



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**Comportamento do Consumidor do Comércio Eletrônico: uma pesquisa
com estudantes da UFPI- CSHNB.**

Consumer Behavior In Electronic Commerce: a search with students of UFPI- CSHNB.

Karla Maria Mateus

Graduanda em Administração
karlammateus@hotmail.com
UFPI

Rusdael Alencar Junior

Graduando em Administração
Rusdael.junior@bol.com.br
UFPI

Liliane Araújo Pinto

Mestre em administração e controladoria pela UFC
liliane@ufpi.edu.br
Professora orientadora da UFPI.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**KARLA MARIA MATEUS
RUSDAEL ALENCAR JÚNIOR**

Comportamento do consumidor do comércio eletrônico: uma pesquisa com
estudantes da UFPI-CSHNB

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência da primeira, considera a discente como:

() Aprovados(as)
 Aprovados(as) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 18 de setembro de 2013.

Liliane Araújo Pinto

Orientadora – Profa. Liliane Araújo Pinto

Gustavo Picanço Dias

Prof. Gustavo Picanço Dias
Membro

Elvia Florêncio Torres

Profa. Elvia Florêncio Torres
Membro

RESUMO

Nos últimos anos tem sido notório o aumento das vendas no comércio eletrônico, com isso se vê a necessidade de estudar essa “nova” ferramenta de venda, bem como o comportamento dos seus consumidores. Por isso, essa pesquisa buscou analisar as percepções e atitudes do comportamento de compra dos estudantes da UFPI no comércio eletrônico. Para tal, utilizou-se o método de caráter exploratório com a utilização de *survey*. A pesquisa contemplou todos os alunos da Universidade Federal do Piauí regularmente matriculados e a amostra que foi calculada de maneira estratificada a fim de que todos os cursos tivessem uma amostra proporcional ao número de alunos, sendo assim, foram aplicados 351 questionários. A partir da análise dos dados chegou-se a conclusão de que os entrevistados possuem um posicionamento favorável à compra no comércio eletrônico. Desse modo, suas percepções e atitudes com relação a compra via internet tendem a ser positivas, podendo-se afirmar que esse meio de compra já se estabeleceu no mercado e está ganhando cada vez mais seguidores, o que o torna ainda mais pujante.

Palavras- chave: Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Comércio eletrônico.

ABSTRACT

In recent years there has been a noticeable increase in sales in electronic commerce, before that it is perceived the need to study this "new" sales tool as well as the behavior of their consumers. Therefore, this research investigates the perceptions and attitudes of the buying behavior of the students of the UFPI in ecommerce. For this purpose, we have used the exploratory method with the use of survey. Such a survey included all students of the Federal University of Piauí, regularly enrolled, and a sample was calculated in a stratified way so that all courses have a sample proportional to the number of students, so 351 questionnaires were applied. From the data analysis it has been concluded that the interviewed people have a favorable position to purchase in commerce, thus their perceptions and attitudes toward the purchase via the internet tend to be positive, and it can be affirmed that this purchase means has already established itself in the market and it is gaining more followers, which makes it even more vibrant.

Keywords: Consumer behavior. Purchase decision. Ecommerce.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor possui um vasto campo de pesquisa por tratar-se de uma fonte inesgotável de dados e levar em consideração a forma como as pessoas se comportam diante do processo decisório de compra. Outro aspecto de grande relevância é frisar que cada consumidor é único e possui suas particularidades, o que gera a dinamicidade do mercado, principalmente após o surgimento dos consumidores virtuais, pois esse nicho de mercado é composto pelas mais diversas pessoas, de todos os cantos do mundo, compartilhando do mesmo ambiente virtual. Sendo assim, tratar de comportamento de compra do consumidor requer o estudo aprofundado dos mais variados tipos de consumidores para poder tratar cada um de maneira a satisfazer as suas necessidades e desejos, fidelizando-os e gerando benefícios rentáveis as organizações.

O advento da tecnologia da informação proporcionou a quebra de fronteiras comerciais e diminuiu a distância entre as pessoas, fazendo com que as elas pudessem comprar e vender produtos para o mundo todo. São inúmeras as vantagens e os benefícios que a internet trouxe ao mundo. A troca de informação em curto intervalo de tempo modificou o cenário da comunicação, e até mesmo as empresas que atuavam no ramo de telecomunicações tiveram que adaptar-se à essas inovações para manter-se competitivas no mercado, que por sua vez deixou de ser local, para tornar-se global.

Com isso, surgiu a necessidade de estudar os consumidores desse mercado, e avaliar quais são os fatores que mais lhes chamam atenção para consumir no comércio eletrônico. Conforme a firma Blackwell; Miniard e Engel (2011), estudar sobre o comportamento do consumidor é importante, pois representar a análise dos motivos que levam as pessoas a comprarem. Acredita-se então, que o objetivo principal do estudo do comportamento do consumidor é verificar o processo de transação de compra dos seres humanos.

Sendo assim, as organizações carecem de maiores esforços das ferramentas que os mesmos possuem à sua disposição, para conhecerem melhor seus atuais clientes e os potenciais consumidores, a fim de alcançarem a maiores fatias de mercado.

Sabendo que a internet tem se tornado cada dia mais um canal resistente de vendas, é que se percebe um motivo a mais de estudar e compreender o comportamento do consumidor no espaço virtual, visto que há necessidade de descobrir os tipos de consumidores e a forma que os mesmos posicionam-se antes, durante e depois da decisão de compra, pois essa compreensão tem se tornado imprescindível para atendê-los de maneira eficiente.

Frente a esse cenário, é cada vez mais importante estudar e conhecer o comportamento do consumidor para que as empresas consigam permanecer atuantes no mercado, pois acompanhar as mudanças é questão de sobrevivência. Por isso, este artigo tem como objetivo analisar a percepção e atitude do comportamento de compra dos estudantes da Universidade Federal do Piauí no comércio eletrônico.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 Conceito e tipologias

Sabendo da importância de estudar o comportamento do consumidor do comércio eletrônico dar-se-á início a abordagem do referencial teórico para a construção do saber científico desta pesquisa.

Sendo assim, vale saber que o comportamento do consumidor é entendido como um estudo das razões pelas quais as pessoas compram e abrange todas as etapas do processo de decisão de compra. Pode ser definido como as atividades que envolvem desde o reconhecimento das necessidades até o consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Segundo Vieira (2002), o campo de estudo do comportamento do consumidor surgiu na década de 60 por intermédio de Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), com a intenção de analisar o ambiente dos consumidores e suas visões com relação aos produtos.

O estudo do comportamento do consumidor possibilita o melhor entendimento dos anseios dos mesmos, dessa forma, Kotler e Keller (2006), Curchill e Peter (2000), Lucian *et al* (2008), afirmam que conhecer minimamente os clientes ajuda as organizações a certificarem-se de que estão traçando as estratégias mais eficientes, distribuindo os produtos certos, para os clientes certos, da maneira adequada, gerando satisfação aos consumidores. Sendo assim, é fundamental aos profissionais de marketing conhecer detalhadamente os seus clientes e para isso, torna-se imprescindível o estudo sobre os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências exercidas sobre eles que possibilitam mudanças nos seus comportamentos.

Conforme Giglio (2010), o objetivo de estudo do comportamento do consumidor é verificar o processo de transação financeira do ser humano, visto que há necessidade de descobrir os tipos de consumidores e a forma que os mesmos posicionam-se antes, durante e depois da decisão de compra. Por isso, o reconhecimento das tipologias torna-se ainda mais importante para os gestores, por proporcionarem o direcionamento do público alvo de cada produto, a fim de atender as expectativas dos consumidores com ações de sucesso. Tão importante quanto conhecer o comportamento do consumidor, é descobrir os tipos de comportamento e os motivos que os levam a consumir para poder entendê-los e adotar medidas cada vez mais eficazes para conquistá-los e mantê-los.

Ainda segundo Giglio (2010) identificar tipos de consumidores é uma tarefa de grande relevância aos administradores que utilizam ferramentas de pesquisa cada vez mais eficientes, proporcionando maior aproximação entre as organizações e os consumidores. Afirma ainda, que existem infinitas tipologias acerca do comportamento do consumidor, cabendo aos profissionais responsáveis desenvolver métodos com o intuito de descobrir o tipo de consumidor que melhor se adequa a determinado produto. Completa dizendo que as tipologias levam em consideração os fatores de variações demográficas (local de moradia, sexo, idade, renda, dentre outros), variáveis psicológicas (traços emocionais e as atitudes), o estilo de vida, tipologia pelo ciclo de vida do produto e as condições comportamentais no momento da compra derivadas por sua vez do próprio modo de comprar.

Para Lucian *et al.* (2008), existem cinco tipos de consumidores quando levado em consideração as transações de compra motivadas pelo emocional e pelo racional, são eles: consumidores analistas, são aqueles que usam o racional no momento da compra, ou seja pensam bem e avaliam se devem ou não consumir; consumidor criativo-racional é aquele que mesmo sendo criativo não deixa de avaliar o produto e suas necessidades sem deixar ser

influenciado pelas motivações internas; consumidor inovador é aquele cujas necessidades estão envolvidas com a capacidade de inovação e o nível de socialização que o consumo pode gerar para o mesmo; consumidor equilibrado, é aquele que tanto utiliza o emocional quanto o racional para a tomada de decisão de compra, e por último têm-se o consumidor intuitivo que é aquele que decide comprar baseado apenas nas suas intuições e por isso não se tem explicações precisas sobre o motivo que o levou a consumir.

Tendo em vista o que foi abordado, pode-se observar que entender o comportamento do consumidor não é tarefa simples e que para isso faz-se necessário um estudo detalhado sobre o que contribui para a formação da opinião dos consumidores, bem como buscar compreender as variações dessas opiniões, tendo em vista que as mesmas podem ser modificadas com o passar do tempo e com as influências do meio no qual cada um está inserido.

2.2 Fatores que influenciam o processo de compra

Para estudar o processo de compra dos consumidores os profissionais de marketing precisam estar atentos a diversas variáveis que moldam o comportamento dos seus possíveis clientes.

Os valores dos consumidores estão em processo de construção desde o momento em que a pessoa nasce, pois será fortemente influenciado pelo ambiente familiar, pelas instituições pelas quais os indivíduos irão frequentar durante o seu crescimento como escola, igreja, clubes, bem como pelos grupos em que os mesmos estão inseridos em diversas fases de suas vidas. São diversos os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, entre eles encontram-se os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o cultural aquele que exerce maior influência sobre as pessoas (KOTLER E KELLER, 2006; CURCHILL E PETER, 2000).

2.2.1 Fatores culturais

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais englobam a cultura, a subcultura e as classes sociais, sendo àquela a de principal impacto sobre as atitudes e desejos de uma determinada pessoa. A cultura pode ser entendida como um conjunto de crenças, ideias, valores e percepções que dão aos consumidores um comportamento análogo ao dos demais indivíduos que compartilham da mesma cultura. Assim como os valores, as preferências das pessoas que convivem com determinada cultura são quase sempre congêneres, permitindo que o indivíduo sinta-se parte de uma determinada sociedade. A cultura pode ainda ser entendida como um complexo de valores que regem as características de uma sociedade e aumenta a probabilidade de sobrevivência no meio (KOTLER E KELLER, 2006; BARTH, 2004; CURCHILL E PETER, 2000).

Segundo Mowen e Minor (2003) é importante ter em mente que a cultura é aprendida e adaptativa. Ela é aprendida, pois os indivíduos não nascem com ela, mas absorvem a mesma no ambiente em que os rodeiam que é passada de geração para geração, e é adaptativa porque ela tem a capacidade de se reconstruir de acordo com as mudanças que a sociedade sofre, assumindo novas características e deixando de lado os antigos hábitos e costumes.

É importante ressaltar que dentro de cada cultura existe ainda uma subcultura que dá aos seus membros socialização e ideologias distintas como religião, grupos raciais, regiões geográficas, dentre outras características que diferenciam as subculturas de cada um. São comportamentos padrões compartilhados por um determinado grupo que se diferenciam dos comportamentos dos demais indivíduos que pertencem à cultura geral. É importante

compreender que as organizações identificam padrões gerais de comportamentos que não se aplicam a todos os membros de uma subcultura, afinal cada indivíduo pertence a mais de uma subcultura e, muitas vezes os valores de duas subculturas as quais ele pertence podem entrar em choque (CURCHILL E PETER, 2000; KOTLER E KELLER, 2006; MOWEN E MINOR, 2003).

Independente da igualdade que se atribui a uma determinada cultura, os indivíduos da mesma sempre estarão situados em diferentes classes sociais. As classes sociais podem ser entendidas como a divisão dos indivíduos de uma sociedade com estilos de vida, preferências e comportamentos afins, baseados na riqueza de cada indivíduo, ou seja, baseados na posição econômica que ele ocupa na sociedade. Elas dividem a sociedade em grupos de famílias ou pessoas que compartilham comportamentos, educação, interesses e estilos de vida, sendo categorizadas de acordo com suas riquezas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; CURCHILL E PETER, 2000; KARSAKLIAN, 2012).

Nesse contexto, entende-se que a cultura e a subcultura fazem-se necessárias para que os administradores possam identificar particularidades de determinado povo ou de determinada região, pois a partir daí, ele obterá uma melhor compreensão do seu nicho de mercado e poderá atingir níveis elevados de satisfação dos seus clientes.

2.2.2 Fatores sociais

Outro fator de suma importância no processo de decisão de compra são os fatores sociais, que segundo Kotler e Keller (2006) são aqueles que se baseiam na influência da sociedade, na qual determinada pessoa está inserida irá exercer sobre os seus comportamentos de consumo. Tais fatores englobam os chamados grupos de referência, a família, os papéis sociais e status. Para Teixeira (2010) desde os primórdios os seres humanos estão obrigados a viver em sociedade, assim sendo, o comportamento dos indivíduos está sempre ligado às interações sociais as quais ele está atrelado no ambiente em que vive.

Dentro dos fatores sociais, destacam-se os grupos de referência, que são aqueles que influenciam direta ou indiretamente nos valores, atitudes, costumes e sentimentos dos consumidores, podendo ser considerados primários ou secundários. No primeiro caso, o grupo é formado por pessoas que mantêm contato face a face com o consumidor, ou seja, amigos, vizinhos e família, enquanto os grupos secundários são formados por ONGS, grupos religiosos, associações comunitárias. Dentro dos grupos de referência encontram-se também os grupos de aspiração e grupos de dissociação sendo os grupos de aspiração aqueles dos quais o consumidor não faz parte, mas almeja pertencer e compartilhar dos mesmos valores e interesses, enquanto os grupos de dissociação são aqueles grupos que o indivíduo prefere manter distância por rejeitar os valores e comportamentos por eles compartilhados (CURCHILL E PETER, 2000; KOTLER E KELLER, 2006).

De acordo com Solomon (2011) os consumidores são influenciados pelos seus grupos de referência de três maneiras: informativa, utilitária e expressiva de valor. A influência informacional é aquela exercida no momento em que o indivíduo busca informações confiáveis sobre o produto, seja através de profissionais, ou de grupos de discussão como os fóruns, família, amigos, vizinhos sobre ser melhor comprar marca “a” ou marca “b” ou ainda quando busca um selo de teste de qualidade; influência informativa ocorre quando a decisão de compra do indivíduo é influenciada pela preferência de sua família, colegas de trabalho e amigos, dessa forma ele opta por um produto ou marca que satisfaça também as expectativas desses grupos; influência expressiva de valor é quando o indivíduo compra determinada marca ou produto por acreditar que aquilo promoverá a sua imagem, por querer pertencer a grupos que utilizam aquele produto em questão, por querer viver como a pessoa da

propaganda e ainda por acreditar que pessoas que utilizam aquele produto são respeitadas e admiradas.

No que diz respeito à família, estudiosos consideram como o grupo de referência primário mais importante, pois percebem que muitos produtos são comprados para atender uma unidade familiar e não apenas as necessidades e demandas de um único indivíduo e, percebem ainda, que no quesito compra individual a família exerce grande influência (KOTLER E KELLER, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Por perceberem a importância da família no processo de decisão de compra, os profissionais de marketing passam a estudar as diversas estruturas familiares para tentar entender como elas agem e como cada indivíduo pertencente a ela, moldando os hábitos de compra domiciliares ou influenciando a compra de um indivíduo.

Entretanto, é de suma importância entender que no decorrer dos anos as estruturas familiares estão sendo modificadas, por exemplo, hoje em dia os números de famílias tradicionais (pai, mãe e filhos) vêm diminuindo ao passo que muitas pessoas estão optando pela vida de solteiro ou casar-se mais maduros. O papel da mulher também vem mudando, o crescimento nas taxas de emprego feminino traz como consequência a redução do tempo disponível que antes era dedicado somente à família, dessa maneira a figura feminina se desprende de algumas funções domésticas que serão assumidas por outros membros da mesma. Ainda no que diz respeito às famílias contemporâneas cita-se aquelas formadas por casais do mesmo sexo que vem ganhando relevância por estarem se tornando cada vez mais comuns na sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; SOLOMON, 2011).

Diante disso, observa-se a necessidade das organizações estarem atentas as possíveis mudanças venham ocorrer no âmbito familiar, bem como todo o meio social no qual seus possíveis clientes estão inseridos com o intuito de traçar as melhores estratégias, a fim de atender as reais necessidades dos seus consumidores.

2.2.3 Fatores pessoais

De acordo com Teixeira (2010) são muitas as características pessoais do comprador que o influenciam no processo de decisão de compra, tais como a idade, o estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, autoimagem, estilo de vida e valores. Esses fatores influenciam de forma direta no comportamento do consumidor, pois juntos compõem a personalidade do indivíduo. Dessa forma, torna-se vital para as organizações o entendimento sobre tais características e como elas interferem na decisão de compra.

A idade e o ciclo de vida de cada pessoa influenciam o processo de compra, pois o modo de se vestir, as opções de lazer e até mesmo o que cada pessoa come, varia de acordo com a sua faixa etária e também com o ciclo de vida de cada família, bem como o número de membros, o sexo e a idade de cada um. As transições na vida de cada pessoa também devem ser observadas, como: casamentos, nascimento de filhos, doenças, viuvez, variações profissionais – todas essas mudanças alteram os hábitos de consumo das pessoas (KOTLER E KELLER, 2006; TEIXEIRA, 2010).

No que diz respeito a personalidade, Solomon (2011) afirma que ela faz referência a um conjunto de características psicológicas únicas de uma pessoa e que a influencia a agir de determinada maneira. Para Mowen e Minor (2003) o conceito de personalidade apresenta quatro características essenciais. Primeiro, a pessoa deve assumir um comportamento coerente ao longo do tempo; segundo, os comportamentos que definem uma personalidade devem diferenciar as pessoas, desse modo nem todos os consumidores irão compartilhar das mesmas características de personalidade; terceiro, não se pode prever o comportamento do consumidor levando em consideração apenas traços de personalidade, o que se pode observar através

destes são tendências; quarta, a personalidade ameniza os efeitos das mensagens e situações no comportamento do consumidor.

Mowen e Minor (2003) relatam que intimamente ligado à personalidade está o estilo de vida, entretanto enquanto a personalidade descreve o consumidor de uma maneira mais interna, os estilos de vida mostram a maneira como as pessoas vivem, ou seja, como organizam seu tempo, com que elas gastam dinheiro. Solomon (2011) afirma ainda que estilo de vida nada mais é que um padrão de consumo que reflete na forma em que as pessoas escolhem utilizar seu tempo e seu dinheiro. A escolha sobre comprar determinados produtos ou frequentar certos locais refletem no que a pessoa é e com que grupos elas desejam se identificar, bem como as que elas preferem evitar.

As decisões de compra também são influenciadas por valores, que de acordo com Mowen e Minor (2003) são crenças duradouras sobre modelos de conduta que servem como padrões de orientação das ações, atitudes e julgamentos dos consumidores. Através da escala de lista de valores (LOV) é possível avaliar os valores dominantes de uma pessoa. Ela avalia nove valores em três dimensões. A primeira dimensão refere-se aos valores individuais internos e engloba a auto realização, o entusiasmo, o senso de realização e o respeito a si mesmo; a segunda dimensão da escala LOV diz respeito aos valores do indivíduo com relação ao mundo exterior que são o senso de pertinência, a vontade de ser respeitado e a segurança; a terceira dimensão trata dos valores interpessoais, ou seja, aqueles que envolvem a convivência com outras pessoas, esse valores de acordo com a escala são a diversão e entretenimento e as relações afetuosas com outras pessoas. Através da aplicação da escala LOV é possível evidenciar as “preocupações” dos consumidores e, conseqüentemente, presumir as suas necessidades.

Visto isso, pode-se afirmar que entender a forma como cada ser humano pensa e age em determinado estágio da vida é um fator de suma importância para que as empresas possam manterem-se competitivas no mercado. Não apenas a idade, mas os valores e crenças, a formação de sua personalidade, bem como o estilo de vida de cada cliente são variáveis imprescindíveis para que se possa compreender suas decisões de compra.

2.2.4 Fatores psicológicos

Outro grupo de fatores de grande relevância no processo de decisão de compra são os psicológicos, pois a combinação entre estímulos psicológicos e características singulares do consumidor leva a processos de decisões de compra. O consumidor recebe estímulos de marketing como, produtos e serviços, preço, distribuição e comunicação, além de estímulos econômicos, tecnológicos, político e cultural que penetram no seu consciente e se alinham a características culturais, sociais e pessoais inerentes a ele, nesse momento a combinação dessas variáveis com alguns fatores psicológicos como motivação, percepção, atitudes, aprendizagem e memória levam o consumidor a decidir sobre a compra de determinado produto e/ou serviço (KOTLER E KELLER, 2006).

Segundo Solomon (2011), a motivação é o que explica porque uma pessoa age de determinada forma. No momento em que uma necessidade surge um estado de tensão conduz o consumidor a satisfazê-la, tentando dessa forma, reduzi-la ou eliminá-la. Mowen e Minor (2003) relatam a motivação como um estado de impulso de uma pessoa que o guia a satisfazer um determinado objetivo. Algumas teorias foram criadas a cerca da motivação humana para atingir determinada meta ou satisfazer alguma necessidade, entre elas a teoria das necessidades de Maslow, proposta pelo psicólogo Abraham Maslow.

De acordo com Solomon (2011); Karsaklian (2012), a teoria das necessidades de Maslow é baseada em uma hierarquia de necessidades que implica que certo nível deve ser

alcançado antes que seja ativado o próximo nível. Ela baseia-se que o indivíduo sente diversas necessidades, mas que não têm a mesma importância, dessa maneira o indivíduo irá procurar satisfazer primeiramente suas necessidades mais urgentes, quando suas necessidades mais urgentes estão satisfeitas (por algum tempo), ele pode então procurar satisfazer as necessidades seguintes. A teoria pode ser ilustrada através de uma pirâmide dividida em cinco níveis hierárquicos:

1. Necessidades fisiológicas: são as necessidades inerentes a existência humana, como, comer, dormir, beber, etc;
2. Necessidades de segurança: trata-se da segurança física, sensação de proteção, abrigo, ou seja, se o indivíduo não tem onde morar, sua motivação estará voltada para a satisfação dessa necessidade;
3. Necessidades de associação ou afeto: dizem respeito as relações interpessoais, necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais de amor, amizade e aceitação dos outros;
4. Necessidades do ego ou de estima: nesse momento o indivíduo já é alimentado, tem onde morar e se sente querido, agora ele desejará ser o mais querido, é nessa hierarquia que surgem as necessidades de status, prestígio, realização, reputação e liderança;
5. Necessidades de autorrealização: o indivíduo quer desenvolver suas potencialidades, ter experiências enriquecedoras, se autossatisfazer.

Observa-se que as necessidades são enumeradas em ordem crescente das mais básicas até as mais complexas e que a necessidade seguinte só passa a ter urgência quando a necessidade anterior já foi temporariamente atendida. Por exemplo, uma pessoa não sentirá necessidade de alimentar seu ego se ela ainda não tiver satisfeito suas necessidades de segurança.

2.3 Percepção

Para Solomon (2011) a sensação está ligada aos cinco sentidos do corpo humano, ou seja, refere-se a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas, enquanto a percepção é entendida como a seleção, organização e interpretação dessas sensações a fim de lhes dar um significado. As pessoas passam por estágios de processamento de informações em que os estímulos são captados e armazenados, porém, somente um pequeno número de estímulos do ambiente é notado. Segundo Karsaklian (2012), percepção pode ser definida como um processo dinâmico pelo qual o indivíduo que percebe atribui significado a estímulos provenientes do meio ambiente.

Barth (2004) afirma que os estímulos externos podem ser recebidos por diversos receptores sensoriais e podem ser considerados dados que após serem processados poderão gerar uma informação. É importante ressaltar que indivíduos diferentes podem ter uma percepção diferente do mesmo estímulo, isso porque as percepções de cada pessoa são influenciadas por suas expectativas e particularidades. Segundo Kotler e Keller (2006) apesar dessa variação as percepções ainda são mais importantes do que a realidade, pois são elas que irão influenciar o processo de decisão de compra do consumidor.

A importância da percepção deve-se ao fato de que nem tudo é visto com os mesmos olhos, ou seja, as coisas não são percebidas da mesma maneira por todos, o que é bom para alguém pode não ser bom para outro e vice-versa. Desse modo é importante entender como as particularidades de cada pessoa irão influenciar na percepção de um determinado produto para que assim, as empresas e seus colaboradores possam buscar os meios para atender as necessidades dos consumidores de forma mais objetiva.

2.4 Atitude

No cotidiano ouve-se muito falar em atitudes, são elas que fazem as pessoas tomarem uma decisão sobre determinado assunto e é exatamente por esse motivo que elas também ocupam uma posição de destaque para explicar o comportamento de compra do consumidor.

De acordo com Karsaklian (2012) na linguagem cotidiana, a atitude refere-se à forma das pessoas manifestarem suas intenções. No sentido comercial, o significado não é diferente, sendo atitude considerada como a maneira que um indivíduo se predispõe para avaliar determinada marca, produto e/ou serviço. Um termo bastante associado ao de atitude é o de preferência, pois exprime basicamente a mesma ideia, afinal se um consumidor prefere comprar um *smartphone Apple* ao invés de um *Samsung*, sua atitude será mais favorável àquela marca a qual ele tem preferência.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) relatam que as atitudes das pessoas não são estáveis, na realidade, elas são bastante vulneráveis às mudanças, sendo assim, não devem ser tomadas como imutáveis, pois o que hoje é lembrado, amanhã pode ser esquecido. Sua natureza dinâmica se dá pelo fato de as pessoas estarem sempre se deparando com coisas que merecem ser repensadas ou revisadas. Pode-se ter uma atitude favorável a compra de uma televisão 3D baseada num anúncio e ao comprar não ter as expectativas satisfeitas, dessa forma a atitude será reformulada. Mudar as atitudes dos consumidores é um dos objetivos dos profissionais de marketing, pois através dessa mudança eles podem transformar consumidores que não usam os seus produtos em possíveis usuários.

De acordo com Mowen e Minor (2003) as atitudes ficam armazenadas na memória permanente e atendem a quatro funções importantes para os consumidores:

- Utilitária: quando as pessoas expressam sentimentos a fim de maximizar compensações e minimizar as punições recebidas de terceiros;
- Defesa do ego: as atitudes funcionam como proteção para a pessoa sobre verdades a respeito de si mesmo ou das realidades desagradáveis do mundo exterior;
- Conhecimento: as atitudes funcionam como meios de facilitar a tomada de decisão;
- Valor: os indivíduos tomam atitudes que expressem seus valores centrais, com o intuito de afirmar algo a seu respeito.

Nesse contexto, observa-se a importância de compreender as atitudes dos consumidores, pois a partir daí os administradores poderão traçar metas para manter os usuários dos seus produtos bem como moldar o pensamento dos não usuários de forma que eles passem a tomar atitudes favoráveis às suas marcas.

2.5 Aprendizagem

A aprendizagem é uma mudança relativa no comportamento do indivíduo, ocasionada pelas experiências, essas que por sua vez não precisam ser necessariamente diretas, pois as pessoas podem aprender através da observação de um evento que não lhe afeta. A esse fenômeno de aquisição de conhecimento não casual e não intencional dá-se o nome de aprendizagem incidental. É considerado um processo contínuo, pois as pessoas estão constantemente expostas a novos estímulos que podem modificar o comportamento posterior em relação ao anterior. As teorias de aprendizagem são representadas pelas escolas behaviorista e cognitivista (SOLOMON, 2011; KARSAKLIAN, 2012).

Segundo Karsaklian (2012) a escola behaviorista entende que aprendizagem é uma resposta do organismo ocasionada por eventos externos. Divide-se em duas teorias principais que são o condicionamento clássico e condicionamento instrumental. A primeira teoria afirma que o processo de associação entre dois estímulos permite que um estímulo que anteriormente

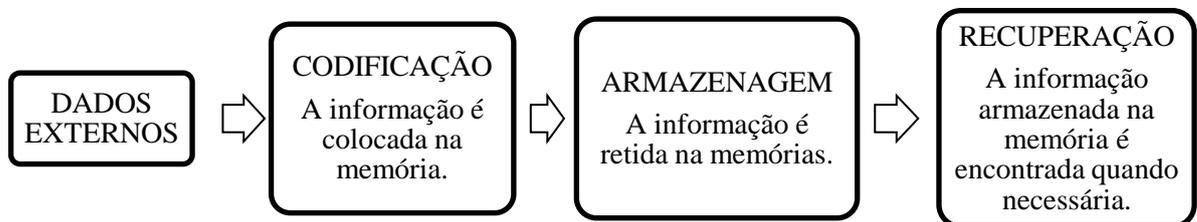
não provocava nenhuma resposta, após ser associado repetidas vezes ao outro estímulo passa a provocar a mesma resposta desse, mesmo quando apresentado sozinho. A segunda teoria afirma que o indivíduo adota comportamentos que lhe traz resultados positivos e tende a esquecer os que tiveram resultados negativos. Solomon (2011) relata que a escola cognitiva, por sua vez entende que a aprendizagem relaciona-se com os processos mentais internos, enxergando os indivíduos como solucionadores de problema que utilizam as informações vindas do meio externo para dominar o seu ambiente.

Assim, pode-se afirmar que a aprendizagem é algo que se faz presente nos consumidores, pois todos trazem arraigados individualmente momentos que lhes proporcionaram o enriquecimento de informações que formam o conhecimento e aprendizagem.

2.6 Memória

Por memória entende-se o armazenamento de todas as experiências e informações adquiridas para serem utilizadas quando necessário. Pode-se fazer uma analogia da mente humana a um computador, os dados entram, são processados e futuramente utilizados de forma modificada. Os dados vindos do ambiente passam por três estágios: codificação, armazenagem e recuperação, como mostra a figura 1 (KOTLER E KELLER, 2006; SOLOMON, 2011).

Figura 1- O processo da memória.



Fonte: Solomon (2011).

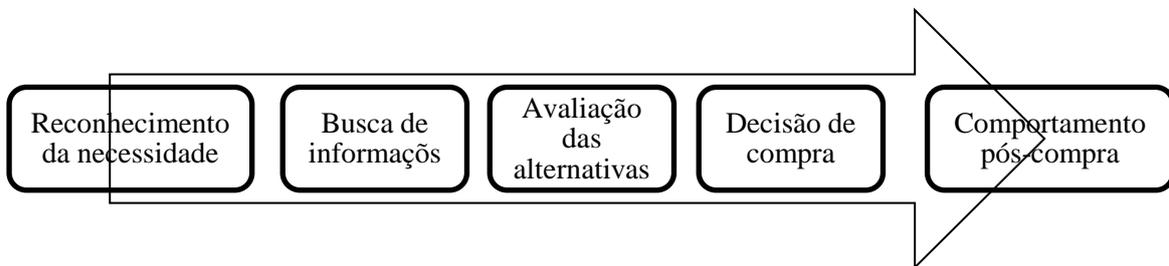
Segundo Solomon (2011) a memória pode ser dividida ainda em memória de curto prazo (MCP) e memória de longo prazo (MLP). A memória de curto prazo armazena informações por um tempo limitado e tem capacidade restrita, já a memória de longo prazo permite que as informações sejam retidas por um longo período de tempo. Uma informação da memória de curto prazo pode se transferir para a memória de longo prazo, mas para isso é necessário um ensaio de elaboração que é o processo de pensar o significado de um estímulo e associá-lo com outras informações que já estão presentes na memória. Nesse contexto os profissionais de marketing tentam auxiliar esse processo desenvolvendo campanhas de fácil associação de modo que a mensagem transmitida entre na memória dos consumidores por conta própria.

Observa-se então, que assim como uma boa imagem irá permanecer na memória dos consumidores, uma imagem ruim também irá permanecer, dessa forma, a busca pela melhoria contínua dos produtos e serviços possibilita a formação de clientes satisfeitos, que sempre que precisarem novamente de algo, irão buscar na memória as empresas que lhes venderam um serviço ou produto de qualidade e dissociar todas aquelas que não supriram suas expectativas.

2.7 Processo de decisão de compra: modelo em cinco estágios

Além dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, Carvalho, M. (2012), Barth (2004), Kotler e Armstrong (2003), Kotler e Keller (2006), Carvalho, I. (2012), compartilham da mesma visão, afirmando que o processo de decisão de compra possui cinco estágios que são: reconhecimento da necessidade ou reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, e comportamento pós compra, de maneira conseguinte conforme ilustrado na figura 2 a seguir. Carvalho, I. (2012) completa ainda dizendo que há casos em que os consumidores utilizam esses estágios de forma invertida e acabam deixando alguma etapa fora do seu processo de decisão dependendo do que se deseja comprar.

Figura 2- Cinco estágios do processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler e Keller (2006).

O reconhecimento da necessidade é a primeira fase do processo de decisão de compra e representa um dos processos mais importantes, pois é a partir daí que o consumidor percebe a necessidade de compra, necessidades essas que segundo Kotler e Keller (2006) são aqueles requisitos inerentes à condição humana, ou seja, necessários a sua sobrevivência, como comer, beber água, respirar, vestimentas e moradia. As necessidades transformam-se em desejo a partir do momento em que são direcionadas a um produto ou serviço específico.

O segundo estágio do processo é a busca de informações que de acordo com Barth (2004) pode ocorrer por determinações de natureza interna ou externa, envolvendo a avaliação da memória guardada através de produtos já utilizados, e a busca de informações no mercado ou através de informações de amigos acerca de determinados produtos (CARVALHO, M., 2012).

A avaliação das alternativas é o terceiro estágio e está diretamente relacionada ao processo de avaliação das opções de compra que despertam também as principais atividades mentais e emocionais que atendam as expectativas dos consumidores (BARTH, 2004; LUCIAN *et al*, 2008).

Já a decisão de compra segundo Barth (2004), refere-se às atividades relacionadas com decisão final de compra. É a quarta etapa do processo onde o consumidor põe em prática todas as etapas anteriores a fim de realizar de fato a compra real que representa a compra propriamente dita. A quinta fase do processo é o comportamento pós-compra que avalia se o produto atendeu ou não aos anseios dos consumidores, e se os mesmos estão satisfeitos (SOUSA, 2012). O pós-compra é muito importante por possuir características de auto avaliação dos consumidores propiciando a eles novas formas e atitudes de compra que poderão afetar a compras futuras (BARTH, 2004).

Blackwell; Miniard e Engel (2011) possuem visões semelhantes a dos autores supracitados ao que tange ao processo de decisão de compras dividido por etapas, mas

completa essa afirmação dizendo que o processo de decisão de compras possui sete estágios, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Percebe-se então que os mesmos acrescentaram mais duas etapas ao processo, o consumo e o descarte que embora não sejam citados nas visões de Sousa (2012), Barth (2004), Lucian *et al.* (2008), Carvalho, M., (2012), Kotler e Keller (2006), acredita-se que essas duas etapas estejam imbuídas no processo.

Visto isso, pode-se verificar que cada estágio do processo de decisão de compra possui sua importância. Um projeto de um produto bem executado deverá então primeiramente criar uma necessidade para que o consumidor possa reconhecê-la, em seguida deve ter boa reputação no mercado para que no momento da busca de informações e avaliação das alternativas ele possa se sobressair entre os seus concorrentes e ser escolhido na hora da decisão de compra. Por fim, é de suma importância que a empresa ofereça ao seu cliente um serviço pós-compra para os casos de dúvidas, manutenção e imprevistos, dessa forma as oportunidades da empresa ter conquistado o cliente são máximas.

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE)

Vivencia-se nos últimos anos grandes evoluções no que diz respeito ao meio empresarial. A maior parte dessa evolução dar-se-á aos avanços gerados pela tecnologia da informação que proporciona uma nova maneira de fazer negócios, possibilitando assim a criação de um novo ambiente empresarial onde as pessoas compram e vendem produtos e serviços através do uso da internet, a fim de viabilizar as transações de compra e venda (ALBERTIN E MOURA, 2002).

Embora a função inicial da internet tenha sido somente servir como ponte para troca de informações, a mesma hoje é utilizada como porta de acesso ao consumo que viabiliza a existência do comércio eletrônico (BARTH, 2004). Mazaheri, Richard e Laroche (2011) demonstram acreditar que a internet modificou o meio de compra, por se tratar de um vasto canal de informação que proporciona aos consumidores maior capacidade de coleta da mesma.

É válido lembrar que os consumidores viabilizam o aumento das informações na internet, um exemplo disso é a formação de comunidades *on-line*, onde segundo Scaraboto, Rossi e Pinto (2012), são os próprios consumidores que alimentam a internet com a troca de informações sobre produtos, marcas e empresas, contando sobre suas experiências de consumo.

Segundo Barth (2004), o comércio eletrônico pode ser definido como canal de troca de informações, produtos e serviços através de redes de computadores, que possibilitam aos consumidores realizarem transações comerciais com o mundo inteiro, ou seja, o CE nada mais é do que uma ferramenta de negócios eletrônica. Para Oliva e Romero (2011) o *e-commerce* é uma moderna forma de fazer negócios a fim de atender as necessidades de vendedores e compradores, pois sabendo que o comportamento de compra do consumidor envolve desde a busca por informações e a efetiva compra, essa relação remete a um sistema de via dupla entre quem compra e quem vende.

O CE é uma ferramenta empresarial que aumenta as possibilidades estratégicas das organizações oferecendo uma gama diversificada de produtos e serviços a fim de atender ao maior número de consumidores. É muito importante falar sobre as inúmeras vantagens que o advento da tecnologia da informação gera às empresas, atuando diretamente no mercado e os

benefícios proporcionados aos consumidores, o que torna possível a corroboração da proposição do ganha-ganha, onde ganha as organizações e ganha também os consumidores, que por sua vez tem a sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços com praticidade e economia.

De acordo com Giglio (2010), o comportamento do consumidor virtual pode ser compreendido e explicado pelos mesmos parâmetros de tipologias e fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de lojas físicas (reais). Barth (2004) afirma que os consumidores virtuais não podem ser vistos como um nicho de pessoas homogêneas, pois o fato das mesmas comprarem pela internet não as fazem iguais, por tanto faz-se necessário a atenção das empresas para essa diferenciação, permitindo assim que o comércio eletrônico alcance cada vez mais adeptos a essa nova forma de comprar.

O Brasil no ano de 2011 estava entre os vinte países com o maior número usuários na internet, ocupando a 5ª colocação neste *ranking* atrás de grandes potencias mundiais. Dados de pesquisas do Ebit-empresa mostram a evolução das vendas do *e-commerce* no Brasil entre os anos de 2001 e 2012, e revela que o país alcançou um faturamento de R\$ 22,50 bilhões em 2012. Dados dessa mesma pesquisa declaram que os produtos mais vendidos no ano de 2011 foram os eletrodomésticos, informática, eletrônicos, saúde/beleza, moda e acessórios. Estima-se ainda que o comércio eletrônico brasileiro possua cerca de 43 milhões de consumidores (E-COMMERCEORG, 2013). Diante dessas circunstâncias verifica-se a viabilidade do grande potencial de crescimento que o CE pode alcançar nos próximos anos. Acreditando nisso é que se faz ainda mais importante a necessidade de estudar todos os aspectos que rodeiam esse novo mercado e seus consumidores.

Pesquisas realizadas mostram que a praticidade e a rapidez são os principais fatores positivos de comprar pela internet, mas acreditando que existam outros pontos positivos é que se pensou em realizar essa pesquisa que além de ter o intuito de verificar a veracidade dessa informação, a mesma pretende ainda analisar as percepções e atitudes do comportamento de compra dos estudantes da UFPI no comércio eletrônico. A escolha do publico alvo se deu a través da análise da quantidade de estudantes que esta instituição possui, sendo atualmente 2.891 alunos, e partindo do princípio de que boa parte dos pesquisados realizam compras no comércio eletrônico.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o interesse de alcançar o objetivo da pesquisa, foi perfilhado um estudo de caráter exploratório, por ter a intenção de buscar informações sobre o comportamento de compra dos estudantes da Universidade Federal do Piauí que venham a esclarecer o problema de pesquisa através da utilização de *survey*.

O universo da pesquisa consiste em todos os alunos da Universidade Federal do Piauí-Campus Senador Helvídeo Nunes de Barros, regularmente matriculados que correspondem ao valor total de 2891 alunos. Levando em consideração que atualmente o Campus Senador Helvídeo Nunes Barros conta com nove cursos, admitiu-se ser necessária a utilização de uma amostra estratificada, onde nesse caso, os extratos representam as divisões dos cursos e que está disponível no apêndice B deste trabalho, sendo assim, para realizar o calculo da amostra admitiu-se os seguintes dados:

$$N \text{ (universo)} = 2.891 \quad E_o \text{ (erro tolerável)} = 5\% \text{ (0,05)}$$

$$n_0 \text{ (amostra)} = 1/(0.05)^2 = 400 \text{ amostras}$$

n (número da amostra corrigida) = $2891 \times 400 / 2891 + 400 = 1156400 / 3291 = 351$ amostras.

A coleta de dados se deu através da aplicação 351 questionários, mas antes disso adotou-se uma técnica de pré-teste com uma amostra reduzida de 10 respondentes, a fim de validar o questionário corrigindo possíveis falhas da elaboração do mesmo e possibilitando reajustes, visando a elaboração de um questionário mais claro e objetivo que proporcionasse maior facilidade e entendimento por partes dos pesquisados. Posteriormente a coleta das informações, deu-se início a tabulação dos dados por meio do *Microsoft Excel®* 2010, em seguida foi realizado o procedimento de análise quantitativa, apontado em uma subsequência de atividades que envolvem a análise e interpretação dos dados (GIL, 2006).

O questionário é composto por questões estruturadas e foi construído com base no referencial teórico apresentado sobre o comportamento do consumidor e comércio eletrônico e formulado conforme o apresentado no estudo de Barth (2004) que trata sobre comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico. Utilizou-se a escala de Likert de cinco pontos variando entre concordo e discordo, com base nos aspectos abordados na teoria, sendo; percepção, atitude e os fatores que influenciam o processo de decisão de compra.

Embora todos os respondentes tenham sido informados sobre a finalidade e o real objetivo da pesquisa, os pesquisadores sentiram dificuldade em coletar os dados, pois boa parte dos pesquisados mostraram resistência e indisponibilidade em responder ao questionário.

Para que a análise dos resultados se restringisse aos que efetivamente já realizaram compras via internet, descartaram-se todos os questionários que não respondiam a pesquisa, ou seja, aqueles que não compram no comércio eletrônico.

5 ANÁLISES DOS RESULTADOS

O questionário aplicado continha 31 afirmações, que visavam analisar a maneira que a percepção, atitude e demais fatores comportamentais de consumo influenciavam o comportamento do consumidor. Dessa forma, o questionário dividiu-se em três etapas com o intuito de alcançar a maior objetividade na obtenção dos resultados. É importante frisar que o questionário foi construído a partir das variáveis encontradas na literatura.

Dentre os 351 questionários levados a campo, obteve-se a validação de apenas 259, visto que 24,79% dos entrevistados não tiveram nenhuma experiência de compra via internet. Dessa forma os questionários respondidos correspondem a 74,21% da amostra que após serem tabulados foram submetidos à análise de variáveis que atenderam o objetivo geral da pesquisa, que foi analisar as percepções e atitudes do comportamento de compra dos estudantes da Universidade Federal do Piauí – CSHNB no comércio eletrônico.

O perfil geral da amostra foi composto por mulheres 64,48% e por homens 35,52%, na sua maioria dedicados apenas aos estudos 68,73% e que não possuem bolsa vinculada a programas da universidade 77,99%, onde 76,44% estão situados na faixa etária entre 19 e 25 anos e possuem renda familiar acima de um salário mínimo e até três salários mínimos 58,3%.

Uma vez que a análise do trabalho consiste em identificar as percepções e atitudes do comportamento de consumo dos estudantes da UFPI construiu-se então tabelas com a intenção de facilitar a compreensão dos resultados, onde foram analisadas as 17 afirmações com maior percentual de conformidade entre as respostas dos entrevistados, dentre elas todas

inclinam-se para a concordância ou discordância. As mesmas encontram-se destacadas nas tabelas a seguir, a fim de favorecer a melhor visualização.

5.1 Variável 1 (Percepção)

As treze primeiras afirmações do questionário visaram identificar a forma que a percepção dos estudantes influenciavam no comportamento de compra. Dentre as 17, sete afirmações tiveram o maior percentual de conformidade de todo o questionário, apresentadas a seguir.

Tabela 1- Frequência da variável 1 (percepção) em (%).

AFIRMAÇÕES	Concordo	Concordo em parte	Não concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo
1. Comprar via internet é extremamente prático.	58,3	38,61	1,93	1,16	0
2. Uso a internet para comprar, pois todos ao meu redor também compram via internet, caso contrario me sentiria envergonhado.	5,02	13,13	10,42	8,88	62,55
3. As “vitrines” das lojas virtuais são tão sedutoras quanto as lojas reais.	44,4	28,19	9,27	10,81	7,33
4. Sou maravilhado com essa nova forma de compra.	33,98	36,29	12,36	9,27	8,1
5. Uso a internet para comprar produtos não encontrados na minha cidade.	56,76	25,87	5,02	3,47	8,88
6. Uso a internet para me informar sobre os produtos, mas os compro nas lojas reais.	9,27	38,22	15,06	16,6	20,85
7. Acho a compra pela internet muito complexa.	8,49	20,85	9,27	20,85	40,54
8. Não me sinto seguro no ato do pagamento via internet.	15,83	33,59	8,49	15,45	6,64
9. Não sinto segurança por causa da incerteza do produto que estou comprando.	21,62	25,48	15,06	13,9	23,94
10. Compraria mais via internet se a entrega fosse mais rápida.	41,7	28,96	13,9	5,79	9,65
11. Sinto- me perdido por não ter a quem fazer perguntas.	18,14	32,82	10,04	11,2	27,8
12. O chat online que algumas lojas virtuais disponibilizam me deixa mais confiante para tirar dúvidas no momento da compra.	34,75	26,25	22,01	6,95	10,04
13. Acho que as compras via internet se restringem a livros, discos e similares.	4,63	16,22	11,2	8,49	59,46

Fonte: Dados da pesquisa, setembro de 2013.

A primeira assertiva teve como objetivo analisar a percepção positiva da praticidade da internet como meio de compra. Através dos resultados observou-se que mais da metade dos entrevistados concordava que a internet é um meio prático de efetuar compras, sendo assim, essa afirmação corroborou a expectativa de senso comum dos pesquisadores, pois ambos já acreditavam que um dos principais motivos que levam as pessoas a utilizarem a internet como meio de compra se dá pelo fato da mesma proporcionar praticidade aos consumidores. Visto que as compras via internet podem ser realizadas de qualquer lugar e a qualquer hora.

Na 2ª afirmação, buscou-se identificar a percepção positiva a respeito da utilidade da internet, entretanto 62,55% dos respondentes discordaram com o que foi afirmado, pois os mesmos mostraram posicionamento contrário a afirmação. Sendo assim, pode-se afirmar que a maior parcela dos alunos pesquisados não compram pela internet pelo simples fato de que todos ao seu redor compram, ou seja, o fato das pessoas que fazem parte do seu ambiente comprarem via internet não os faz sentirem envergonhados.

Com a 3ª, percebeu-se a concordância de 44,4% dos estudantes com a percepção positiva da interatividade da internet como meio de compra, pois a forma como as informações e/ou as ilustrações dos produtos que dever estar presentes nos sites estimulam a comprar tanto quanto as lojas reais (físicas), isto é, o *layout* das vitrines de lojas virtuais é bastante atraente. Sendo este, um estímulo externo conforme afirma Barth (2011) quando diz que estes podem ser percebidos e transformados em informações que formam o processo de decisão de compra.

Na 5ª questão, 56,76% dos respondentes afirmaram concordar que o uso da internet possibilita a comprar de produtos que não estão a disposição dos mesmos em suas cidades. Seja pelo preço, marca, ou qualquer outra especificação que o produto possua. Então, têm-se a internet como canal de venda que atende a todo mercado independente da distância. Mostrando assim uma das principais funções do comércio eletrônico, que é a quebra das fronteiras comerciais.

A 7ª afirmação demonstrou que 40,54% dos entrevistados discordam em afirmar que a compra pela internet é muito complexa, ou seja, os mesmos acreditam que na internet pode-se comprar com facilidade, o que mais uma vez confirma a praticidade desse canal de compra.

Assim, percebeu-se que a maioria dos entrevistados concordava que a internet é um meio bastante útil para adquirir produtos que não podem ser comprados no local onde estão; com a 10ª afirmação observou-se que grande parte dos estudantes 41,7% concordaram com a percepção negativa da funcionalidade da internet como meio de compra, visto que não há uma satisfação imediata das suas necessidades. Os mesmo afirmaram que comprariam mais via internet se a entrega fosse mais rápida, sendo assim, nota-se a deficiência dos canais de distribuição oferecidos por algumas empresas do comércio eletrônico. Esse talvez seja um dos motivos que fragilize as compras via internet por gerar algumas incertezas com relação aos prazos de recebimento de mercadorias.

A 13ª afirmação visou analisar a percepção negativa da internet como meio de compra de objetos não padronizados, porém, aproximadamente 60% dos estudantes discordaram da afirmação, por acreditarem que as compras via internet não se restringem a livros, disco e similares. Essa afirmação confirma os dados da pesquisa desenvolvida pelo Ebit-empresa no ano de 2011 no que se refere aos produtos mais vendidos nesse mesmo ano. Dentre os produtos mais vendidos estão: moda e acessório, saúde e beleza, eletrodomésticos e informática.

De acordo com Karsaklian (2012) e Barth (2004) percepção pode ser definida como um processo dinâmico pelo qual o indivíduo que percebe atribui significado a estímulos

provenientes do meio ambiente e que cada indivíduo tem uma percepção diferenciada de um mesmo estímulo, dessa forma observou-se que de uma maneira geral a maioria dos estudantes entrevistados tem uma boa percepção sobre as compras via internet, sendo essa, um meio de comprar que possui boa aceitação entre eles.

5.2 Variável 2 (Atitude)

Nesse momento do questionário buscou-se verificar de que maneira a atitude dos entrevistados interveem no comportamento de compra. Utilizou-se então, nove afirmações relativas à atitude, das quais quatro destas obtiveram os maiores percentuais de conformidade do questionário.

Tabela 2- Frequência da variável 2 (atitude) em (%).

AFIRMAÇÕES	Concordo	Concordo em parte	Não concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo
14. Utilizo bastante a internet para fazer compras.	37,46	31,27	10,42	10,81	10,04
15. Compro via internet pela comodidade que me proporciona.	50,58	28,18	8,88	4,25	8,11
16. Compro pela internet por não dispor de tempo para ir a uma loja.	13,51	23,17	12,36	13,51	37,45
17. Compro na internet porque sou moderno e integrado ao mundo.	22,78	28,47	12,84	8,88	27,03
18. Fui influenciado por amigos/parentes a comprar via internet.	23,55	27,8	10,42	12,36	25,87
19. É frequente o caso de eu estar navegando pela internet e comprar um produto que de repente passou pela minha frente.	18,53	11,97	10,42	12,74	46,34
20. Via internet compro apenas boas ofertas.	40,54	26,64	9,65	10,42	12,75
21. Compro pela internet pela facilidade de pesquisar o melhor preço.	61,78	28,19	6,18	2,7	1,15
22. Comento com amigos e parentes sobre minhas experiências de comprar via internet.	49,81	21,62	13,9	4,63	10,04

Fonte: Dados da pesquisa, setembro de 2013.

Na afirmação de número 15, observou-se a concordância 50,58% na satisfação dos entrevistados diante da funcionalidade e interatividade que a internet proporciona aos mesmos. Estes demonstram que um dos motivos que os levam a comprar no comércio eletrônico é a comodidade que o mesmo proporciona. Tendo em vista a proposição de Blackwell, Miniard e Engel (2011) a atitude é um fator comportamental que merece de veras precaução, por tratar-se de uma característica que permanece em constante modificação. Muitas vezes as atitudes pessoais são moldadas pelo ambiente no momento da decisão de compra. Por isso, não se pode deixar acreditar totalmente que os estudantes possuem atitude positiva, o que faz-se acreditar portanto que eles tendem a tê-la. É válido lembrar que, o que hoje é cômodo, amanhã poderá não ser mais.

Com a afirmação 19, buscou-se analisar o comportamento dos estudantes diante da internet como meio de compras por impulso em situações imediatas, grande parte dos

respondentes 46,34% afirmaram discordaram de que é frequente o caso de estarem navegando pela internet e comprar um produto que passou de repente por sua frente. Isso demonstra que os pesquisados não costumam comprar por impulso, sendo assim, acredita-se que estes compram pela internet quando se tem a real necessidade de adquirir novos produtos ou serviços.

Na 20ª afirmação, 40,54% dos estudantes concordaram em afirmar que via internet compram apenas boas ofertas, isso se dá pelo fato de a internet proporcionar maior facilidade na busca de preços e variedade de produtos.

Para identificar a satisfação dos entrevistados com relação a facilidade de efetuar compras pela internet, a afirmação 21 mostrou que 61,78% dos respondentes compram na internet pela incomplexidade que a mesma proporciona. Ou seja, os estudantes acreditam que comprar via internet é um modo prático de efetuar compras.

A assertiva 22 analisou a compra na internet como fator de socialização pelo fato de 49,81% que representa aproximadamente metade da amostra, afirmaram concordar que comentam com os amigos e parentes sobre suas experiências de compra na internet, sendo assim, pode-se afirmar que um fator de influência no comportamento de compra pode influenciar em outro.

Como foi abordado no referencial teórico, Karsaklian (2012), Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam que a atitude está relacionada à maneira como as pessoas manifestam suas intenções, sendo importante ressaltar que a mesma não é imutável, pois são bastante vulneráveis às mudanças. Visto isso, observou-se que grande parte dos estudantes entrevistados tomam atitudes favoráveis as compras na internet, seja pela comodidade que ela traz, seja pela facilidade de pesquisar preços ou por diversas outras vantagens obtidas através da compra online. Vale salientar ainda que apesar das opiniões se inclinarem positivamente às compras via internet é importante que haja sempre uma observação das atitudes dos consumidores visto que elas estão sempre suscetíveis a mudanças.

5.3 Variável 3 (Fatores comportamentais de consumo: culturais, sociais, pessoais, psicológicos, aprendizagem e memória).

Através dessa etapa do questionário, buscou-se analisar de que maneira fatores como cultura, subcultura, família, grupos de referência, classe social, status, motivação, memória, aprendizagem, dentre outros, influenciam no comportamento dos consumidores entrevistados. Para isso, utilizou-se nove afirmações a fim de averiguar essa variável. Destacou-se nesse momento, as quatro afirmações que demonstraram possuir os maiores níveis de concordância e/ou discordância conforme a tabela a seguir.

Tabela 3- Frequência da variável 3 (Fatores comportamentais de consumo) em (%).

AFIRMAÇÕES	Concordo	Concordo em parte	Não concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo
23. Pesquisa preço mesmo para valores insignificantes.	43,63	20,46	10,42	8,49	17
24. Sempre peço opinião a alguém da família antes de comprar.	47,49	23,94	6,18	7,34	15,05
25. Tenho preferência por lojas virtuais badaladas.	42,86	25,1	10,03	5,79	16,22

26. Analiso detalhadamente todos os prós e contras antes de efetuar uma compra.	72,59	17,76	4,63	1,93	3,09
27. Gosto de possuir objetos que impressionem os outros.	10,81	8,11	11,58	7,72	61,78
28. Prefiro usar minha intuição para decidir sobre minhas compras.	19,69	25,48	19,31	5,79	29,73
29. Compro produtos porque todos os meus amigos compram.	3,86	9,27	13,13	12,74	61
30. Gosto de inovar em minhas compras.	19,31	28,19	21,62	9,65	21,23
31. Minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que eu não tenho.	30,89	22,39	8,49	9,65	28,58

Fonte: Dados da pesquisa, setembro de 2013.

Por meio da assertiva 23, constatou-se que 43,63% dos entrevistados concordaram que o preço é um fator de grande relevância na hora da decisão de compra, ainda que seja pífia a diferença entre os valores. O fator preço é um dos quesitos que mais chamam atenção de quem compra pela internet, seja pela facilidade de pesquisá-los no comércio eletrônico, ou pelas ofertas de preços atraentes.

Com a afirmação 24, observou-se a corroboração com aquilo que os autores Curchill e Perter (2000), Kotler e Keller (2006) afirmam sobre a influencia dos grupos de referencia, ou seja, o poder que os familiares, amigos, vizinhos, grupos religiosos, dentre outros exercem no comportamento de compra dos consumidores, pois quase metade dos entrevistados 47,49% concordaram em afirmar que sempre pedem opinião a alguém da família antes de comprar.

De acordo com a asserção 25, percebeu-se que cerca de 42,86% dos entrevistados são motivados ao consumo pelos fatores de status e autoestima, pois ao preferirem lojas virtuais badaladas demonstra que os mesmo sentem a necessidade de pertencerem a um grupo social que determine seu posicionamento na sociedade e que satisfaça suas necessidades de autoestima, que está diretamente ligada com os fatores pessoais.

Na afirmativa 26, notou-se que a memória dos consumidores é um fator de fundamental importância no processo de compra, visto que 72,59% dos estudantes concordam com a asserção, visto que os mesmos buscam analisar os prós e contras antes de efetuar uma compra. De acordo com Kotler e Keller (2006) e Solomon (2011) entende-se por memória o armazenamento de todas as experiências e informações adquiridas para serem utilizadas quando necessárias e que ela pode ser dividida em memória de curto prazo e memória de longo prazo. Visto isso, a afirmação vinte e seis corroborou com o que os autores afirmaram sobre a memória de longo prazo, ou seja, a análise detalhada sobre todos os prós e contras antes de efetuar uma compra deu-se pelo fato de nesta haver a retenção das informações por um longo período de tempo, o que os faz buscar novas referências de compra, com o objetivo de reduzir os riscos de erro durante o processo de compra, evitando assim, possíveis arrependimentos.

Por fim, a assertiva 27 analisa novamente a forma que o *status* e a autoestima dos consumidores interveem no comportamento de compra, contudo, aproximadamente 62% dos entrevistados discordaram com o que foi enunciado, pois a intenção de compra destes não está vinculada a necessidade de possuir objetos que impressionem os outros. Através desta análise observou-se mais uma vez uma concordância entre a teoria e a pesquisa no que diz respeito ao fator '*status*'.

Considerando que a amostra da pesquisa foi composta por estudantes, eles ainda não têm as necessidades de realização profissional satisfeitas, portanto discordam com a afirmação de que gostam de possuir objetos que impressionem os outros. Segundo Solomon

(2011) e Karsaklian (2012), a teoria das necessidades de Maslow afirma que uma necessidade só será ativada quando necessidades mais urgentes já tiverem sido satisfeitas.

6 CONCLUSÃO

Ao final deste estudo, pode-se entender que o mesmo propiciou contribuições valorosas ao meio acadêmico da Universidade Federal do Piauí, pois aqui está disponível uma nova fonte de pesquisa no que diz respeito ao comportamento de compra dos estudantes desta instituição de ensino que representam uma parcela dos compradores que contribuem para expansão do comércio eletrônico. Outra contribuição importante que vale ressaltar, é o fato deste trabalho está lidando com fatores internos que são intrínsecos as pessoas bem como seus valores, crenças, costumes, dentre outros aspectos comportamentais e os fatos externos como, por exemplo, o ambiente circundante a esses estudantes de forma clara e objetiva.

Após a revisão da literatura e análise minuciosa dos dados, foi possível encontrar respostas que atendessem ao objetivo de pesquisa, que tinha o interesse de analisar as percepções e atitudes do comportamento de compra dos estudantes da UFPI no comércio eletrônico.

Inicialmente observou-se a existência de três variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor no comércio eletrônico, que são: percepção, atitudes e fatores comportamentais de consumo, que foram abordadas no referencial teórico deste trabalho e corroborados com a pesquisa de campo que foi realizada.

Em termos gerais, pode-se destacar cada um destes da seguinte forma:

- Percepção: dentro dessa variável buscou-se avaliar de que forma o modo que cada um dos entrevistados ver a internet e suas vantagens ou desvantagens e com ela influencia no comportamento de compra.
- Atitudes: através procurou-se observar como a manifestação de intenções das pessoas, suas preferências por determinadas marcas e a forma que elas avaliam determinado produto ou serviço através das suas atitudes interfere no comportamento de compra.
- Fatores comportamentais de consumo: através da análise de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, buscou-se analisar como a família, as culturas e subculturas, os grupos de referência, as classes sociais, bem como fatores psicológicos ligados a motivação, status e autoestima contribuem no comportamento de compra.

Através da análise da percepção pode-se observar que a maioria dos entrevistados veem a internet como uma forma interessante de efetuar compras, considerando a compra eletrônica algo prático, inovador e tão sedutora quanto as comprar reais, além de possibilitar a aquisição de produtos de difícil acesso e facilitar a busca por informações.

De acordo com a verificação do que foi respondido sobre as atitudes, observou-se que a maioria dos entrevistados consideram a internet um meio cômodo de praticar compras e fácil de pesquisar o melhor preço, além de propiciar aos seus usuário que eles se sintam integrados ao mundo.

Com a análise dos demais fatores comportamentais observou-se a importância da família no momento da compra, a forte influência dos preços e da memória no ato da compra.

Assim, concluir-se com este estudo, que a Internet é vista como uma ferramenta poderosa para as empresas, pois a maioria das pessoas já está sintonizada com esse novo meio de compras e se sente confortável para realiza-las dessa forma. Vale ressaltar também a importância que as culturas, as famílias e os grupos de referência exercem sobre o consumidor, sendo dessa forma de suma importância que os profissionais de marketing

concentrem esforços para entender cada vez mais esses aspectos, pois de acordo com os resultados desta pesquisa pode-se notar que esses grupos exercem grande influência sobre o comportamento de compra desses consumidores.

A contribuição dessa pesquisa se faz não apenas no sentido de identificar o comércio eletrônico como meio eficiente de efetuar compras, mas também como ferramenta para entender todos os fatores que estão ligados a esse tipo de consumo e a influência que cada um deles exerce sobre os consumidores.

REFERÊNCIAS

BARTH, C. A. S. M. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. 179 f. Tese de doutorado apresentada ao curso de pós-graduação da FGV- EAESP.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CARVALHO, M. J. DA S. L. **Os Fatores que Influenciam no Processo Decisório de Compra do Consumidor**: um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos- Pi. Picos: UFPI, 2012.

CARVALHO, I. J. DE. **Uma Análise do Comportamento de Compra dos Consumidores em uma Empresa Varejista de Móveis e Eletros na Cidade De Picos – Pi**. Picos: UFPI, 2012.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraíva, 2000.

DUQUE-OLIVA, Edison Jair and RODRIGUEZ-ROMERO, Carlos Alberto. Perceived service quality in electronic commerce: an application. *Innovar*. 2011, vol.21, n.42, pp. 89-98. ISSN 0121-5051.

ECOMMERCEORG, **Evolução da internet e do e-commerce**. Disponível em:< <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> acesso em: 22/08/2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCIAN, R.; BASTOS, B. E. N.; CUNHA, M. X. C. da; MAIA, C. de F. M.; CUNHA, C. A. X. C. da. **Tipologias de consumidores brasileiros: uma preposição baseada no consumo racional hedônico**. Semead, 2008.

LUIZ ALBERTIN, Alberto and MOURA, Rosa Maria de. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. *Rev. adm. Empres.* 2002, vol.42, n.3, pp. 1-4. ISSN 0034-7590.

MAZAHERI, E.; RICHARD, M. O.; LAROCHE, M. Online Consumer Behavior: Comparing Canadian and Chinese Website Visitors. **Journal of Business Research**, 2011, Vol.64(9), pp.958-965

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SOUSA, V. M. B. **Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra dos Consumidores em uma Empresa Varejista de Móveis e Eletrodomésticos em Picos- PI**, Picos, 2012.

SCARABOTO, D.; ROSSI, C. A. V.; PINTO, D. C. How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies Of Interpersonal Influence In Online Communities. **Brazilian Administration Review**, Vol. 9, No. 3, P. 246-267, 2012.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, 2010.

VIEIRA, V. A. **Comportamento do Consumidor**. Resenhas Bibliográficas. Rev. Adm. Contemp. Vol.6 No. 3 Curitiba Sept./Dec. 2002.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

Curso: _____

Caro (a) colega, estamos realizando uma pesquisa destinada ao nosso trabalho de conclusão do curso de administração que tem por objetivo analisar as percepções e atitudes do comportamento dos estudantes da UFPI na compra no comércio eletrônico, para tanto gostaríamos de contar com sua contribuição para responder esse questionário. O mesmo será utilizado para fins científicos, garantindo o sigilo de suas informações. Desde já, agradecemos a sua participação.

Questão Chave:

Você já fez compras pela internet?

() Sim. Continua a pesquisa.

() Não. Encerra a pesquisa.

Socioeconômico:

Sexo:

() Feminino; () Masculino.

Idade:

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

() Entre 22 e 25; () Acima de 26.

Trabalha? Inclui estágio remunerado:

() Sim; () Não.

Possui alguma bolsa de programas vinculados a Universidade?

() Sim; () Não;

Renda Familiar:

() 1 salário mínimo- R\$ 678,00;

() 2 salários mínimos- R\$ 1.356,00;

() 3 salários mínimos- R\$ 2.040,00;

() Acima de 4 salários mínimos.

Percepção e Atitude do Comportamento de Compra Via Internet.

ITEM	Concordo	Concordo em parte	Não concordo nem discordo	Discordo em parte	Discordo
1. Comprar via internet é extremamente prático.					
2. Uso a internet para comprar, pois todos ao meu redor também compram via internet, caso contrario me sentiria envergonhado.					
3. As “vitrines” das lojas virtuais são tão sedutoras quanto as lojas reais.					
4. Sou maravilhado com essa nova forma de compra.					
5. Uso a internet para comprar produtos não encontrados na minha cidade.					
6. Uso a internet para me informar sobre os produtos, mas os compro nas lojas reais.					
7. Acho a compra pela internet muito complexa.					
8. Não me sinto seguro no ato do pagamento via internet.					
9. Não sinto segurança por causa da incerteza do produto que estou comprando.					
10. Compraria mais via internet se a entrega fosse mais rápida.					
11. Sinto- me perdido por não ter a quem fazer perguntas.					
12. O chat online que algumas lojas virtuais disponibilizam me deixa mais confiante para tirar dúvidas no momento da compra.					
13. Acho que as compras via internet se restringem a livros, discos e similares.					
14. Utilizo bastante a internet para fazer compras.					
15. Compro via internet pela comodidade que me proporciona.					
16. Compro pela internet por não dispor de tempo para ir a uma loja.					
17. Compro na internet porque sou moderno e integrado ao mundo.					
18. Fui influenciado por amigos/parentes a comprar via internet.					
19. É frequente o caso de eu estar navegando pela internet e comprar um produto que de repente passou pela minha frente.					
20. Via internet compro apenas boas ofertas.					
21. Compro pela internet pela facilidade de pesquisar o melhor preço.					
22. Comento com amigos e parentes sobre minhas experiências de comprar via internet.					
23. Pesquiso preço mesmo para valores insignificantes.					
24. Sempre peço opinião a alguém da família antes de comprar.					
25. Tenho preferência por lojas virtuais badaladas.					
26. Analiso detalhadamente todos os prós e contras antes de efetuar uma compra.					
27. Gosto de possuir objetos que impressionem os outros.					
28. Prefiro usar minha intuição para decidir sobre minhas compras.					
29. Compro produtos porque todos os meus amigos compram.					
30. Gosto de inovar em minhas compras.					
31. Minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que eu não tenho.					

APÊNDICE B- AMOSTRA

	Total por curso	Frequência relativa	Amostra por curso	Ajuste
BIOLOGIA	445	0,153925977	54,02801799	54
ENFERMAGEM	438	0,15150467	53,17813905	53
NUTRIÇÃO	440	0,152196472	53,4209616	53
ADMINISTRAÇÃO	331	0,114493255	40,18713248	40
SISTEMA	257	0,088896576	31,20269803	31
MATEMÁTICA	224	0,07748184	27,19612591	27
PEDAGOGIA	231	0,079903148	28,04600484	28
LETRAS	176	0,060878589	21,36838464	21
HISTÓRIA	349	0,120719474	42,37253545	42
	2891		351	351

APÊNDICE C- PERFIL DA AMOSTRA

Sexo	FREQUENCIA RELATIVA (%)
Feminino;	64,48
Masculino.	35,52
TOTAL= 259	100%

Idade:	FREQUENCIA RELATIVA (%)
Entre 16 e 18;	4,25
Entre 19 e 21;	36,29
Entre 22 e 25;	40,15
Acima de 26.	19,31
TOTAL= 259	100%

Trabalha? Inclui estágio remunerado:	FREQUENCIA RELATIVA (%)
Sim;	31,27
Não.	68,73
TOTAL= 259	100%

Possui alguma bolsa de programas vinculados a Universidade:	FREQUENCIA RELATIVA (%)
Sim;	22,01
Não.	77,99
TOTAL= 259	100%

Renda Familiar:	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
1 salário mínimo- R\$ 678,00;	16,99
Acima de 1 sm;	37,84
2 salários mínimos- R\$ 1.356,00;	20,46
3 salários mínimos- R\$ 2.040,00;	9,65
Acima de 4 salários mínimos.	15,06
TOTAL= 259	100%