

**E-COMMERCE: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
UNIVERSITÁRIO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM CAMPOS DOS
GOYTACAZES - RJ**

Carlos Jonathan Rocha Nunes

Graduando em Administração/ Isecensa/RJ

Rafael Leite Reis

Graduando em Administração/ Isecensa/RJ

Rodrigo Anido Lira

Doutor em Sociologia Política

rodrigoanidolira@gmail.com

RESUMO

O comércio pela internet vem ganhando força a cada dia e tornando-se um negócio extremamente rentável para muitos empresários, obrigando a rápidas adaptações. Considerando esse novo nicho de mercado, este estudo tem por objetivo analisar o comportamento dos estudantes, de uma Instituição de Ensino Superior em Campos dos Goytacazes/RJ, em relação às compras no ambiente eletrônico. Para isso foi realizada uma pesquisa através de um questionário aplicando apropriadamente em alunos do período noturno. Os resultados e conclusões evidenciam que o comportamento de compra online dos alunos Universitários tende a se tornar mais comum. Suas preferências estão relacionadas à aquisição de artigos eletroeletrônicos, e moda como roupas e acessórios. Muitas compras foram realizadas no período de 60 dias anteriores a pesquisa, indicado que esse tipo de comércio está em ascensão alavancado pelo enorme parcela de estudantes que se dizem muitos satisfeitos com a compra no ambiente virtual.

Palavras-chave: comércio eletrônico, e-commerce, internet, consumidor virtual.

ABSTRACT

The Internet commerce is gaining strength every day and becoming an extremely profitable business for many entrepreneurs, requiring rapid adaptations. Considering this new niche market, this study aims to analyze the behavior of students, a higher education institution in, Campos dos Goytacazes /RJ, for purchases in the electronic environment. For this research was conducted through a questionnaire on students applying appropriately the night. The results and conclusions show that the behavior of students in online shopping academic tends to become more common. Your preferences are related to the purchase of electronics items, like clothes and fashion and accessories. Many purchases were made within 60 days preceding the survey, indicated that this type of trade is on the rise boosted by huge portion of students who say they are delighted with the purchase in virtual environment.

Key words: e-commerce, e-commerce, internet, virtual consumer.

1. INTRODUÇÃO

A internet está cada vez mais presente em nossas vidas, assumindo enorme importância. Lemos e Lévy (2010, p. 43) dizem que “O ciberespaço é provavelmente o sistema de comunicação que se expandiu com mais rapidez em escala global em toda a história da humanidade.”.

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”. O raciocínio dos autores expõe, sobretudo, o desenvolvimento da humanidade que migra da era industrial para a era da informação. Supõe-se que uma das causas dessas transformações está ligada ao florescente número de pessoas que acessam a internet, que assim conseguem superar enormes barreiras geográficas.

A evolução, o baixo custo, a simplicidade e as vantagens indiscutíveis da utilização da Internet, levaram novos empresários a acreditar que o simples fato de estarem presentes na rede poderia trazer resultados positivos em termos de vendas. Neste momento, um novo e poderosíssimo mercado surgiu para as empresas operarem, e as organizações e consumidores procuram acompanhar essas mudanças. Com esse panorama, há uma grande dificuldade para as empresas acompanharem o ritmo dessas mudanças, cada vez mais rápidas. Gestores e empreendedores estão sujeitos a uma situação de imprevisibilidade que exige constante acompanhamento 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 e LENZI, 2009).

Segundo o relatório Tecnologias de informação e comunicação (TIC) Domicílios 2011 divulgado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) (CUNHA *et al.*, 2012, p. 24), analisando um estudo que teve como base 25 mil domicílios de 317 cidades de áreas urbanas e rurais, mostrou-se que a porcentagem de lares brasileiros conectados à rede era de 38% até janeiro do mesmo ano, o que representa um crescimento de 11% em relação aos dados de 2010. A pesquisa ainda prova que 45% da população nacional navega nas páginas da web com frequência, ou seja, houve um aumento de 40% no número de internautas quando comparado com os registros prévios.

Limeira (2003) declara que o comércio eletrônico configura a negociação 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. Kalakota e Robinson (2002) afirmam 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 comércio virtual tornou-se um instrumento rápido, interativo e de simples adequação para as organizações, que está mudando a forma de se vender, realizar pagamentos, recebimentos e de se comunicar com os clientes.

Tendo em vista as transformações resultantes dessa nova modalidade de negociação e interação com os clientes, este estudo justifica-se pela necessidade de se compreender o comportamento dos discentes, uma vez que estes são considerados um público novo e bastante atrativo aos empresários, tanto de lojas físicas quanto virtuais. O entendimento de suas características e hábitos nos permite segmentar esse mercado e buscar atender as necessidades, carências e desejos deste exigente público.

A partir do exposto e tendo considerado as múltiplas possibilidades de negócios provenientes do *e-commerce*, esta pesquisa tem como finalidade identificar o comportamento dos acadêmicos da Instituição, em relação às compras realizadas pela internet. Buscou-se especificamente identificar o perfil dos usuários do comércio eletrônico, expor suas preferências e fatores influenciadores de compra no ambiente virtual, comparar os resultados obtidos na coleta de dados com outras pesquisas realizadas no mercado.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A internet

“Desde 1995 quando o controle da internet passou a ser garantida por organizações não governamentais, essa rede se tornou de acesso universal”. (FERREIRA e SERRA, 2004). Deste momento em diante percebemos um crescimento exponencial de membros e usuários, permitindo que a internet assumisse papel de meio fundamental de informação. Além desse papel relevante no armazenamento e disponibilização de informações, a internet tem significado um grande avanço nas comunicações humanas, permitindo contato direto por mensagens, e-mails, arquivos; entre pessoas em qualquer parte do mundo em tempo real. Com sua utilização por bancos, empresas de telecomunicações e outros serviços nos últimos anos, seja de forma independente ou por alianças estratégicas, rapidamente a rede passou também a ocupar espaço no mercado eletrônico global.

É necessário destacar que nem só de virtuosidades se compõe a internet. Essa nova realidade está limitada à necessidade de se possuir as ferramentas necessárias à sua operacionalização, como computadores e dispositivos de conexão à rede cada vez mais atuais e modernos, assim como conhecimentos prévios que forneçam aos seus usuários capacidades que permitam sua utilização (FERREIRA e SERRA, 2004).

Apesar disto, é inegável que a internet tenha trazido benefícios incontestáveis à sociedade. Graças à internet e à infinita quantidade de informações nela compartilhados, pessoas têm possibilidade de fazer comparações entre produtos e preços, ter acesso a uma oferta e variedade enorme de produtos. Os consumidores obtêm informações objetivas sobre várias marcas, produtos, incluindo preços, atributos e qualidade, sem dependerem do fabricante ou varejista. Como última vantagem, Kotler (2000) cita que os consumidores podem fazer a oferta que desejam e usar agentes de software para procurar, encontrar e solicitar ofertas de vendedores.

2.1.1 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). O *e-commerce* é um instrumento versátil, 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.

Kalakota e Robinson (2002) explicam que, se tratando do *e-commerce* devem-se considerar três fases distintas. Na primeira, ocorrida entre 1994 e 1997, o foco do comércio virtual estava atrelado à necessidade de um *website* como consequência as empresas ficavam conhecidas na Internet. A segunda fase, acontecida entre 1997 e 2000, os centros das atenções foram as transações compra e venda na rede, direcionando-se pela fluidez de pedidos e receitas, em que o intercâmbio de papel e rede estava ainda bastante associado. Por último, a terceira etapa ou fase atual o foco está no uso da internet como influência direta da lucratividade.

Comumente o *e-commerce* é visto como o processo de compra e venda pela internet, mas na realidade engloba muito mais que negociações entre empresas e clientes por meios eletrônicos. O conceito abrange todas as transações entre organizações e terceiros. Seu objetivo é realizar negócios que incluem funções empresariais e inter-empresariais, através de intercâmbio eletrônico de dados, fax, videoconferências estando on-line ou off-line (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001; LIMEIRA, 2003; BAKER, 2005).

No que tange os diversos benefícios dessa nova forma de fazer compras, essa modalidade também apresenta diversos riscos, argumenta 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 ou loja física (COSTA e LUCIAN, 2008). Este medo está relacionado à sensação de insegurança em fornecer números de cartão de crédito pela Internet que possam ser interceptados por hackers, e consequentemente serem alvo de fraudes (COSTA, 2007).

2.1.2 O e-commerce no Brasil

Para Catalani; Kischienevsky; Ramos; Simão (2004) uma das grandes fronteiras na *web*, em especial no Brasil é seduzir os consumidores que ainda não realizam transações *on-line* por resistência à tecnologia a comprarem. Porém, para isso se tornar real, é extremamente necessário a compreensão dos atuais e potenciais consumidores da internet, explicam os autores.

O Brasil passou por mudanças estruturais nas últimas décadas que geraram estabilidade e crescimento econômico. Conjuntamente, esses fatores provocaram a geração de empregos, o aumento da renda e expansão do crédito ao consumidor, o que permitiu um aumento do poder de consumo da população brasileira. Conforme Felipini (2012) o comércio eletrônico teve uma explosão de crescimento no país.

A indústria de comércio eletrônico do Brasil vem se desenvolvendo rapidamente, como resultado do aumento no número de pessoas buscando comprar produtos e serviços pela Internet. De acordo com a empresa de consultoria empresarial Norte Americana A. T. Kearney em sua publicação do Índice de *e-commerce* de Varejo 2012, o Brasil é o segundo país emergente com maior potencial de crescimento para o comércio eletrônico no mundo.

2.1.3 O e-commerce na América Latina

Em sua 3ª edição, a pesquisa Latin America 500 realizada pelo Internet Retailer em 2014 mostrou pela primeira vez a dimensão do crescimento do mercado varejista na América Latina. O Brasil aparece como um dos países líderes no e-commerce, ao lado de México, Argentina, Chile e outros da região.

Entre os *e-varejistas* pesquisados estão empresas como Traetelo, Dafiti, Gaudena e Netshoes.

2.2 Comportamento do Consumidor

“Uma das maiores necessidades dos profissionais de marketing é entender seu público alvo”. (CATALINE *et al.*, 2004, p 71). Com isso, para fazer marketing e vendas pela internet não é diferente, pois os profissionais que trabalham nesta área têm que entender esse público-alvo, as suas características e aspectos que mudam seu comportamento no que se refere a compras online.

Blackwell (2005, p.22), afirma que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que utiliza conhecimentos de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação de sua personalidade e que, consequentemente, influenciarão em seus processos de decisão de compra e o mundo globalizado, onde informações são compartilhadas a todo o momento propiciou o surgimento dessa nova economia.

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) demonstrou que as pessoas que adquirem produtos online aparentam sofrer escassez de tempo mostrando que o estilo de vida seria um bom argumento justificando este tipo de compra. Nesse sentido, Vaz (2010) propõe 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 cobijava tais modificações.

2.3 Perfil do Consumidor

A personalidade é o fator que torna os indivíduos únicos e isso certamente influencia na forma pela qual consomem ou avaliam produtos e serviços. Os valores podem ser sociais, transmitidos pela interação com o meio na qual o indivíduo está inserido; ou individuais, exclusivos de cada pessoa, e auxiliam o consumidor na escolha dos produtos e serviços (MORGADO, 2003).

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística dedicado ao e-commerce, o IBOPE *e-commerce* acompanha o comportamento do internauta em sites de comércio eletrônico para entender, detalhadamente, o que o consumidor faz durante todo o processo de busca, considerando análises de alternativas e a decisão de compra de produtos pela internet. Um estudo feito pelo instituto em outubro de 2013 com internautas das principais regiões metropolitanas do país que participam do painel contínuo de comércio eletrônico, e que representam 80% do consumo do país, mostra que 86% deles já fizeram compras pela internet. Também segundo este estudo o segmento de *e-commerce* ainda prevalece entre as classes AB, com 65% de sua representatividade, sendo que 18% delas moram em São Paulo e 16% no Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Apesar de a mobilidade impulsionar o crescimento do e-commerce, a maioria das pessoas ainda se sente mais segura em comprar por meio de computadores ao invés de *smartphones* e *tablets*.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada como exploratória, pois tem como finalidade, buscar o que foi produzido sobre o *e-commerce* nos últimos anos. Foi realizada como técnica uma pesquisa bibliográfica, cuja coleta de dados apoiou-se em informações secundárias. Assim, a construção desse estudo fundamenta-se em trabalhos já publicados, constituídos, principalmente, de livros e artigos de periódicos científicos disponibilizados em diversas bases eletrônicas de dados (BARROS e LEHFELD, 2007). Foram selecionados artigos do início da década para que fosse possível avaliar a rapidez da evolução do comércio eletrônico.

No que tange o estudo, este pode ser classificado como qualitativo e quantitativo, de técnica descritiva de pesquisa, pois observa, registra, analisa e correlacionam fatos ou fenômenos associados ao comportamento de compra dos alunos da Instituição no ambiente eletrônico, sem manipulá-los.

Ao se considerar a população e a amostra de pesquisa buscaram-se apoio em Roesch (1996); Cooper e Schindler (2003). Nesse sentido, a delimitação do universo a ser analisado neste trabalho foi constituída por universitários dos cursos de Administração, Pedagogia, Educação física e Engenharia de produção, pela facilidade de coleta de dados, assim foram considerados como representantes dos estudantes da Instituição.

A técnica de amostragem adotada foi distribuição normal tomando como base uma margem de erro de 5 % e um nível de confiança de 95 %, que foram inseridos uma calculadora eletrônica disponível on-line, oferecido pela empresa **Raosoft, Inc**, apresentado na tabela 1.

Tabela 1: Cálculo de amostragem da pesquisa

CURSO	NÚMERO ESTUDANTES	NÚMERO ENTREVISTADOS POR ESTRATOS
Administração	116	90
Engenharia de Produção	220	141
Pedagogia	104	83

FONTE: Pesquisa de campo.

Na coleta de dados primários foi utilizado um questionário composto de 10 perguntas, divididas em 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 adaptação de escala Likert onde a nota 1 foi atribuída para discordância total e nota 5 como concordância total. Destaca-se que para a construção do questionário foram utilizados materiais de trabalhos análogos aos experimentados por Morgado (2003); Ribeiro (2007); Janial, Sakita, Lopes e Silva (2008).

O questionário utilizado pode ser dividido em três partes. Na primeira parte buscou-se identificar o perfil dos alunos dos cursos em questão com perguntas simples sobre gênero, idade e ocupação. Em seguida foram colocadas questões sobre preferências, opções de locais de acesso à internet, frequência de pesquisas *on-line* sobre produtos, quantidade de compras já realizadas no meio, quando foi a última compra no mercado eletrônico e tipos de produtos mais adquiridos. Na terceira parte foi pedido que atribuíssem notas de 1 a 5 a assuntos que influenciam na escolha da compra por lojas virtuais como: variedade, qualidade dos produtos oferecidos, cumprimento de prazo de entrega, promoções, segurança nos pagamentos, disponibilidade de informações, layout dos sites, novidades e inovações, preços atraentes e entretenimento na compra.

Seguindo orientações de Malhotra (2006), para validar esse questionário foi realizado pré-teste no dia 05/09/2014, com 10 pessoas escolhidas de forma aleatória no campus da Instituição. 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 quatro minutos para ser respondido. Verificou-se ainda que algumas questões deveriam ser reformuladas. O questionário foi aplicado entre os dias 08 e 12/09/2014.

Observa-se que foram escolhidos como base quatro cursos dos nove disponíveis na Instituição de ensino superior para facilitar na coleta dos dados que foram lapidados 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.

4. RESULTADOS

Consolidadas as respostas dos questionários aplicados foi possível constatar que no geral 48 % dos respondentes são jovens, com idade entre 18 e 22 anos, mostrando que estes jovens estão acessando o ensino superior prontamente término do ensino médio. A maior parte dos estudantes é do sexo feminino 61% o que indica que as mulheres estão buscando se qualificar cada vez mais para o mercado de trabalho. 66% dos estudantes declararam que estudam e trabalham o que demonstra que o ensino superior auxilia no ingresso dos jovens no mercado de trabalho. Representados nos gráficos 1 e 2.



Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados. FONTE: Pesquisa de campo.

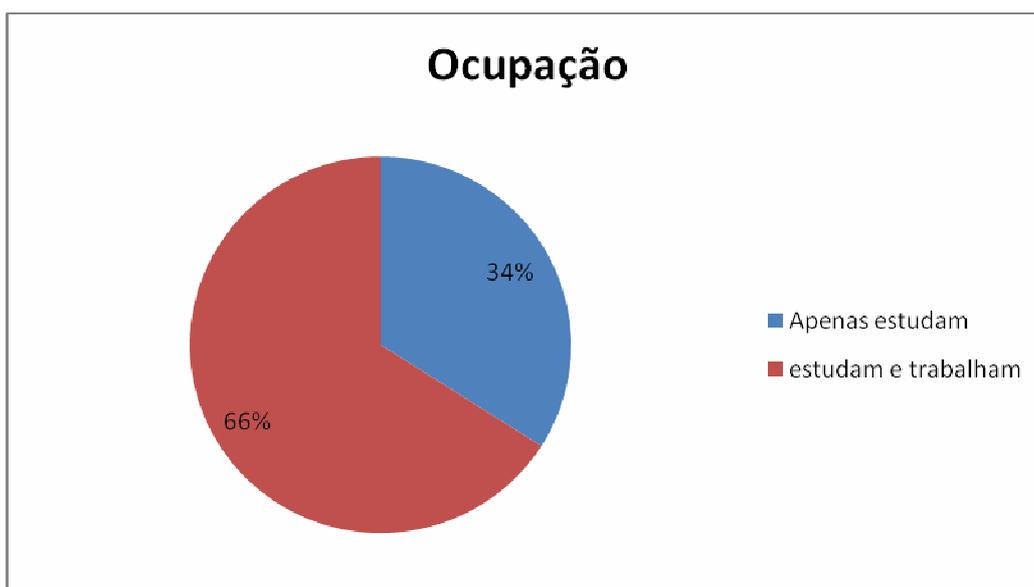


Gráfico 2: Ocupação dos entrevistados. FONTE: Pesquisa de campo.

No que se refere aos locais de acesso à internet, 89% dos estudantes declaram que acessam principalmente em casa e 81% na faculdade. Os resultados se assemelham muito no acesso no local de trabalho e mostram-se um pouco superiores ao levantado pelos estudiosos Janial; Sakita; Lopes; Silva (2007); Ribeiro (2007) e é sustentado também pela pesquisa ComScore (2011) sobre a temática, que indicava que os locais de maior utilização da Internet no Brasil em 2010 eram em casa e no trabalho, quando o país possuía mais de 45 milhões de usuários. A preferência pode ter relação com a ampliação e popularização da internet e da facilidade de conexão disponibilizada pela universidade, sendo por *wi-fi* ou pelos diversos computadores presentes na biblioteca e nos laboratórios. Conforme representação no gráfico 3.

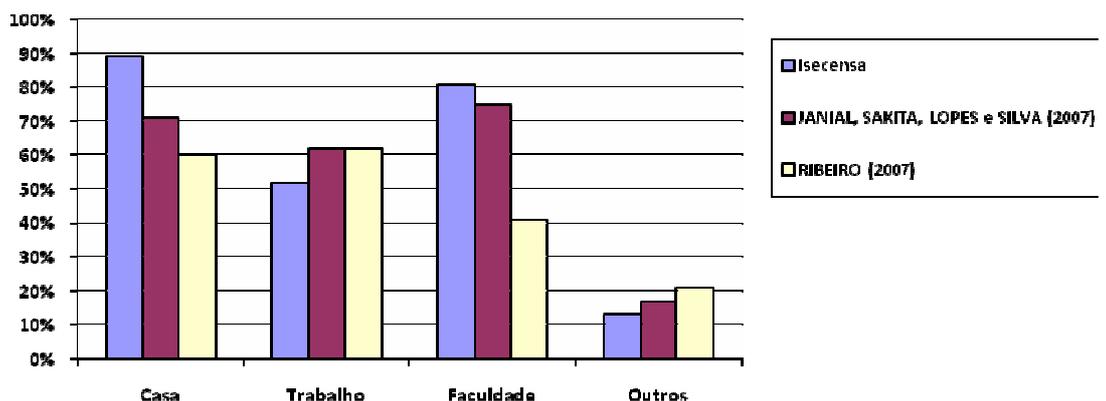


Gráfico 3: Locais de acesso a Internet. FONTE: Pesquisa de campo e adaptação de Janial; Sakita; Lopes; Silva (2007); Ribeiro (2007).

Além de conhecer o perfil do consumidor, no caso, dos estudantes, buscou-se também conhecer seus hábitos. De acordo com as respostas da questão sobre frequência de consultas a sites de compra previamente decisão dessa compra, foi verificado que os cursos de engenharia e administração são os que mais acessam estas páginas para comparação de preços e produtos.

O curso de Pedagogia mostra-se mais resistente à pesquisa online, com 53% afirmando que raramente consideram sites de compras para busca de produtos. Pode ser observado no gráfico 4.

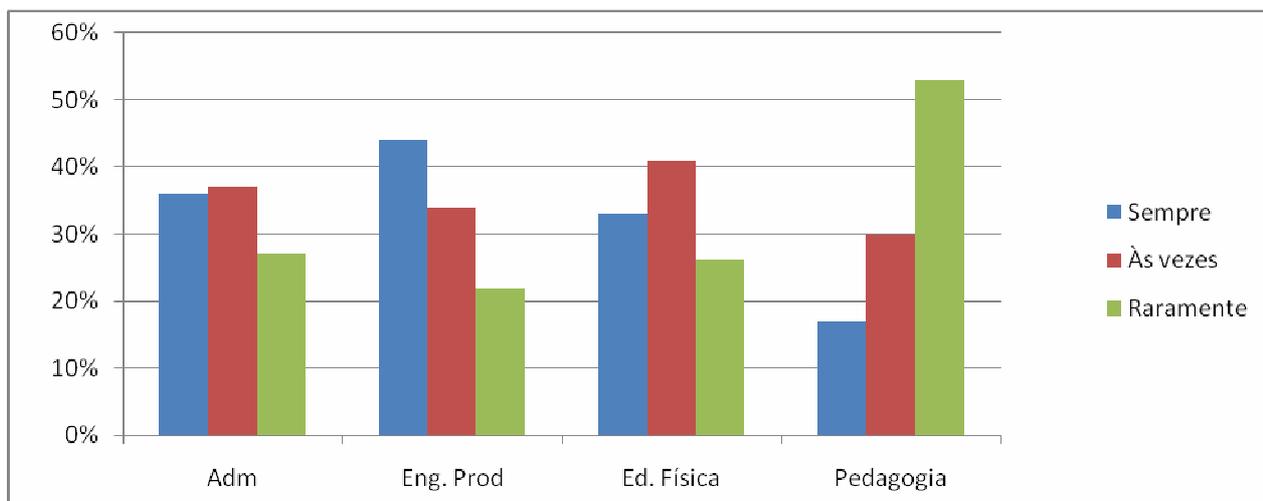


Gráfico 4: Frequência de consultas a sites de compra. FONTE: Pesquisa de campo.

Se tratando de seu comportamento acerca das compras on-line, a questão número seis mensurou quantas vezes o estudante já realizou compras neste ambiente. Foi possível observar que 54% dos alunos do curso de administração, seguidos de 48% do curso de Engenharia de Produção afirmam que já compraram mais de quatro produtos pela internet, o que indica que um número grande destas pessoas vê vantagem e se sente segura em consumir produtos vendidos por lojas virtuais em contrapartida que 65% dos estudantes de Educação Física dizem ter realizado de 1 a 3 compras nesse ambiente. Ilustrado no gráfico 5.

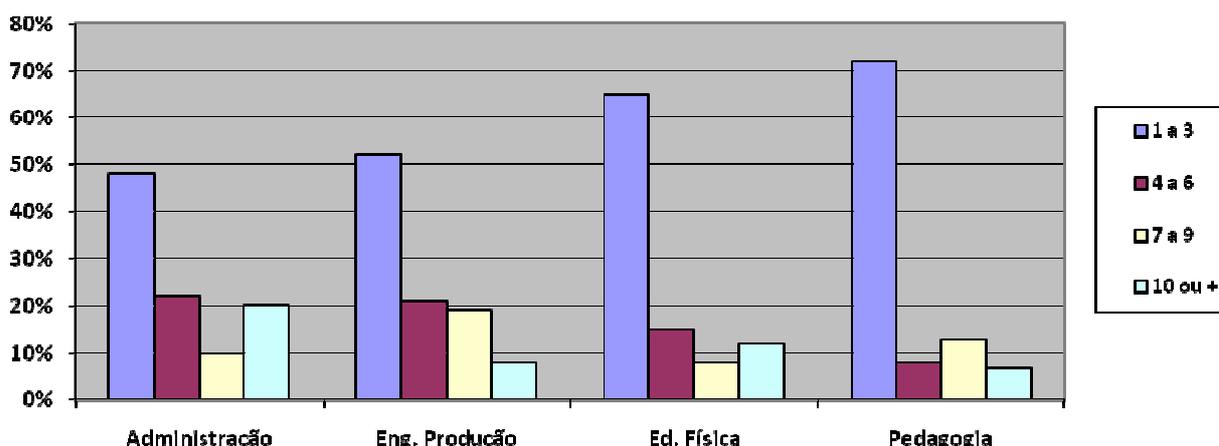


Gráfico 5: Número de compras realizadas por curso. FONTE: pesquisa de campo.

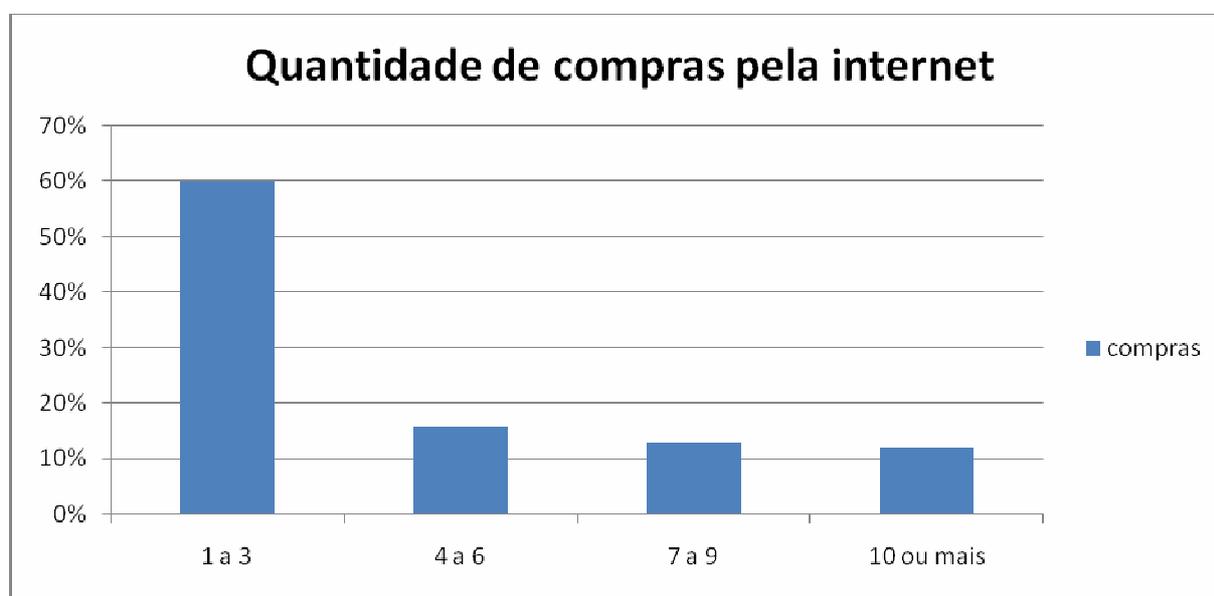


Gráfico 6: Média das compras realizadas pelos alunos da Instituição. FONTE: pesquisa de campo.

A partir do exposto no gráfico 6 acima foi possível concluir que o comércio *on-line* está se popularizando muito rapidamente e se mostra como uma das principais modalidades de negócios do futuro. Outro ponto é o ambiente instável, onde a relação do cliente com a empresa de comércio eletrônico ainda passa por um processo de ajustes quanto a segurança de transações. De acordo com a pesquisa de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007), 56% dos clientes desistiram das compras via Internet por causa de algum problema ocorrido.

Ao observarmos a frequência de compras pela internet dos estudantes podemos considerar que esse meio de interação tem uma forte tendência a se tornar mais frequente, já que 56% destes estudantes responderam que utilizaram o *e-commerce* nos últimos 60 dias e 11% compraram nos últimos 30 dias. Conforme mostra o gráfico 7.

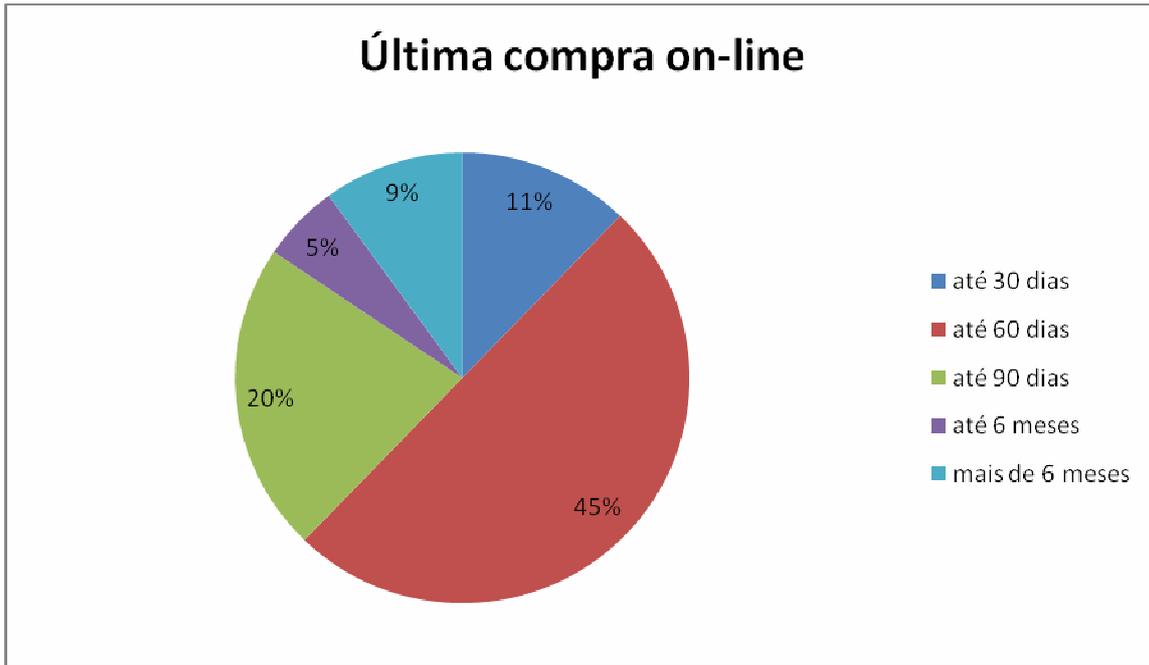


Gráfico 7 – Última compra on-line. FONTE: Pesquisa de campo.

Buscou-se também conhecer quais os tipos de produtos mais comprados e os que mais valorizam no momento da escolha pela compra pela Internet. O gráfico abaixo mostra os principais artigos procurados. Comparando as preferências de produtos comprados pela internet por cursos distintos, foi verificado que a procura por roupas e eletrodomésticos são as mais comuns com 35% e 47% respectivamente. O curso de pedagogia é responsável pela maior volume de compras de roupas e acessórios. O item passagem aérea e hotelaria apontados nos gráficos 8 e 9 contribui com a menor significância dentre os itens questionados, com apenas 3% das respostas, mostrando a maior disparidade entre a pesquisa de Janial; Sakita; Lopes; Silva (2007).

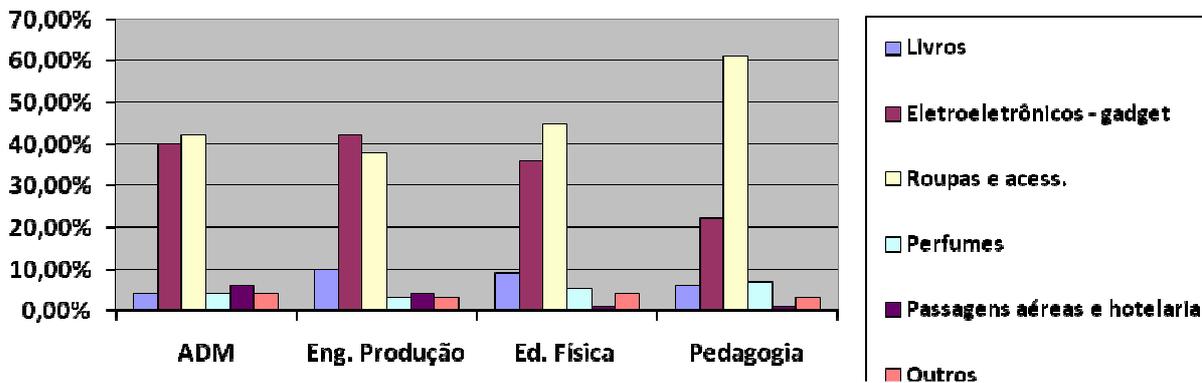


Gráfico 8: Tipos de produtos comprados. FONTE: Pesquisa de campo e adaptação de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007) e Ribeiro (2007).

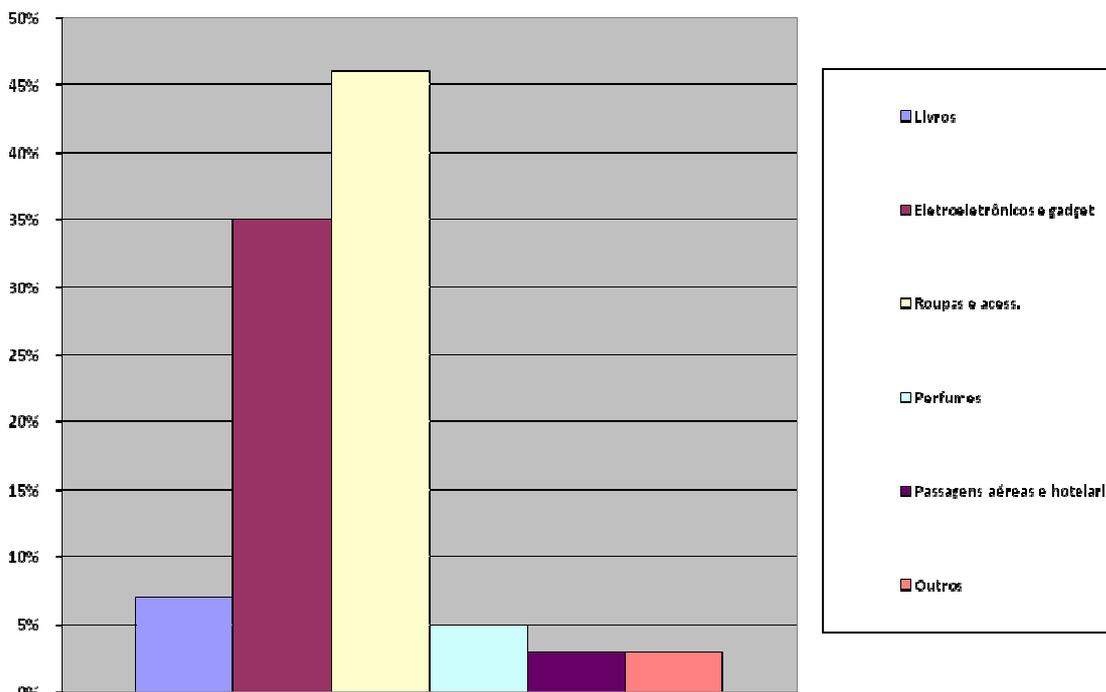


Gráfico 9: Tipos de produtos comprados por alunos da Instituição. FONTE: Pesquisa de campo.

Na penúltima pergunta do questionário utilizado, foram designadas notas de 1 a 5 de acordo com a vantagem oferecida pelo *e-commerce* em relação ao mercado tradicional. O gráfico 10 evidencia a notória importância dada às variedades e disponibilidade de informações sobre produtos, promoções especiais, novidades e preços mais atrativos que são encontrados no mercado virtual. Verifica-se que os índices de novidades e promoções são os que obtiveram a maior média.

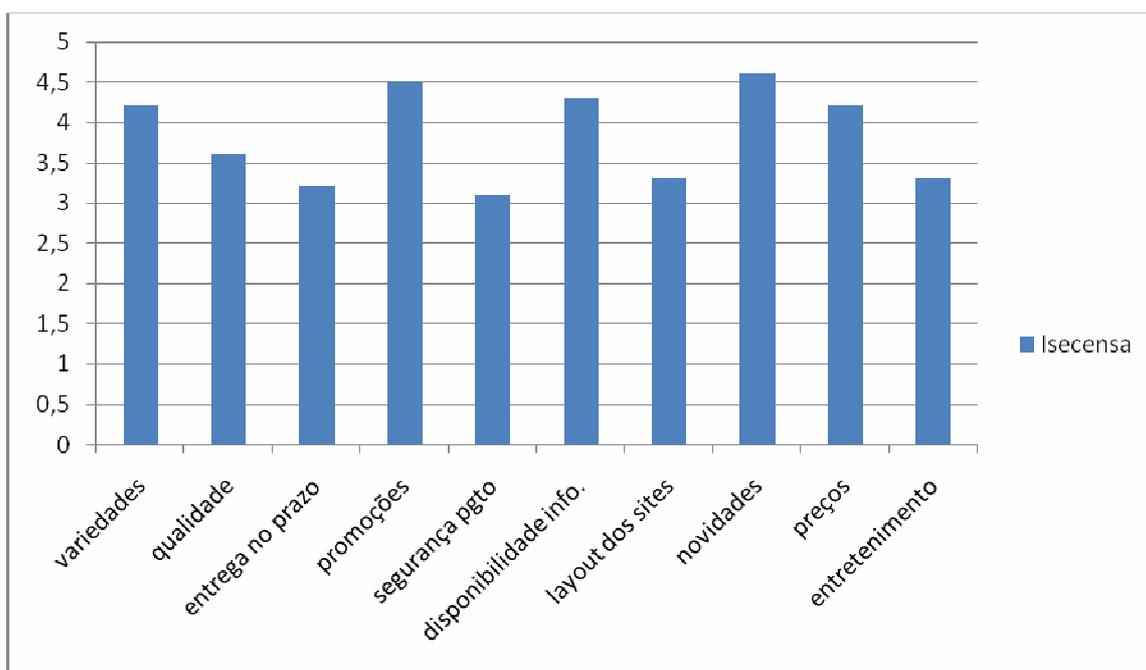


Gráfico 10: Fatores de influência na escolha pelo *e-commerce*. FONTE: Pesquisa de campo.

Na última questão foi perguntado o grau de satisfação dos estudantes com o serviço e as compras feitas pela internet e foi obtido um resultado bastante expressivo de 81% de satisfação ao mesmo tempo nenhuma pessoa respondeu manifestou insatisfação. Pode ser apreciado no gráfico 11.

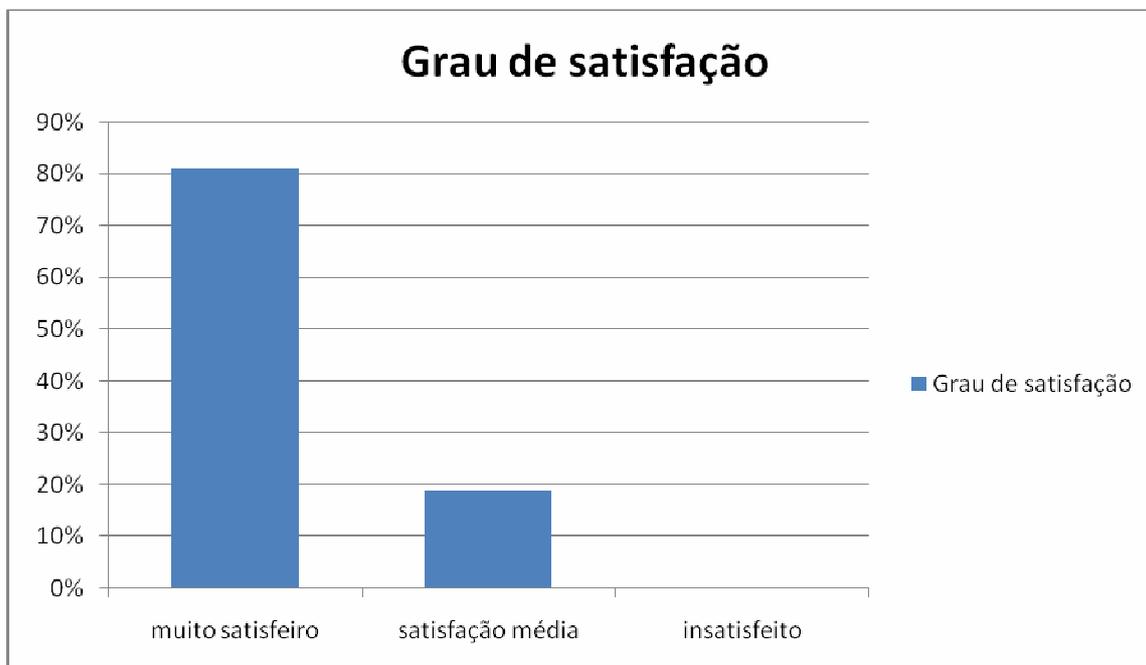


Gráfico 11: Grau de satisfação dos entrevistados quanto ao *e-commerce*. FONTE: Pesquisa de campo.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como foco analisar os hábitos, comportamento e preferências dos estudantes da Instituição em Campos dos Goytacazes, em relação às compras no ambiente *on-line*. Quanto ao primeiro objetivo, a pesquisa atual indicou que o perfil dos acadêmicos da Instituição pode ser caracterizado por um grupo formado por maioria feminina bastante jovem, com idades predominantemente entre 18 e 22 anos e que trabalham no período diurno e estudam à noite. Supõe-se que há uma maior procura das mulheres em se qualificar para ter sucesso num mercado de trabalho em relação aos homens.

Em relação às preferências dos entrevistados, aproximadamente 90% responderam que acessam a internet principalmente do ambiente doméstico, seguido de acesso no ambiente trabalho e pelos computadores disponibilizados pelo campus universitário, evidenciando que o crescimento do acesso à banda larga no Brasil alavancada por programas governamentais tem surtido efeito, como mostrado pela pesquisa ComScore (2011). Além disso, a facilidade de acesso no campus tem proporcionado um ambiente propício à troca de informações entre pessoas.

Quanto à frequência de compras, 60% declara que já efetivou compra *on-line* pelo menos uma vez, indicando que boa parcela dos alunos mostra propensão a querer experimentar novas formas de consumo. Referente aos fatores de influência da escolha pela compra no ambiente eletrônico destaca-se a oferta de

preços mais interessantes, grande variedade de produtos disponibilizada pelas lojas virtuais, promoções especiais muito comuns nessas lojas, vasta disponibilidade de informações acerca dos produtos juntamente com revisão de outros consumidores e as novidades (inovações).

De acordo com o terceiro objetivo, ao comparar resultados obtidos neste estudo com outras pesquisas semelhantes, considerando obras de Janial, Sakita, Lopes e Silva (2007) e Ribeiro (2007) como referencial, as principais similaridades estão nos locais preferidos de acesso à internet (em casa e no trabalho), produtos mais comprados, no caso dos eletroeletrônicos. Com relação a pesquisa de Kotler (2000) os itens citados pelo autor como vantagens do *e-commerce* também foram respondidos como os mais influentes pelos entrevistados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: Crescimento do comércio eletrônico (2013). Disponível em: <<http://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em 30 out. 2014.

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*. 3 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.

BLACKWELL, R D. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BRETZKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

CALCULADORA de amostragem. Disponível em: <<http://www.vsai.pt/amostragem.php>>. Acesso em 02 set. 2014.

CATALANI, L. et al. *E-commerce*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

COOPER, D R.; SCHINDLER, P S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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, p. 121-136, abr./jun. 2008.

CUNHA, F D. et al. *Manual do Portal Facopp: um hotsite de redação e estilo para um veículo multimidiático*. Portal Facopp, 2012.

E-BIT. Evolução da Internet e do e-commerce. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 29 set 2014.

FELIPINI, e-commerce.org.br 2012; Disponível em : <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce-11anos.php>> Acesso em 10 set. 2014.

FERREIRA, F C.; SERRA, E M. Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. **Revista de gestão da tecnologia e Sistemas de informação**. TECI FEA USP, v. 1, n. 1, p.63-79, 2004.

IBOPE e-commerce traça o perfil do consumidor brasileiro online. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ibope-e-commerce-traca-o-perfil-do-consumidor-brasileiro-online/81327/>>. Acesso em: 25 out. 2014.

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=caldb&comp=IBOPE//NetRatings&docid=DD1E91B6C3798FFC8325745700708920>>. Acessado em 29 out. 2014.

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=caldb&comp=Noticias&docid=21F26B7C2B731BCE8325763300493CC4>>. Acesso em 29 set. 2014.

INTERNET RETAILER. Maioria dos consumidores usam login das redes sociais para entrar em site. **E-commerce Brasil, 2014**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/maioria-dos-consumidores-usam-login-das-redes-sociais-para-entrar-em-site/>> Acesso em 10 set 2014.

JANIAL, A. et al. **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, São Paulo, 2008.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **e-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O Futuro da Internet: Em direção a uma Ciberdemocracia Planetária**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

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; p. 15-29, 2000.

MALHOTRA, N K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEDEIROS, J F.; CRUZ, C M L. Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores. **Teor. e Evid. Econ. Passo Fundo**. v. 14 Ed. Especial p. 167-190 2006.

MOLOCHE, A T C. **O comportamento do consumidor na compra online**. 2011. 55f. Monografia (Conclusão de Curso) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

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 Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.

NIELSEN ANALYTICS, pesquisa de influência da internet no consumo (2013). Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/a-influencia-da-internet-nas-decisoes-de-compra/>

PODER de influência das redes sociais no e-commerce. In: **DCI – diário do comércio e indústria**. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/especiais/2014/09/e-commerce/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

REDAÇÃO, Lyderis. *E-commerce Brasil 2014*. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/jovens-sao-um-dos-grandes-impulsionadores-e-commerce/>> Acesso em: 10 set. 2014

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.

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.

TAPSCOTT, D. O que esperar do mundo digital. HSM Management. jan./fev. 1999. Disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/P25_O-que-esperar-do-mundo-digital_tapscott.pdf> Acesso em 30 out 2014.

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.