades é impensável, diante das inúmeras janelas abertas pelas novas tecnologias, como os *smartphones*.

Existem várias formas de segmentar esses e-consumidores. O Technographics é um modelo para separar os consumidores *on-line* em três dimensões, misturando aspectos demográficos e psicográficos: renda, postura diante da tecnologia (otimista ou pessimista) e motivação principal (carreira, família ou entretenimento). Esse modelo, proposto por Modahl

(2000, citado por Catalani, 2004), terá grande relevância para esse trabalho, visto que para traçar o perfil e-consumidor dos estudantes de administração da UFS, além de ser necessário observar o perfil socioeconômico e comportamento de compra, é fundamental observar seu comportamento diante da tecnologia (Quadro 03).

Quadro 03: Modelo Technographics. Adaptado de Modahl (2000).

| Otimistas | | | | | |
|--|--|---|--|----------------------|------------------------------|
| Carreira | | Família | Entretenimento | | |
| Alta Renda | Acelerados | Seguidores da nova era | Ratos de mouse | | Adotantes iniciais |
| | Superusuários de tecnologia, pressionados pela falta de tempo | Acreditam na tecnologia para a família e a educação | Dedicam-se à diversão interativa, principalmente no PC | | |
| Baixa renda | Tecnoesforçados | Simpatizantes digitais | Pechincheiros | | Primeiros seguidores |
| | Usam a tecnologia pra crescer na carreira | Amantes da tecnologia orientados à família | Procuram tecnologias e <i>videogames</i> baratos para diversão | | |
| Pessimistas | | | | | |
| Carreira | | Família | Entretenimento | | |
| Alta renda | Negociadores | Tradicionalistas | Viciados em mídia | | Seguidores cautelosos |
| | Profissionais bem sucedidos que não toleram muito a tecnologia | Suspeitam de qualquer tecnologia além da básica | Amantes da TV e tecnologias relacionadas | | |
| Baixa renda | Cidadãos marginalizados | | | Retardatários | |
| Não têm oportunidade de acesso à tecnologia, sendo menos receptivos a ela. | | | | | |

Fonte: Catalani *et al.* (2004, p. 72).

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois, segundo Richardson (1999), os estudos descritivos especificam as características e os perfis de pessoas, grupos ou qualquer outro fenômeno. O método utilizado foi o quantitativo, uma vez que buscou mensurar a participação dos estudantes respondentes no tocante ao comércio eletrônico, mediante variáveis preestabelecidas.

As variáveis presentes na pesquisa foram:

- **Perfil socioeconômico:** refere-se às características pessoais e financeiras do estudante do curso de administração da UFS;
- **Acesso a Internet:** identifica se o estudante do curso de administração da UFS possui computador e a frequência com que acessa a Internet;
- **Experiência com o e-commerce:** informa se o estudante do curso de administração da UFS compra pela Internet e o seu comportamento de compra;
- **Atração pelos websites:** descreve o que motiva o estudante do curso de administração da UFS a comprar nas lojas virtuais.

A estratégia de pesquisa foi o levantamento (*survey*), que se caracteriza pela abordagem direta às pessoas com as quais se deseja obter informações sobre práticas ou opiniões atuais. O *survey* é muito semelhante ao censo, o que os difere é que o censo examina toda a população, enquanto que o *survey* restringe-se a apenas uma parte (GIL, 1999, p.70).

O universo definido foi o conjunto de todos os estudantes do curso de administração da UFS, por serem um conjunto de pessoas com características semelhantes.

Devido ao tempo para a aplicação dos questionários, optou-se pela amostra não probabilística utilizando o critério de conveniência e acessibilidade. Nela, segundo Gil (1999, p.104) "o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo". Desta forma, os estudantes eram escolhidos de forma aleatória para responder o questionário e, com o término da coleta dos dados, obteve-se uma amostra de 148 estudantes.

O questionário, constituído por 24 questões, foi aplicado no segundo semestre de 2010 e elaborado conforme as variáveis do estudo, selecionadas a partir da revisão da literatura e pré-testado com cinco estudantes do curso de administração que não fizeram parte da amostra final da pesquisa.

Para Richardson (1999), a finalidade deste instrumento é medir determinadas variáveis, cumprindo a função de descrever características de um indivíduo ou grupo social. Assim, os dados obtidos foram tabulados eletronicamente e, posteriormente, tratados com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, por meio da análise estatística descritiva simples.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil Socioeconômico

Entre os entrevistados, 59% são do sexo feminino. Em relação à faixa etária, 51% dos estudantes estão na faixa dos 18 aos 22 anos e 32% entre 23 e 27 anos. Com isso, percebe-se que grande parte dos entrevistados do curso de administração da UFS é formada por jovens que nasceram na era da tecnologia, ou seja, pertencem à geração y, possuindo maior probabilidade de serem consumidores eletrônicos.

Quanto ao estado civil, quase 90% dos entrevistados são solteiros. No que tange à renda familiar, observou-se que 57% dos alunos possuem renda familiar maior que 5 salários mínimos e destes, 20,9% possuem renda maior que 8 salários mínimos.

Em relação ao período curricular, a maior participação foi dos estudantes do 7º e do 9º período. Este dado pode interferir nos resultados, uma vez que o fator idade e independência financeira são relevantes para o objetivo da pesquisa.

Por fim, observou-se que a grande maioria (76%) exerce algum tipo de atividade remunerada. Dentre as ocupações, a mais citada foi o estágio, mas outras que merecem destaque são o emprego público e o bancário.

Acesso à Internet

Observou-se que 93% dos estudantes entrevistados possuem computador em casa,

sendo o local em que se acessa a Internet com maior frequência a própria residência, com um percentual de 71,6%, seguido pelo local de trabalho, com 16,9%. Ademais, constatou-se a importância da *lan house* e do laboratório de informática da universidade como locais que proporcionam a inclusão digital.

Constatou-se que 85,1% acessam a Internet diariamente, um número satisfatório que irá influenciar positivamente nos resultados, uma vez que o maior volume de acessos, proporciona maior probabilidade de ser um consumidor eletrônico. Os acessos mais restritos, como “três vezes por semana”, “uma vez por semana” e “apenas nos finais de semana”, relacionam-se ao fato de alguns estudantes não possuírem Internet em casa.

Apesar de a porcentagem ser menor, a maioria dos seus entrevistados (68%) informou que acessa a Internet diariamente e 16% acessam mais de uma vez por semana. Esses dados confirmam a crescente presença da Internet na vida das pessoas.

A Figura 1 mostra as atividades mais realizadas via Internet. O fato das compras terem sido apontadas 57 vezes, quantidade superior aos cursos e *downloads*, mostra uma tendência dos estudantes serem adeptos das compras *on-line*, apesar desse número ainda ser baixo.

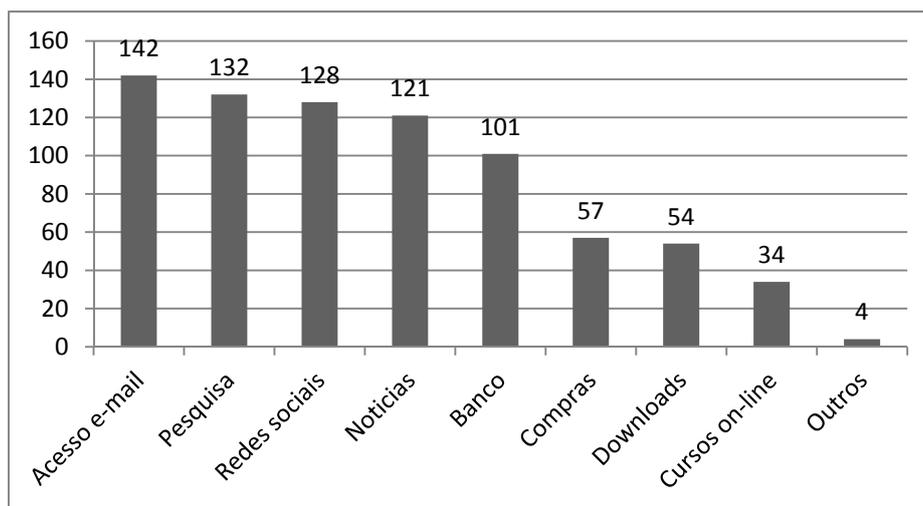


Figura 01: Atividades via internet.

Experiência com o *E-Commerce*

Verificou-se que 58% dos estudantes entrevistados realizam compras *on-line*. Esse número poderia ser considerado baixo, uma vez que a grande maioria nasceu na era da tecnologia e realiza atividade remunerada. Entretanto, deve-se atentar que existem fatores sociais e familiares, entre outros, que influenciam o comportamento dos indivíduos em seus hábitos de compra. Assim, as mudanças nessas atitudes ocorrem com o tempo. Vale ressaltar, ainda, que a percepção de risco no *e-commerce* constitui-se num fator relevante quando se avalia perfil de compra na Internet, conforme será exposto posteriormente.

A alta frequência de acesso e conseqüentemente a frequente publicidade *on-line*, deveriam gerar uma maior influência para a utilização do comércio eletrônico. No entanto, é um

número positivo, visto que se trata de uma modalidade de comércio nova e apesar da pesquisa ter sido feita numa capital, a cidade é relativamente pequena e possui características interioranas. Dessa forma, não se pode esperar que as tendências do mercado sejam adotadas com a mesma velocidade dos grandes centros.

Observando-se o modelo *Technographics*, os estudantes de administração seriam classificados como "primeiros seguidores" mais especificamente como "pechincheiros", ou seja, teriam uma visão positiva diante da tecnologia, realizam compras *on-line*, porém possuem um baixo poder aquisitivo, visto que a atividade mais exercida é o estágio. No entanto, no futuro, esses jovens podem ter sua renda elevada e se tornarem grandes consumidores virtuais.

Os entrevistados que não aderiram ao *e-commerce* podem ser classificados como "seguidores cautelosos", pois possuem poder aquisitivo, mas são pessimistas em relação à tecnologia. Por fim, existem os "retardatários", que são estudantes que não possuem computador ou acesso a Internet.

A participação no comércio eletrônico é maior entre os que exercem alguma atividade remunerada, dado que pode ser explicado por esses estudantes terem certa autonomia financeira, maior poder na decisão de compra e provavelmente possuem cartão de crédito.

Na Figura 2 são apresentadas, em números absolutos, as empresas virtuais em que os estudantes entrevistados costumam comprar. Pode-se observar que ocorre uma tendência de consumo nas grandes lojas, talvez pela percepção de maior segurança. Além das empresas sugeridas pela pesquisa, outras foram citadas, como lojas de time de futebol, evangélicas, artigos de rock e algumas internacionais.

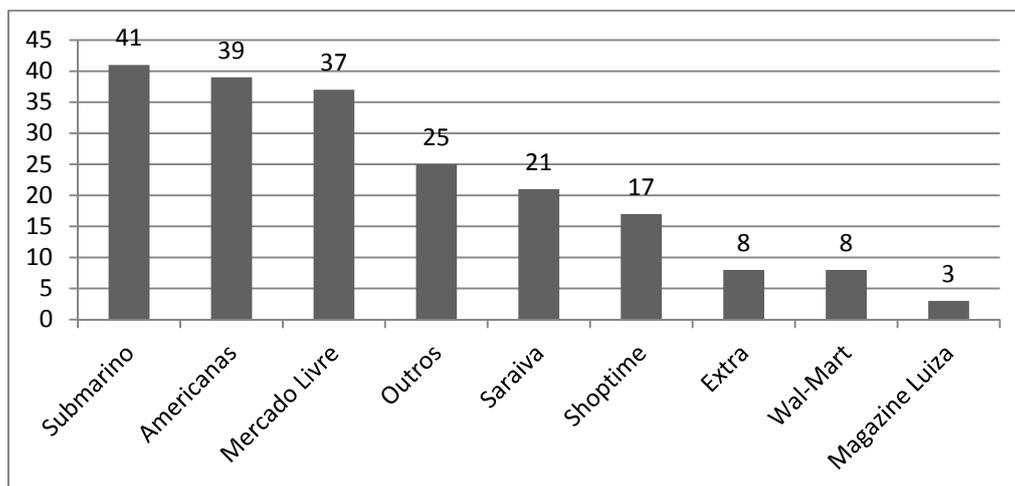


Figura 02: Empresas virtuais.

No tocante a fidelização, aferiu-se que 62% dos alunos não são fiéis às lojas que compram, ou seja, compram nas lojas que oferecem melhor preço, forma de pagamento e/ou maior variedade de produtos, entre outros aspectos. Esse dado demonstra o que Brandão (2001) postula: na rede a ativação da compra passa a ser feita cada vez mais pelo reconhecimento das necessidades por parte do consumidor. Entre essas necessidades, está a de otimizar seus gastos

no comércio eletrônico, o que é obtido com o uso de ferramentas como os sites Buscapé e Bondfaro, os quais proporcionam que em segundos o cliente saiba o preço de diversas lojas ao mesmo tempo.

Além disso, para que ocorra uma maior fidelização dos clientes é importante que as empresas invistam nas estratégias de marketing (RIZZO, 2001; TURBAN e KING, 2004).

Com relação aos produtos mais adquiridos via Internet, os CD's, DVD's, livros e revistas são os mais frequentes, seguidos pelos eletrônicos e os artigos de informática, escolhas que podem ser justificadas pelo fato desses artigos serem iguais em qualquer lugar. O cliente pode ver o artigo em uma loja tradicional e comprá-la pela Internet porque o preço está mais acessível, por exemplo. Por outro lado, artigos de perfumaria, beleza, roupas e sapatos são artigos que precisam ser provados, seja sentindo o odor ou conferindo tamanho e caimento. Por conta desses detalhes, essa pode ser a razão para que esses produtos sejam os menos citados.

No entanto, o último ano apresentou considerável incremento nas vendas virtuais de roupas e sapatos. Segundo informações do E-commerce News (2012), o comércio eletrônico de roupas e acessórios femininos, é o segmento de moda que mais cresce no país; fazendo com que os consumidores, antes reticentes em relação à compra de moda *on-line*, sintam-se mais a vontade de navegar pela Internet e realizar suas compras em lojas virtuais.

No que tange ao valor monetário, a média do valor das compras situa-se entre R\$101,10 e R\$ 300,00. Esse valor é considerado satisfatório, uma vez que a maioria dos entrevistados tem com atividade o estágio, recebendo, desta forma, em média um salário mínimo como bolsa auxílio.

Em relação à segurança, 78% dos estudantes acham seguro comprar pela Internet. Isso mostra que, através das políticas de privacidade, as empresas estão conseguindo passar segurança aos clientes.

Atração pelos Websites

Como demonstra a Figura 3, o principal motivo para utilizar o comércio eletrônico é o preço dos produtos. Era de se esperar que esse fosse o mais citado, uma vez que os produtos na Internet são mais baratos por não terem alguns custos que as empresas tradicionais possuem, como por exemplo, um maior número de funcionários e instalações físicas.

A segunda maior motivação foi a comodidade, uma vez que um dos princípios do comércio eletrônico é proporcionar comodidade ao cliente. Em terceiro lugar, ficou a variedade de produtos.

A respeito das formas de pagamento, observou-se que 70% das compras *on-line* realizadas pelos entrevistados são pagas com cartão de crédito. Esse dado está diretamente ligado ao fato dos estudantes acharem a Internet um meio de compra seguro. Além disso, constatou-se que 65% dos estudantes costumam parcelar o pagamento.

Nota-se, na Figura 4, que segundo a opinião de 52 entrevistados, a rapidez na entrega é a

qualidade mais importante de uma empresa virtual, dado compreensível, uma vez que o *e-commerce* busca a praticidade e a otimização do tempo, assim, esperar semanas por um produto é inaceitável.

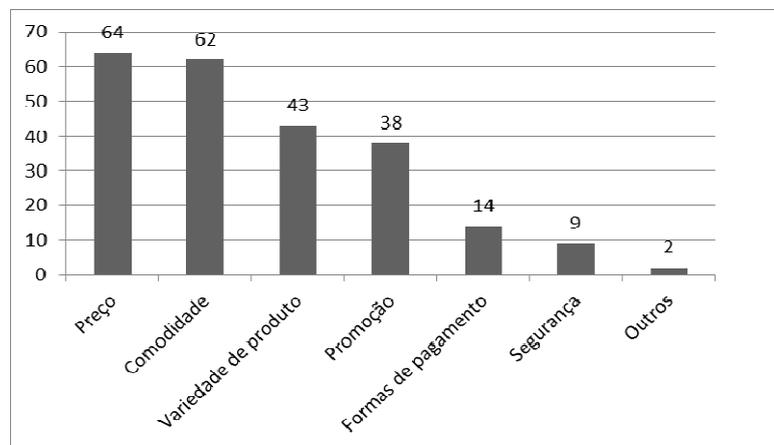


Figura 03: Motivos para aderir ao *e-commerce*.

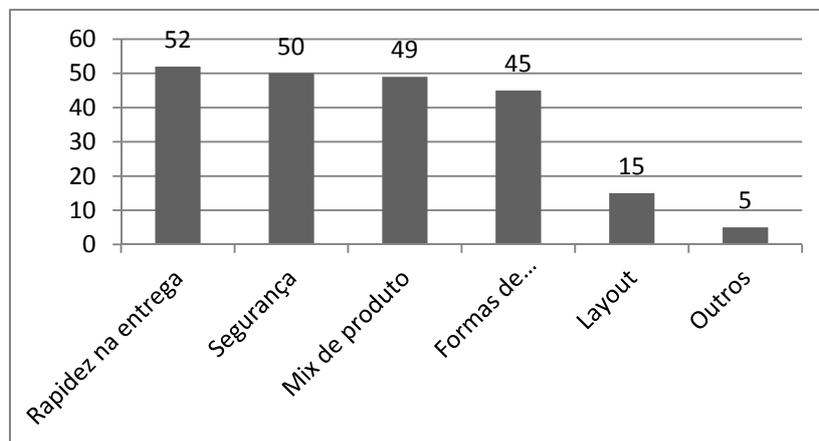


Figura 04: Importante em uma loja virtual.

Entre os motivos para não comprar pela Internet, o principal é o fato de nunca terem sentido necessidade. Isso mostra que, provavelmente, só irão aderir caso precisem de algo que não seja vendido na cidade. Outro motivo foi não considerarem seguras as trocas comerciais na Internet. Por fim, o terceiro motivo mais citado foi o fato de gostarem de ver e tocar o produto antes de comprar. Percebe-se assim que as empresas podem melhorar o *layout* do *site*, as formas de pagamento, os preços, a segurança etc. que esses estudantes não se sentirão tentados a comprar, visto que o motivo de não aderir é a falta de necessidade. Logo, a adesão vai depender do próprio indivíduo e não da empresa.

CONCLUSÕES

O perfil predominante entre os e-consumidores do curso de administração da UFS pode ser descrito como jovens com idades entre 18 e 22 anos, que possuem renda familiar de 5 a 7 salários mínimos, com frequência de compras pela Internet ainda baixa, apesar de considerarem as

transações virtuais seguras e do valor de suas compras ser alto em relação a sua renda pessoal.

Através da pesquisa pode-se observar que 58% dos estudantes do curso de administração já realizaram alguma compra pela Internet. Esses e-consumidores preferem certas empresas, no entanto, não são fiéis a elas. Os produtos que mais adquirem são CD's, DVD's e revistas, seguidos pelos aparelhos eletrônicos e os artigos de informática. O pagamento costuma ser parcelado no cartão de crédito.

Os principais fatores que atraem os estudantes entrevistados para o *e-commerce* são a comodidade e o preço, sendo que o preço fica à frente da comodidade.

Esse resultado está concernente a outros estudos sobre comércio eletrônico. Em pesquisa realizada em 2011, o *site* E-commerce News informou que 69% dos consumidores norte-americanos que gastaram mais no Natal de 2010 declararam que a comodidade foi o principal motivo, enquanto que para 54% o baixo preço foi o atrativo crucial para consumirem em lojas virtuais.

Devido ao crescimento do comércio eletrônico no país e à busca pela otimização no uso e organização do tempo dos compradores, decorre a busca por uma melhor qualidade de vida, e o presente estudo serviu para mostrar a importância do comércio eletrônico para as empresas e consumidores em geral. Também serviu para demonstrar a importância de se traçar o perfil do público-alvo para negócios novos ou mesmo para os já existentes, uma vez que, como exposto por Brandão (2001) e Mattos, Cunha e Soares (2011), os e-consumidores tem mais informação sobre o fornecedor e decidem sobre a compra a ser feita.

Dessa forma, o estudo atingiu seu objetivo uma vez que conseguiu traçar o perfil e-consumidor dos estudantes do curso de administração da UFS e mostrar o crescente envolvimento dos jovens com essa nova modalidade de comércio.

Entretanto, não se pode deixar de mencionar algumas limitações desta pesquisa. Em primeiro lugar, é uma temática que exige sempre atualizações, uma vez que as tecnologias, seus acessos, a portabilidade assim como os meios de comunicação estão sempre recebendo inovações. Por exemplo, em 2010, momento da realização da pesquisa, o acesso à Internet pelo celular ainda era incipiente, diferentemente de um ano após sua realização. Em segundo lugar, o estudo reflete apenas a percepção dos respondentes de uma única entidade de ensino. Isto posto, sugere-se, portanto, pesquisas de atualização e comparações com outros estudos locais, regionais e nacionais. Também são sugeridas investigações sobre o nível de satisfação pós-compra, observando aceitação de marca, suas reclamações ou elogios em relação ao produto adquirido.

Com isso pode-se concluir que o desenvolvimento do comércio eletrônico e a adaptação das empresas a esse tipo comércio é inevitável, uma vez que as novas gerações tendem a consumir cada vez mais através da Internet.

REFERÊNCIAS

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

BRANDÃO, V. C.. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24. **Anais**. Campo Grande, 2011.

CASTELLS, M.. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CATALANI, L.; KISCHINEVSKY, A.; RAMOS, E.; SIMÃO, H.. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

COBRA, M.. **Administração de marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2006.

COSTA, S. C. B.; RUIZ, J. M.. Comércio eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, Rio de Janeiro, v.13, n.13, p.150-157, 2011.

DINIZ, E. H.. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n.1, 1999.

E-BIT. **Comércio eletrônico fatura R\$ 784,5 milhões no dia dos namorados**. Disponível: <http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3949&pi=1>. Acesso: 21 Jul 2012.

E-COMMERCE NEWS. **Comodidade e preço alavancam e-commerce nos EUA**. Disponível: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/comodidade-e-preco-alavancam-e-commerce-nos-eua>>. Acesso: 26 Jul 2012.

E-COMMERCE NEWS. **E-commerce de moda**. Disponível: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/e-commerce-de-moda>>. Acesso: 05 Set 2011.

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

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

JARVENPAA, S. L.; GRAZIOLI, S.. Surfando entre tubarões: como ganhar confiança no ciberespaço. In: DAVENPORT, T. A.; MARCHAND, D. A.; DICSON, T.. **Dominando a gestão da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JOIA, L. A.; OLIVEIRA, L. B.. Fatores influentes na frequência de compra pela internet: um estudo exploratório em livrarias virtuais. In: ENANPAD. **Anais**. Brasília: ANPAD, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P.. **Sistemas de informações gerenciais**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUCIANO, E. M.; TESTA, M. G.; FREITAS, H.. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. In: CLADEA, 38. **Anais**. Lima: 2003.

BORNIA, A. C.; DONADEL, C. M.; LORANDI, J. A.. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). In: ENEGEP, 26. **Anais**. Fortaleza: 2006.

MATTOS, H.; CUNHA, A. S.; SOARES, T. C.. Ambiente virtual: fatores que influenciam na aquisição de bens ou serviços. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.9, n.1, 2011.

MODAHL, M.. Now or never: how companies must change today to win the battle for Internet consumers. New York: Harper Business, 2000. In: CATALANI, L.; KISCHINEVSKY, A.; RAMOS, E.; SIMÃO, H.. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

NETPRENEUR EXCHANGE. **The battle for internet consumers why is doing business on the internet becoming like Jurassic Park?** Disponível: <<http://netpreneur.org/events/doughnets/991110/article.html>>. Acesso: 17 Jul 2012.

RICHARDSON, R. J.. **Pesquisa social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIZZO, E.. Uma análise comparativa entre o Marketing de Massa e o One to One Marketing no cenário da empresas competitivas. **Revista Mackenzie**, São Paulo, v.1, n.1, p.119-128, 2001.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S.. O comportamento do consumidor no futuro. In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPSCOTT, D.. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TURBAN, E.; KING, D.. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.