

Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali

Diego Martins
(UNIVALI)
diego_martins_3@yahoo.com.br

Mauricio Sanelli Stolt
(UNIVALI)
stolt_s@hotmail.com

Robson Freire, MSC.
(UNIVALI)
rbnfreire@yahoo.com.br

RESUMO

As transações mediadas pela Internet é um assunto recorrente nos dias atuais e que afeta diversas empresas. Em face dessa premissa muitas organizações têm buscado redesenhar políticas, processos, recursos e valores visando a aprimorar o relacionamento com os consumidores. Considerando as transformações resultantes dessa nova forma de se fazer negócio e interagir com os clientes, este estudo tem por objetivo entender o comportamento dos acadêmicos da Universidade do Vale do Itajaí – SC, em relação às compras realizadas no ambiente virtual. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva, transversal, múltipla. A técnica de amostragem foi probabilística, estratificada e para coletar os dados primários foi aplicado um questionário, composto por perguntas estruturadas e não-estruturadas, com 259 alunos. Os achados e conclusões revelaram que o comportamento de compra pela Internet entre alunos da Univali tende a se tornar ainda mais freqüente; suas preferências estão relacionadas à aquisição de livros, relógios e acessórios automotivos. Entretanto, esse público expressou inseguranças quanto à utilização desse meio para realizar transações bancárias ou comprar medicamentos, alimentos e bebidas. Em detrimento aos ajustes a serem implementados pelas empresas que operam no universo do e-commerce foram identificados como atributos influenciadores de compra: os preços competitivos, as ações promocionais, o mix de produtos, os lançamentos de novidades e a agilidade na entrega.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Internet, Consumidor virtual.

1 INTRODUÇÃO

Mudanças de paradigmas¹, complexidade e inovação, estas expressões têm sido comumente usadas nos estudos sobre administração de empresas e, especialmente, quando se focaliza ferramentas como a Internet e o comércio eletrônico. Segundo Bilbao, Santiago e Lenzi (2009, p. 45) “a chegada da era digital e de um novo mercado obriga a avaliação de algumas realidades que até hoje não eram muito consideradas”. Os argumentos dos autores destacam, sobretudo, as transformações evolucionárias da humanidade que migra da era industrial para uma economia ditada pela informação. Caracterizada pela revolução digital, a era da informação pressupõe alterações que abrangem variáveis associadas à relação espaço, massa e tempo. Supõe-se que uma das causas dessas transformações esteja atrelada ao crescente número de pessoas que utilizam a Internet. Esses indivíduos desconhecem barreiras

¹ Para Khum (2000) paradigmas são “modelos” (lei, teoria, aplicação e instrumentação) aceitos na prática científica real, dos quais brotam as tradições coerentes e específicas da pesquisa científica.

geográficas, existência da empresa como estrutura física e deslocamento de tempo para entrega de produtos e serviços. Na visão de Bilbao, Santiago e Lenzi, dois fenômenos peculiares podem ser destacados: as informações trocadas no ciberespaço fluem sem custo algum ao redor do globo e os espaços físicos das empresas têm sido reduzidos ou se tornado inexistente, dada as opções de arquivos para compra em *bits* ao invés de ser material físico.

Além do mais, um novo mercado tem surgido para as empresas operarem e diante disso, as organizações e os consumidores procuram se ajustar na tentativa de entender para atender a essas mudanças. Considerado esse movimento, deve-se levar em consideração que uma das grandes dificuldades para os negócios tem sido a velocidade com que as mudanças acontecem; sendo que essa dinamicidade ocorrendo em intervalos de tempo cada vez menor tem se tornado uma tendência. Por conseguinte, o empreendedor está sujeito a uma situação de imprevisibilidade que exige constante monitoramento do mercado e de suas variáveis. Em face desse desafio, dois tipos de empresas se apresentam: as que se adequam e mudam, e as que desaparecem (RICHERS, 2001, BILBAO, SANTIAGO, LENZI, 2009).

No mundo contemporâneo, novas regras e ferramentas têm propiciado o surgimento de uma nova economia. Kalakota e Robinson (2002) declaram que neste ambiente são poucos os conceitos que revolucionaram a forma de realizar negócios, uma vez que as adequações são ditadas pelo mercado consumidor e não pelo mercado produtor. O *e-commerce* apresenta-se como um instrumento ágil, interativo e de simples implantação para as empresas, que está mudando a maneira de vender, realizar pagamentos, recebimentos e de se comunicar com os clientes. Para Limeira (2003), o comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser designados e entregues *on-line*, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental.

Conforme Catalani, Kischienevsky, Ramos e Simão (2004), um dos grandes desafios na *web*, especialmente no Brasil, é fazer com que os consumidores que não compram por resistência à tecnologia, comecem a comprar. No entanto, para que isso se concretize é necessário mapear e entender melhor os atuais e os potenciais consumidores da Internet, esclarecem os autores. Sacool (2005) corrobora o pensamento acima, na medida em que sugere que a Internet teve a intensificação de sua utilização com fins comerciais nos anos 90 e trouxe consigo outras possibilidades, como as redes corporativas e redes do tipo Extranet, que ligam as Intranets de parceiros de negócio, via Internet. Conseqüentemente, se intensificou a utilização do comércio eletrônico, denominado *e-commerce*, estimulando o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações via redes de computadores, incluindo a Internet. Enfatiza-se que o comércio eletrônico é visto de forma ampla, não envolvendo somente transações de compra e venda, mas todo tipo de troca de informações e de virtualização dos processos de negócio da empresa.

Considerando as transformações resultantes dessa nova forma de se fazer negócio e interagir com os clientes, esta investigação se justifica pela necessidade de se compreender o comportamento dos discentes, uma vez que estes são considerados um público bastante atrativo tanto por lojas físicas quanto virtuais. A compreensão de seus hábitos permite segmentar o mercado que busca atender as necessidades e aos desejos deste exigente e elevado público.

Mediante ao exposto e tendo em vista as inúmeras possibilidades de negócios advindas do comércio eletrônico, esta pesquisa tem como objetivo entender o comportamento dos acadêmicos da Universidade do Vale do Itajaí – SC, em relação às compras realizadas pela Internet. Especificamente buscou-se identificar o perfil dos acadêmicos da Univali usuários do comércio eletrônico; conhecer as preferências e fatores influenciadores de compra no ambiente

eletrônico; comparar os resultados obtidos na coleta de dados com outras pesquisas realizadas no mercado.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira: inicialmente foi apresentada a introdução, contendo uma breve contextualização sobre o tema e-commerce, justificativa e objetivos de pesquisa. Em seguida discutem-se os enfoques teóricos que oferecem sustentação às variáveis de estudo, nesse caso o comércio eletrônico e o comportamento do consumidor. Na sequência são apresentados os resultados e interpretação dos dados e, por fim, as considerações finais

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em face dos constantes desafios que envolvem a empresa e a sua adaptabilidade com o mercado, as organizações têm sido motivadas a expandir seus negócios a fim de obterem vantagens sobre os seus concorrentes. Por sua vez, os consumidores se mostram mais exigentes e críticos quanto ao atendimento cada vez mais rápido, alta qualidade, comodidade nas compras, e formas diferenciadas de fidelização e relacionamentos.

Uma das formas encontradas para responder ou mitigar o impacto dessa exigência é a utilização da Internet, que tem introduzindo uma nova forma de fazer comércio e se relacionar com os clientes. A Internet cresce de tal modo, que segundo a pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE//NetRatings), realizada em 2008, verificou-se que 22,4 milhões de pessoas usaram a internet residencial no Brasil; 41,3% a mais que os 15,9 milhões de 2007. Atualmente, segundo Alexandre Crivellaro, diretor de inovação do IBOPE Media, o Brasil conta com mais de 36,4 milhões de internautas ativos.

Com o advento desse novo meio de comunicação surgiu uma nova forma de contato, o chamado comércio eletrônico. O aumento de internautas em todo o mundo, bem como o crescimento do setor que envolve as transações por intermédio da Internet tem um crescimento acima de qualquer previsão (BRETZKE, 2000). Hoje as empresas têm que se adaptarem às novas tecnologias para que consigam conquistar novos clientes, e manter os clientes existentes, já que o sucesso em seus negócios só poderá ser alcançado mediante a satisfação dos mesmos. Nesta mesma linha de raciocínio, Gates (2006) lembra que “em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela Internet e as que estão fora dos negócios”. O *e-commerce* representa novas oportunidades e novos desafios tanto para os comerciantes tradicionais quanto para os empreendedores da nova economia. Conforme pesquisa efetuada pelo e-Bit, publicada no site e-commerce.org.br, no ano de 2008, o comércio eletrônico no Brasil faturou 8,2 bilhões de reais, e em 2009 o faturamento foi aproximadamente de 10 bilhões de reais.

Ao considerar o *e-commerce*, Kalakota e Robinson (2002) explicam que se deve levar em conta três fases distintas. Na primeira etapa, ocorrida entre 1994 a 1997, o foco do comércio eletrônico estava vinculado à presença de um *site* na Web, em decorrência as empresas tornavam-se conhecidas na Internet. A segunda fase, abrangendo o período entre 1997 e 2000, focou nas transações de compra e venda no meio digital, orientando-se pelo fluxo de pedidos e receitas, em que o intercâmbio entre papel e rede estava ainda bastante associado. Por sua vez, a fase atual ou terceira fase, focalizou a utilização da Internet para influenciar a lucratividade.

De um modo geral, o comércio eletrônico é entendido como compra e venda por intermédio da Internet, estando associado ao consumo de produtos e serviços. Mas o *e-commerce* envolve muito mais do que transações financeiras realizadas entre organizações e clientes por meios eletrônicos. O conceito está vinculado a todas as transações entre

organizações e terceiros. Sua finalidade é fazer negócios que incluem funções empresariais e intra-empresariais, através de intercâmbio eletrônico de dados, fax, videoconferências estando *on-line* ou *off-line* (REEDY, SCHULLO, ZIMMERMAN, 2001; LIMEIRA, 2003; BAKER, 2005).

Em que pese os diversos benefícios dessa maneira de se efetuar compras por meio virtual, essa modalidade também apresenta diversos riscos, reflete Kovacs (2001). As transações realizadas de modo remoto estão imersas em um elevado nível de risco em virtude da falta de percepção ou de contato do consumidor com o produto e a loja física (LUMPKIN, DUNN, 1990 *apud* COSTA, LUCIAN, 2008). Esse risco representa o medo dos consumidores em fornecer números do cartão de crédito pela Internet que possam ser interceptados por *hackers* e, conseqüentemente, acabarem sendo alvo de fraudes (COSTA, 2007).

Quando se fala de comércio eletrônico é preciso considerar as transformações relacionadas à noção de valor para o cliente; sendo que a cadeia de valor na perspectiva do consumidor virtual leva em conta a velocidade de serviço, a conveniência, a personalização e o preço. (KALAKOTA, ROBINSON, 2002). A próxima discute o comportamento desse novo consumidor digital.

3 O CONSUMIDOR VIRTUAL

Os estudiosos têm procurado explicar o comportamento de compras *on-line* a partir de três grandes grupos de conceitos: o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes que tem em relação à compra *online*. Porém, é possível perceber que há carência de uma visão clara, que busque explicações mais amplas, unificando essas três dimensões (MORGADO, 2003). O comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e/ou serviços que tem por objetivo a satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984).

Nesta mesma linha, Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor as variáveis das influências sociais e das influências situacionais; já Engel *et al.* (2000) considera as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra e sugere que estas se encontram divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

No que tange à tomada de decisão de compra por parte do consumidor é preciso que se estimulem os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que pode satisfazer a necessidade, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (SANT'ANNA, 1989). Para Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

No que se refere ao comportamento do consumidor *online* são as características econômicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compras online (MORGADO, 2003). O estudo de Lohse *et al.* (2000) constatou que as pessoas que compram online parecem sofrer de escassez de tempo mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra. Nesse sentido, Vaz (2008) argumenta que estamos em uma era de transformações que tem a Internet apenas como sua interlocutora e tradutora, entretanto não foi ela que causou toda essa mudança, o consumidor já cobiçava tais modificações.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa, quanto aos objetivos, é classificada como exploratória, pois tem por finalidade buscar o que foi produzido sobre o *e-commerce* nos últimos anos. Hair Jr. et. al. (2005) apontam que a pesquisa exploratória pode assumir várias formas e uma completa revisão da literatura pode ser muito vantajosa para o entendimento de um assunto. Como técnica, foi realizada uma pesquisa bibliográfica (GIL, 1991), cuja coleta de dados apoiou-se em informações secundárias (COOPER e SCHINDLER, 2003). Portanto, a construção desse estudo fundamenta-se em materiais já publicados, constituídos, principalmente, de livros e artigos de periódicos científicos disponibilizados em diversas bases eletrônicas de dados (BARROS, LEHFELD, 2007).

Este estudo pode ser classificado como qualitativo e quantitativo. Quanto à técnica, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois observa, registra, analisa e correlacionam fatos ou fenômenos associados ao comportamento de compra dos alunos da Univali no ambiente virtual, sem manipulá-los (CERVO e BERVIAN, 1996). Quanto à abrangência, caracteriza-se como transversal múltipla, uma vez que a coleta de dados ocorreu no último semestre de 2009 e foi efetuada com mais de duas amostras (MINAYO, et. al. 1994; GOLDENBERG, 1999; RICHARDSON, 1999).

Ao se considerar a população e a amostra de pesquisa buscou-se apoio em Roesch (1996) e Cooper e Schindler (2003). Nesse sentido, a delimitação do universo a ser analisado neste trabalho foi constituída por 3732 acadêmicos dos cursos de graduação da Universidade do Vale do Itajaí – SC (UNIVALI), do campus localizado na cidade de Balneário Camboriú. Para se conhecer o tamanho da amostra realizou-se o cálculo amostral, encontrando-se a quantidade de 259 indivíduos. Foi estabelecido como margem de erro 5% e índice de confiança de 94%.

A técnica de amostragem estratificada foi adotada para dar maior confiabilidade ao estudo. Este procedimento consiste em dois estágios: no primeiro dividi-se a população em subpopulações, e em seguida escolhem-se os elementos destes estratos por um processo aleatório (MALHOTRA, 2006). Assim, foi realizado um novo cálculo para determinar a amostra de cada estrato, tendo como base a representatividade dos alunos de cada curso em relação à população total (MALHOTRA, 2006). Baseado neste pressuposto, a Tabela 1 mostra a quantidade de elementos que foram entrevistados por estratos.

Tabela 1: Cálculo de amostra estratificada por curso

Cursos	Número de acadêmicos	Número de Entrevistados por estratos
Administração	561	39
Arquitetura e Urbanismo	430	31
Turismo e Hotelaria	370	26
Direito	1100	75
Gastronomia	468	33
Design de Jogos	55	3
Design Industrial	254	18
Design de Moda	305	21
Design Gráfico	189	13
Total	3732	259

Na coleta de dados primários foi utilizado um questionário composto de 18 perguntas estruturadas e não-estruturadas, divididas em cinco blocos agrupadas conforme suas

semelhanças (ROESCH, 1996). As perguntas estruturadas foram elaboradas utilizando-se como opções de respostas as escalas de mensuração de múltipla escolha, dicotômica e escala Likert (MALHOTRA, 2006). Em relação às perguntas abertas, os entrevistados respondem com suas próprias palavras. Ressalta-se que para a construção do questionário foram utilizados instrumentos trabalhos semelhantes desenvolvidas por Morgado (2003), Ribeiro (2007) e Janial, Sakita, Lopes e Silva (2008).

Seguindo orientações de Malhotra (2006), para validar esse questionário foi realizado pré-teste no dia 07/10/2009, com 10 pessoas escolhidas de forma aleatória no campus da Univali de Balneário Camboriú. A partir desta experiência, foi possível perceber que a coleta das informações deveria ocorrer em lugar tranquilo, uma vez que o questionário demandaria em torno de oito minutos para ser respondido. Verificou-se ainda que algumas questões deveriam ser reformuladas. O questionário foi aplicado entre os dias 05 e 10/11/2009. Observa-se que foram encontradas algumas limitações para aplicação do instrumento de coleta de dados associadas à acessibilidade e disponibilidade das turmas e dos acadêmicos. Em face dessas restrições, o curso de arquitetura foi retirado da amostra. Para não causar um viés na pesquisa, o número de elementos relativo a esse curso foi redistribuído entre os respondentes dos outros cursos. Os dados foram tratados e interpretados a partir da análise estatística descritiva (ZIKMUND, 2006). Sua apresentação foi elaborada por meio de tabelas e gráficos, visando a clarificar as interpretações, análises e inferências. Na seção seguinte são apresentados, interpretados e analisados os dados coletados na pesquisa de campo.

5 APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando o perfil dos respondentes, os achados indicaram que 41,20% dos entrevistados são jovens, com idade entre 15 e 20 anos, demonstrando que os alunos estão buscando cada vez mais cedo o ensino superior. Na sua maioria, 65%, são do curso de direito e de administração. Pode-se perceber a existência de poucas pessoas com mais de 35 anos nas salas de aula, embora a população brasileira esteja passando por um processo de envelhecimento. Infere-se, portanto, que a existência dos cursos para tecnólogos sejam a razão para esse fenômeno, uma vez que permitem a formação mais rápida às pessoas que precisam de determinado conhecimento com mais urgência.

Como o tema da pesquisa se trata do comportamento de compra via internet buscou-se conhecer a renda individual dos acadêmicos. Constatou-se que 62% dos pesquisados ganham entre um e três salários mínimos (R\$ 465,00 e R\$ 1395,00), sendo que parte deste percentual (35%) possui renda entre um e dois salários mínimos, ganhando até R\$ 930,00. Esta baixa renda encontra explicações na medida em que se confrontam as informações relativas à faixa etária (15 a 20 anos) e a atividade predominante nesta fase, o estágio preparativo para o mercado de trabalho. Em que pese esta realidade, constatou-se, ainda, que 22% dos entrevistados ganham acima de cinco salários mínimos, sendo que mais da metade desse grupo declarou trabalhar em instituições financeiras e prestadoras de serviços terceirizados. De um modo geral, 63% dos acadêmicos trabalham em empresas de prestação de serviços e comércio; a outra parte afirma que são profissionais de instituições de ensino, áreas de saúde e serviços ligados ao turismo. Além disso, 20% informaram atuar em outro ramo de atividade, destaca-se que deste percentual certo número de acadêmicos declararam que não trabalham.

Ao se analisar o acesso à Internet, 69% dos alunos revelou que utilizam esta ferramenta há mais de três anos e apenas 10% afirma valer-se da mesma há menos tempo. Também foi perguntado sobre o seu nível de conhecimento a respeito desse instrumento, 56% afirmam ter excelente domínio sobre o assunto, enquanto 6% asseguram ter pouco conhecimento.

Verificou-se, ainda, com qual finalidade o discente usa a Internet. O entretenimento aparece como opção favorita, seguido pelas pesquisas acadêmicas. Um dado revelador é que a movimentação bancária e a comercialização de produtos foram opções que alcançaram baixos índices de escolha, supõe-se que este fato esteja associado à falta de hábito de se efetuar compras pela Internet, bem como pelo elevado risco e insegurança verificada no ambiente virtual. Este achado confirma os argumentos de Lumpkin e Dunn (1990), citado por Costa e Lucian (2008) que as transações via Internet estão imersas em um elevado nível de risco e estão sujeitas a fraudes.

Ao considerar o local de acesso à Internet, os alunos declararam que a casa (86%) e a faculdade (75%), seguido pelo local de trabalho são os ambientes mais usuais. Esses achados demonstram que o acesso a Internet tem sido facilitado, sobretudo por meio da conexão em laboratórios da Universidade e disseminação da rede sem fio (WIFI) gratuita. Outras pesquisas (JANIAL, SAKITA, LOPES e SILVA, 2007 e RIBEIRO 2007) sobre a mesma temática oferecem sustentação e reforçam esse pressuposto. O Gráfico 01 apresenta os dados deste estudo comparados aos estudos citados anteriormente.

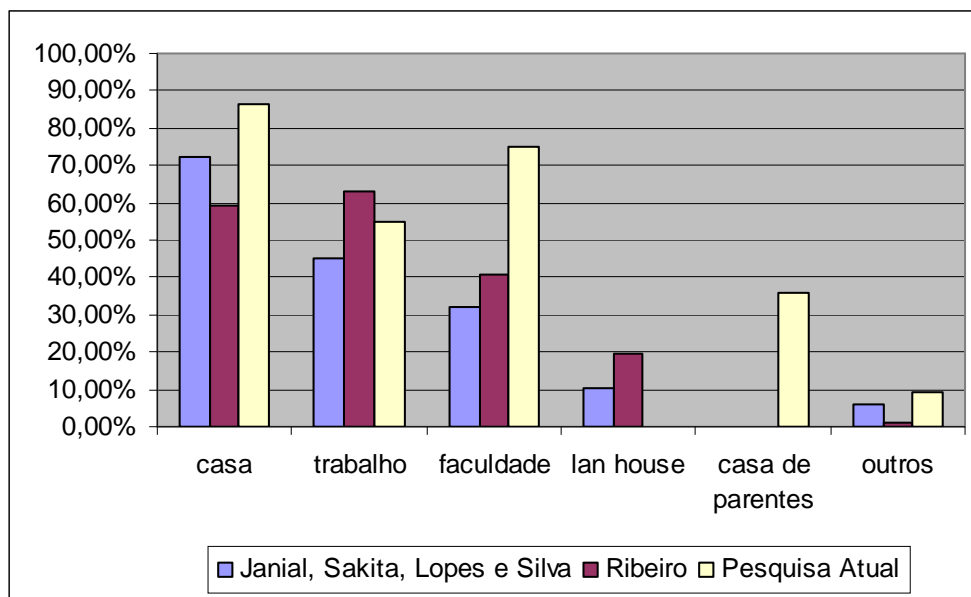


Gráfico 01: Locais de acesso a Internet

Fonte: pesquisa de campo e adaptação de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007) e Ribeiro (2007)

Pode-se verificar que os dados comparativos assemelham-se em relação às duas primeiras opções para acesso: a casa e o trabalho. Entretanto, deve-se levar em conta que a coleta de dados aconteceu no ambiente acadêmico e isso pode ter influenciado os resultados quanto à utilização da Internet dentro da faculdade. Em que pese os diversos locais para acesso, a pesquisa de Ribeiro (2007) constatou que 81,6% das pessoas acessam a Internet diariamente.

Quando se trata do uso desse meio para realizar compras verificou-se que 59% dos alunos adquirem produtos por intermédio da Internet. Seus relatos sugerem que a experiência tem sido positiva e segura, mesmo que ocorram atrasos nas entregas ou defeitos nos produtos o resultado é satisfatório, dada a eficiência do atendimento das empresas que operam no espaço virtual. Esse fato encontra sustentação nos resultados do trabalho de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007) ao constatar que 88,9% das pessoas que realizam compra pela Internet a consideram um meio seguro. Em contrapartida, vale ressaltar que a segurança é um dos

aspectos mais citados pelas pessoas que não utilizam a Internet como ferramenta para comercialização, por receio de fraudes, perdas financeiras e materiais.

Outra questão visou mensurar o número de compras que o discente já realizou pela Internet. O gráfico 02 apresenta os resultados em termos percentuais. Os achados indicaram que menos de um quarto, 22% dos acadêmicos compraram dez ou mais vezes. Por outro lado, 78% utilizaram esse mecanismo para comprar entre 1 e 9 vezes. Três articulações podem ser elaboradas a partir dessa constatação: a primeira é que essa nova forma de interface com o consumidor está progredindo e se mostra como uma das principais formas de fazer negócios no futuro. A segunda diz respeito a um ambiente instável, onde a relação empresa-cliente ainda passa por um processo de desgaste e conseqüente ajuste. Segundo a pesquisa de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007), 56% das pessoas abandonaram as compras pela Internet devido a algum problema. A terceira hipótese, baseada nos resultados da questão fundamenta-se no seguinte argumento: se 18% das pessoas efetuaram no mínimo uma compra pela Internet, isso pode sugerir que os acadêmicos estão abertos para experimentar novas maneiras de se relacionar e fazer negócios, tendo em vista o grande número de usuários e crescimento das redes sociais como Orkut, Twitter, MSN, Facebook, dentre outras.

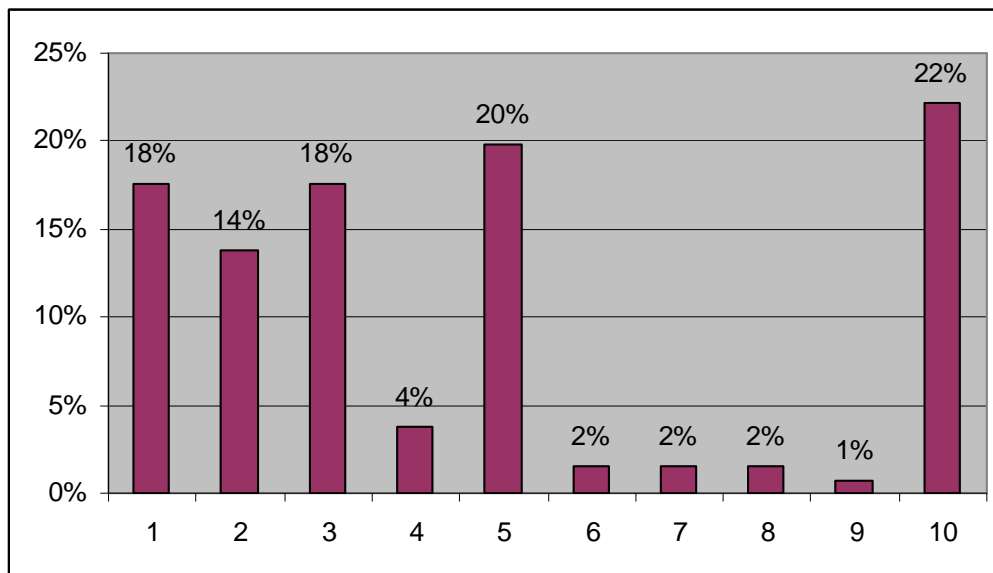


Gráfico 02: Quantidade de compras pela Internet

Entretanto, ao considerar a frequência de compras pode-se deduzir que esse meio de interação tende a se tornar ainda mais freqüente, uma vez que 45% dos respondentes afirmaram que usaram a Internet nos últimos 60 dias com essa finalidade, e 10% o fizeram na última semana.

Procurou-se conhecer também o valor gasto pelos acadêmicos nas transações via Internet. Os resultados apontaram que o valor gasto em compras virtuais varia entre R\$ 150,00, conforme admite 54% dos respondentes e R\$ 351,00, segundo 18% dos alunos.

Levando-se em conta que a maioria dos alunos tem renda entre um a três salários mínimos vigentes no país, o volume de compras pode ser considerado adequado à realidade desse grupo social. De modo geral, este bloco de questões apresentou os seguintes resultados: a maioria dos acadêmicos utiliza a Internet como uma ferramenta para efetuar suas compras e suas experiências foram positivas. No entanto, a quantidade de vezes que foram realizadas as

compras, bem como o valor gasto ainda são pouco expressivos. Não obstante, os conhecimentos deste público sobre a Internet é alto, o que pode possibilitar maior segurança na realização dos negócios *online*.

Além de conhecer o perfil dos estudantes e seus hábitos de compra buscou-se entender o que o público, que faz compras pela Internet, de fato valoriza ao fazer suas compras e, sobretudo, por quais produtos se interessam. O Gráfico 03 mostra os principais produtos adquiridos por esses alunos e compara os dados coletados com as pesquisas de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007) e Ribeiro (2007).

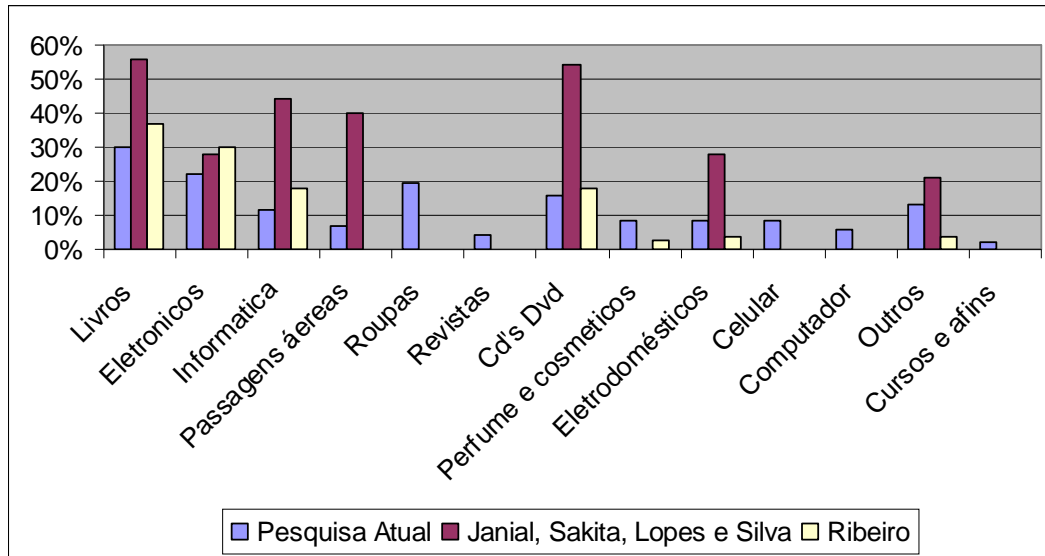


Gráfico 03: Principais produtos adquiridos pela Internet
Adaptado de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007) e Ribeiro (2007)

Como se pode verificar 30% dos usuários do *e-commerce* afirma que os livros são os objetos preferidos de compra. Destaca-se a opção de resposta em que o respondente poderia descrever livremente outros tipos de produtos comprados pela Internet, dentre os quais se aponta: relógios, acessórios eróticos e automotivos. Ao se comparar com os achados nos trabalhos de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007) e Ribeiro (2007), a similaridade está na predominância da compra de livros. Apesar de esta pesquisa ter sido aplicada em um espaço universitário, esta categoria de produto é relevante nas três investigações. Um dado curioso é a utilização da Internet para compra de roupas e acessórios, que juntos somam 19%. Ainda na mesma linha de raciocínio e levando-se em conta os produtos de mais aceitação pelo consumidor virtual, a pesquisa de Catalani, Kischienevsky, Ramos e Simão (2004) identificou que também em 2003, 26% dos produtos comprados naquela época eram de CD's e DVD's, seguido por livros e revistas. Embora a compra de CD's, DVD's, passagens aéreas e produtos relacionados à informática se destacarem nas outras pesquisas, o mesmo não se confirma neste estudo. Mais uma vez, esse fato pode ser explicado em função da renda dos estudantes; pela disponibilidade das músicas que são lançadas em formato eletrônico MP3, em que o *download* (descarregar ou baixar arquivos) é muitas vezes gratuito. Além disso, por que as prioridades acadêmicas nessa fase da vida também são mais relacionadas aos estudos.

Para entender melhor esse novo tipo de consumidor e seu comportamento de compra, foram apresentados aos respondentes uma lista de produtos a fim de identificar suas preferências e grau de confiança nas compras *online*. Esta pergunta envolveu aqueles que se

manifestaram como compradores e não compradores por meio eletrônico. Em face de uma variedade de opções que incluía desde computadores, roupas, telefones até alimentos, flores e bebidas, o item que uma grande parcela, 85%, apontou que não comprariam foi vitaminas e medicamentos, e na mesma proporção alimentos, bebidas e flores. Essa informação pode ser relevante na medida em que apresenta tendências ou inseguranças do consumidor em relação à compra de tais produtos pela Internet. Acrescenta-se, ainda que esses dados podem sugerir às empresas questões pontuais a serem observados em suas tomadas de decisões, no sentido de buscar conhecer melhor a causa da incerteza, por parte dos consumidores, e tornar mais eficiente o processo de venda, estabelecendo políticas de mercado que propiciem menor risco para esses segmentos.

Em outro bloco de perguntas procurou-se conhecer os fatores influenciadores de compra no ambiente virtual e compará-los ao estudo realizado por Ribeiro (2007), conforme demonstra o Gráfico 04.

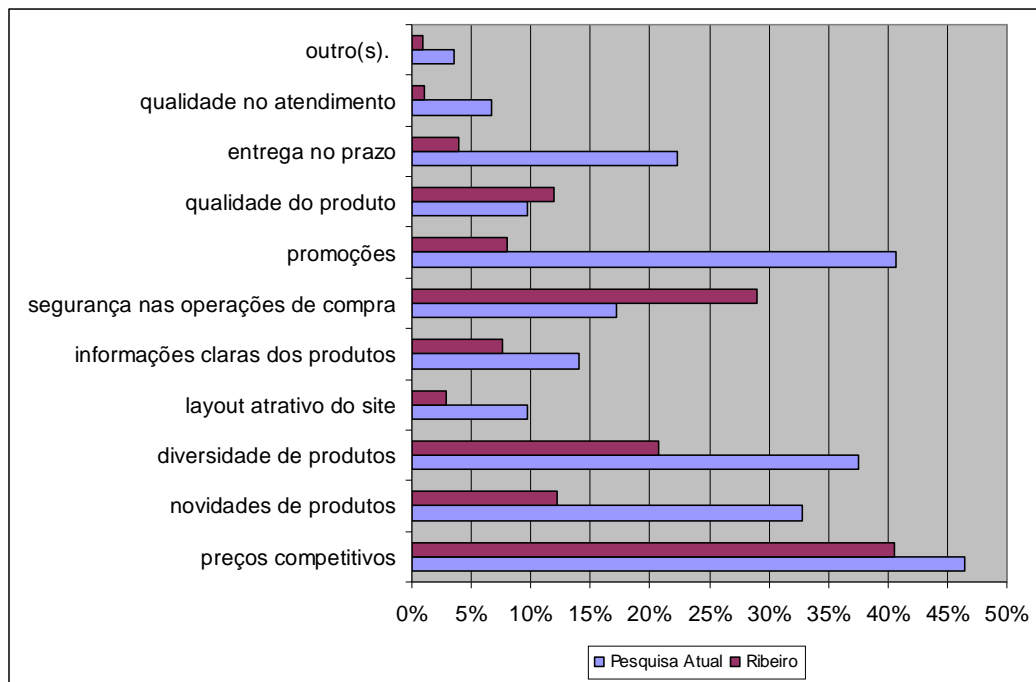


Gráfico 04: Fatores relacionados à decisão de compra pela Internet
Adaptado de Ribeiro (2007)

É possível verificar que 46% dos acadêmicos, que têm por hábito realizar compras pela Internet, primeiramente são influenciados por preços competitivos e 41% por algum tipo de ação promocional. A diversidade de produtos, suas novidades e entrega também aparecem como atributos relevantes na tomada de decisão de compra segundo os entrevistados. As semelhanças encontradas com o trabalho de Ribeiro (2007) estão relacionadas aos preços competitivos e diversidade de produtos. No entanto, a diferença entre os dois trabalhos está na importância atribuída à segurança nas operações de compra descoberta na investigação de Ribeiro (2007). Considerando esses achados, pode-se inferir que a preferência por produtos com os valores mais competitivos tem relação com o nível de renda dos entrevistados.

Outro estudo que também se preocupou em compreender os fatores determinantes das compras online foi à pesquisa de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007). Os encontrados pelos

autores indicaram que a facilidade e a agilidade são elementos fundamentais para quem faz uso do comércio eletrônico, como demonstra a Tabela 2.

Motivo	Percentual %
Facilidade e agilidade	48,8%
Necessidade	23,2%
Indicação de outras pessoas	13,8%
Maiores informações sobre o funcionamento	6,1%
Maior garantias contra fraudes	4,2%
Propaganda	3,9%

Fonte: adaptado de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007)

Com isso, pode-se afirmar que não bastam preços competitivos ou promoções atraentes, para esse novo consumidor a lei do menor esforço atrelada à necessidade cotidiana também se apresentam como características importantes nesse contexto. É importante ressaltar, que apesar da forte crença dos profissionais de publicidade na propaganda como uma atividade desempenhada pela empresa para comunicar e promover seus produtos, esse motivo foi pouco escolhido. Apenas 3,9% dos respondentes informou que esse tipo de estratégia promocional tem impacto sobre suas decisões.

Em se tratando das opções e formas de pagamentos e suas variedades, este estudo também verificou que esse atributo é outro elemento que exerce influencia nas compras mediadas pela Internet. Embora a maioria dos alunos afirme ter receio em utilizar a Internet em suas transações bancárias, o mesmo não acontece quando o assunto é a utilização do cartão de crédito para garantir o sucesso de suas compras. Ao se interpretar os dados relativos a essa questão, constatou-se que o cartão de crédito é utilizado por 51% dos alunos para efetuar seus pagamentos. Isso pode ser explicado por que grande parte das empresas utiliza esse meio como forma de garantir recebimentos. Já o boleto bancário se mostra como uma opção bastante usada entre as formas de pagamento no ambiente virtual. Dos entrevistados, 39% admite que essa é a sua opção favorita. Este resultado é corroborado pelo trabalho de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007), que encontraram dados similares. Em seus achados, 56,8% afirmam utilizar o cartão de crédito como forma de pagamento e 38,5% o fazem por meio de boleto bancário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inúmeros têm sido os estudos que buscam entender o comércio eletrônico e seus impactos no ambiente empresarial. De um modo geral, este conceito envolve um conjunto de atividades empregadas para promover, dar suporte e realizar negócios mediados pela Internet. Tendo em vista esse pressuposto, este trabalho focalizou atenção no comportamento dos acadêmicos da Universidade do Vale do Itajaí – SC, em relação às compras realizadas pela Internet. Especificamente buscou-se: 1) identificar o perfil dos acadêmicos da Univali usuários do comércio eletrônico; 2) conhecer as preferências e fatores influenciadores de compra no ambiente eletrônico; e 3) comparar os resultados obtidos na coleta de dados com outras pesquisas realizadas por estudiosos do assunto.

Quanto ao primeiro objetivo, os achados indicaram que o perfil dos acadêmicos da Univali, campi de Balneário Camboriú - SC pode ser caracterizado por um grupo proporcionalmente dividido entre homens e mulheres, sendo bastante jovem, com faixa etária predominante entre 15 e 20 anos, e que fazem parte, em sua maioria, dos cursos de

administração e direito. No geral, sua renda não é muito elevada (entre 1 e três salários mínimos vigentes na região) e seus gastos em compras efetuadas pela Internet são condizentes com a mesma, variando entre R\$ 150,00 e R\$ 351,00. Dentre os que declararam exercer alguma atividade profissional, os setores financeiros, de serviços, instituições de ensino e turismo tiveram destaque. Segundo os entrevistados, o local predileto de acesso à rede mundial de computadores é em casa, seguido pelo trabalho e faculdade. Quanto à frequência de compra, 78% dos respondentes admitiram que usaram essa ferramenta para comprar entre 1 e 9 vezes.

Ao considerar os principais produtos que os acadêmicos preferem comprar pela Internet, os livros, relógios, acessórios eróticos e automotivos foram os mais lembrados. Ressalta-se que a investigação foi realizada em um ambiente universitário e esse fato pode ter gerado um viés de pesquisa quanto a essa questão. Acrescenta-se que 85% dos alunos afirmaram que não comprariam vitaminas e medicamentos, bebidas e flores via Internet. No que se refere aos critérios que interferem na decisão de compra desse público aponta-se: os preços competitivos, a variedade de produtos, as ofertas promocionais de venda, os novos lançamentos, a segurança e forma de pagamento.

A análise comparativa com trabalhos envolvendo a mesma temática levou em conta os estudos de Catalani, Kischienevsky, Ramos e Simão (2004), Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007) e Ribeiro (2007) e está associada ao terceiro objetivo. As principais similaridades encontradas dizem respeito aos locais de acesso à Internet (a casa e o trabalho); ao interesse e utilização dessa ferramenta para realizar suas compras, aos produtos preferidos (livros, eletrônicos, CD's e DVD's), busca por preços competitivos e diversidade de produtos. Dentre as divergências encontradas pode-se destacar que a compra de passagens aéreas não se confirma como uma opção relevante para esse público. Além disso, em detrimento das promoções de venda, o atributo "segurança" nas operações de compra mereceu mais atenção no trabalho de Ribeiro (2007).

Dada a relevância do tema e contribuição deste estudo para ampliação do conhecimento sobre o comportamento de compra do consumidor no ciberespaço, pode-se inferir que o segmento de *e-commerce* apresenta-se como uma realidade cotidiana que tende a transformar profundamente as relações no mundo organizacional. Além do mais, o entendimento sobre o comportamento do consumidor também representa um elemento determinante e desafiador a ser superado constantemente pelas empresas que buscam se ajustar à complexidade e mutabilidade do mercado.

Nesse sentido vale destacar algumas limitações encontradas durante o desenvolvimento desta pesquisa e que de alguma forma possa ter contribuído no sentido de limitar algumas generalizações dos resultados encontrados. Dentre as quais se aponta: a amostra ter sido limitada apenas ao campi de Balneário Camboriú; dificuldades associadas à relação tempo e espaço para coletar os dados; possível viés de pesquisa na questão referente à preferência de compra dos alunos, causado pela influência do local e aplicação do questionário, a Univali.

Como sugestão para estudos futuros recomenda-se ampliar o escopo de pesquisa a outros campus da própria Univali, bem como a outras universidades; identificar pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades da interação empresa-cliente no universo virtual; analisar estratégias de interface adotadas em outros setores sociais; realizar trabalhos comparativos envolvendo diferentes culturas e países.

REFERÊNCIAS

- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Publishing Company, Campus, 2005.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da metodologia científica**. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BILBAO, H. M. B., SANTIAGO, N. M., LENZI, F. C. **A visão de mercado**, IN: LENZI, F. C., KIESEL, M. D. (Org.) O empreendedor de visão. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**: Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.
- CATALANI, L., KISCHINEVSKY, A., RAMOS, E., SIMÃO, H. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA, C. **Risco Percebido e Estado de Fluxo em Compras pela Internet**. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2007.
- COSTA, C. S. R., LUCIAN, R. Modelagem de equações estruturais, risco percebido e estado de fluxo: um estudo no e-commerce. **GEPROS. Gestão de Produção, Operações e Sistemas** – Ano 3, nº 2, abr-jun/08, p. 121-136.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- E-BIT. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acessado em 29/09/2009 às 1h54min.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GATES, B. Disponível em: <<http://www.grito.com.br/frases.asp>>. Acesso em 27/09/2009 às 23h15min.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- IBOPE. **IBOPE Mídia convida internautas a participar de pesquisa sobre comércio eletrônico**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caIdb&comp=Notícias&docid=21F26B7C2B731BCE8325763300493CC4>>. Acessado em 29/09/2009 às 1h33min.
- IBOPE. **Internautas ativos com banda larga crescem 53% em um ano**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caIdb&comp=IBOPE//NetRatings&docid=DD1E91B6C3798FFC8325745700708920>>. Acessado em 29/09/2009 às 1h13min.
- JANIAL, A., SAKITA, B. M., LOPES, F. F., SILVA, T. A. **A utilização da Internet como meio de compras por consumidores da cidade de Presidente Prudente**. 2008. 79f. Monografia (Conclusão de Curso em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente, Presidente Prudente/SP, 2008.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **e-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOVACS, M. H. **Riscos Percebidos em Meios de Compra**: Uma Investigação Junto a Usuários da Internet. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2001.

- KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- LIMEIRA, T. Fundamentos de marketing. *In*: DIAS, S(org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOHSE, G. L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J.; Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data; **Journal of Interactive Marketing**; v. 14, n. 1; Winter 2000; pp. 15-29.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 159f. Tese (Doutorado em Administração). Curso de Pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.
- REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RIBEIRO, K. T. B. **E-commerce: atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual**. 2007. 83f. (Trabalho de conclusão de curso). Fundação Universidade do Estado de Mato Grosso, Mato Grosso, 2007.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SACCOL, A. I. C. Z. Alinhamento Estratégico da Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico: os casos magazine Luisa e Fleury. **RAC**. v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005: 59-80.
- SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.
- VAZ, A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novtec, 2010.
- ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.