

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALINE FERREIRA MORAES

E-COMMERCE: Uma análise acerca do perfil do acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor.

São Luís
2018

ALINE FERREIRA MORAES

E-COMMERCE: Uma análise acerca do perfil do acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor.

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Mauricio Carvalho Beserra.

São Luís

2018

Moraes, Aline Ferreira.

E-commerce: uma análise acerca do perfil acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor / Aline Ferreira Moraes. – 2018. 60 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Beserra.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Comportamento do Consumidor. 2. E-commerce. 3. Marketing. 4. Universitários. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

ALINE FERREIRA MORAES

E-COMMERCE: Uma análise acerca do perfil do acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor.

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 11 / 01 / 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Mauricio Carvalho Beserra (Orientador)
Mestre em Administração e Controladoria (UFCCE)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Hélio Trindade de Matos
Dr. em Administração (UNINOVE)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes
Dr. em Informática na Educação (UFRGS)
Universidade Federal do Maranhão

A Sirius, por me fazer companhia nas
madrugadas em claro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por todas as bênçãos concedidas até aqui.

À minha mãe, Georlene, por todo o esforço empenhado na minha formação, por todo carinho, apoio e incentivo, por acreditar em mim mais do que eu mesma. Aos demais familiares que contribuíram de alguma forma para o meu crescimento como pessoa e torceram por mim, em especial, meus tios Erinaldo e Iolete. À minha prima Yane, que me apoiou (e aturou) durante o processo de produção da monografia e à minha prima Glacyane, pela grande ajuda prestada quando mais precisei.

Agradeço muitíssimo aos professores João Mauricio e Ademir Martins, pela orientação, pelo apoio e por todo o conhecimento compartilhado de boa vontade para que este trabalho pudesse ser realizado.

Às amigades que fiz ao longo da vida. Aos amigos do IFMA, que me viram crescer ao longo dos últimos anos e que sempre acreditaram no meu potencial: Angélica, Isaque, Carol, Amanda, Bruna e Luana. Aos amigos da UFMA, especialmente os parceiros de curso, por toda a torcida, companheirismo, compartilhamento de ideias e auxílio: Vitor, Letícia, Julio, Aynoan e Iure.

À minha amiga Thayse, à qual não tenho palavras para agradecer por todo apoio, incentivo e por não me deixar surtar durante esse último período. Ao meu amigo Yuri, pelo grande auxílio prestado ao compartilhar seus conhecimentos. Ao meu amigo Lucas, que mesmo estando super atarefado não deixou de dar importância a este momento tenso que é a produção do TCC, oferecendo-se para ajudar no que fosse preciso.

Aos meus amigos do grupo “Crônicas de Gelo e Fogo”, por aturarem meus #DramasReais relacionados ao TCC, por todas as dicas e por tornarem essa jornada menos tensa com as conversas descontraídas. A todos os outros amigos, colegas e conhecidos que aguentaram meus dilemas durante esse período e me ajudaram de algum modo a chegar até aqui.

E a quem me incentivou a escrever ao prometer uma “comemoração”, toda a minha gratidão.

“O passado permanece no passado.
Podemos aprender com ele, mas não
podemos muda-lo.”

George R. R. Martin

RESUMO

Tendo em vista o contexto tecnológico atual, onde o indivíduo detém o poder da comunicação, e a evolução das formas de fazer negócios, este estudo propõe-se a analisar o perfil dos acadêmicos da Universidade Federal do Maranhão enquanto e-consumidores. Para fins de embasamento teórico, aborda os conceitos e contextos históricos de internet e *e-commerce*, caracteriza o consumidor na era virtual, além de apresentar definições e funções de marketing, englobando conceitos acerca do comportamento do consumidor como processo decisório de compra, fatores que influenciam o comportamento do consumidor e os tipos de comportamento de compra. No que tange aos processos metodológicos adotados, classifica a pesquisa como descritiva, de abordagem quantitativa, além de pesquisa bibliográfica e de campo. Para a coleta de dados, utilizou como instrumento de pesquisa o questionário, aplicado junto aos graduandos da Cidade Universitária Dom Delgado, da UFMA. Após a coleta, apresenta os resultados e conclui comentando as respostas obtidas que contemplam a proposta deste estudo, sendo elas: informações sobre o perfil socioeconômico do universitário, seus hábitos de compra e percepções acerca de *e-commerce*, fatores que levam os universitários a utilizarem *e-commerce* e os produtos mais adquiridos pelos mesmos enquanto e-consumidores.

Palavras-chave: *E-commerce*. E-consumidor. Marketing. Comportamento do Consumidor. Universitários.

ABSTRACT

Considering the current technological context, in which the individual holds the power of communication, and the evolution in the ways of doing business, this study proposes to analyze the profile of the college students of the Federal University of Maranhão as e-consumers. For purposes of theoretical background, this essay addresses the concepts and historical contexts of internet and e-commerce, characterizing the consumer in the virtual era, besides presenting definitions and functions of marketing, encompassing concepts about consumer behavior as a purchasing decision process, factors that influence consumer behavior and types of buying behavior. Regarding the methodological processes adopted, this thesis classifies its research as descriptive, with quantitative approach, besides bibliographical and field research. For the data collection, a questionnaire was used as a research tool, applied to the students of Dom Delgado University City, UFMA. After the collection, the study presents the results and concludes by commenting the answers obtained that contemplate the proposal of this study, being: information about the socioeconomic profile of the college students, their buying habits and perceptions about e-commerce, factors that lead university students to use e-commerce and the products most acquired by them as e-consumers.

Keywords: E-commerce. E-consumer. Marketing. Consumer behavior. College students.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA:	Advanced Research Projects Agency
CCBS:	Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
CCET:	Centro de Ciências Exatas e Tecnologias
CCH:	Centro de Ciências Humanas
CCSo:	Centro de Ciências Sociais
FAPESP:	Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD:	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RNP:	Rede Nacional de Pesquisa
SISU:	Sistema de Seleção Unificada
TEF:	Transferência Eletrônica de Fundos
UFMA:	Universidade Federal do Maranhão

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	22
Gráfico 1 – Sexo.....	32
Gráfico 2 – Idade.....	33
Gráfico 3 – Estado civil.....	34
Gráfico 4 – Ocupação	34
Gráfico 5 – Renda	35
Gráfico 6 – Facilidade de acesso à internet	35
Gráfico 7 – Frequência x Locais de acesso à internet.....	36
Gráfico 8 – Finalidade de acesso à internet	37
Gráfico 9 – Você já realizou compras pela internet?	38
Gráfico 10 – Frequência de compras pela internet.....	38
Gráfico 11 – Você costuma deixar de comprar em lojas físicas para comprar em lojas virtuais?.....	39
Gráfico 12 – Você procura informações a respeito das lojas virtuais em que pretende realizar suas compras?	40
Gráfico 13 – Canais mais utilizados para a busca de informações a respeito dos produtos e/ou lojas que deseja realizar compra online	40
Gráfico 14 – Você costuma compartilhar suas experiências de compra, sejam elas positivas ou negativas, com seus amigos e conhecidos?	41
Gráfico 15 – As lojas virtuais em que você costuma comprar mantêm algum tipo de relacionamento pós-venda?	42
Gráfico 16 – Tipos de relacionamento pós-venda que as lojas virtuais mantêm.....	43
Gráfico 17 – Percepção quanto aos canais de atendimento ao consumidor (SAC) das lojas virtuais.....	43
Gráfico 18 – Percepção quanto à forma que são prestadas as informações sobre a logística das lojas virtuais.....	44
Gráfico 19 – Percepção quanto ao relacionamento entre a loja virtual e o consumidor	45
Gráfico 20 – Percepção quanto às compras pela internet em geral.....	45
Gráfico 21 – O que te leva a comprar pela internet?.....	46
Gráfico 22 – Qual motivo leva você a não comprar pela internet?.....	47

Gráfico 23 – Fator que julga mais atrativo para realizar compras pela internet (Quem compra pela internet)	48
Gráfico 24 – Fator que julga mais atrativo para realizar compras pela internet (Quem não compra pela internet)	48
Gráfico 25 – Produtos mais adquiridos utilizando a internet (Quem compra pela internet)	50
Gráfico 26 – Produtos que comprariam utilizando a internet (Quem não compra pela internet)	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	INTERNET, <i>E-COMMERCE</i> E CONSUMIDOR NA ERA VIRTUAL	14
2.1	Internet	14
2.2	<i>E-commerce</i>.....	16
2.3	Consumidor na era virtual	18
3	MARKETING.....	20
3.1	Comportamento do consumidor	21
3.1.1	Processo de decisão de compra	22
3.1.2	Características que influenciam o comportamento do consumidor	23
3.1.2.1	Fatores psicológicos	24
3.1.2.1.1	Motivação	24
3.1.2.1.2	Percepção	25
3.1.2.1.3	Aprendizagem	25
3.1.2.1.4	Crenças e atitudes.....	26
3.1.2.2	Fatores culturais e sociais	26
3.1.2.2.1	Cultura.....	26
3.1.2.2.2	Classe social	27
3.1.2.2.3	Grupos de referência	27
3.1.2.2.4	Família.....	27
3.1.3	Tipos de comportamento de compra	28
4	METODOLOGIA	30
5	RESULTADOS DA PESQUISA	32
5.1	Perfil socioeconômico do acadêmico da UFMA	32
5.2	Hábitos de compra e percepções do acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor	37
5.3	Fatores que levam os acadêmicos a comprar por meio de <i>e-commerce</i>	46
5.4	Produtos mais adquiridos por meio de <i>e-commerce</i>	49
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	57

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a internet tem desempenhado um papel importante na sociedade, a ponto de tornar-se ferramenta essencial para a vida moderna. Ela está presente nas diversas atividades cotidianas, seja para fins de entretenimento, seja para fins mais práticos como trabalho e tarefas acadêmicas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, entre 2005 e 2015 o número de residências conectadas foi de 7,2 milhões para 39,3 milhões (SANTOS, 2016), estando o acesso à internet diretamente ligado à escolaridade e renda da população. Quanto à escolaridade, o maior percentual de acesso (92,3%) pertence à população com 15 anos ou mais de estudo. Quanto à renda, o percentual de acesso entre pessoas com renda maior que 10 salários mínimos é de 92,1%, contra 32,7% entre aqueles considerados sem renda ou com renda de até $\frac{1}{4}$ do salário mínimo. (BOCCHINI, 2016).

Com a difusão acelerada da tecnologia, as empresas começaram a perceber a necessidade de manter-se atualizadas, passando a integrar a internet ao seu dia-a-dia. Além de informatizar os sistemas e colocar as informações “em rede”, as empresas viram a oportunidade de expandir seus canais de venda utilizando as plataformas digitais, dando espaço para um novo conceito: o *e-commerce*, termo que pode ser traduzido de forma livre como “comércio eletrônico”.

No Brasil, o *e-commerce* com características semelhantes ao que conhecemos hoje surgiu em meados da década de 90, após o lançamento da *World Wide Web*. Tendo início de forma tímida, com poucas transações realizadas, não tardou até que esta forma de comércio apresentasse um quadro de crescimento acelerado, afinal as empresas buscam constantemente adaptar-se à era digital a fim de conquistar e fidelizar a parcela significativa da população que vive conectada e, para tal, utilizam-se do Marketing como ferramenta de desenvolvimento.

Contudo, devido à facilidade de acesso à informação nos dias atuais, os consumidores tendem a ser um pouco mais exigentes no que diz respeito à compra virtual. Consumidores de *e-commerce* – ou e-consumidores, costumam procurar informações diversificadas sobre produtos e empresas antes de realizar compras, bem como podem demandar uma maior atenção à política de pós-venda.

Nesse contexto, discutir o perfil do e-consumidor é de suma importância para as empresas de forma a direcionar suas ações mercadológicas. E

considerando uma maior inclinação da comunidade acadêmica ao contato com o mundo virtual – seja por incentivo das instituições de ensino para realização de pesquisas e tarefas, seja pelo desejo próprio de manter-se “em rede”, imagina-se que e-consumidores acadêmicos possam caracterizar um público-alvo atrativo, portanto este trabalho procura responder a seguinte questão: qual o perfil dos e-consumidores acadêmicos da Universidade Federal do Maranhão?

Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o perfil dos acadêmicos da Universidade Federal do Maranhão (Cidade Universitária Dom Delgado) enquanto e-consumidores.

Por objetivos específicos têm-se: identificar o perfil socioeconômico do e-consumidor acadêmico da UFMA, bem como seus hábitos de compra e suas percepções acerca do *e-commerce*; descrever fatores que levam os acadêmicos da UFMA a realizarem compras por meio de *e-commerce* e enumerar os produtos mais procurados por estes acadêmicos enquanto e-consumidores.

Como metodologia, adotou-se a pesquisa de campo, a fim de identificar o comportamento do acadêmico enquanto e-consumidor. Através da aplicação de questionários junto aos estudantes da Cidade Universitária Dom Delgado (UFMA) via ferramenta digital *Google Forms*, foi possível analisar o perfil destes e-consumidores sob alguns aspectos, a saber: situação socioeconômica, frequência de acesso à internet, hábitos de compra online e produtos mais adquiridos via *e-commerce*.

A estrutura deste trabalho apresenta-se da seguinte forma: após a introdução (capítulo 1), serão abordados conceitos e contexto histórico de internet e *e-commerce*, bem como uma breve explanação sobre o consumidor na era virtual (capítulo 2). No capítulo 3, seguindo o embasamento teórico da pesquisa, serão apresentados conceitos e funções de marketing, definições acerca do comportamento do consumidor, características do processo decisório de compra, além das características que influenciam o comportamento do consumidor e os tipos de comportamento de compra. No capítulo 4, serão descritos os métodos e técnicas que tornam possível a realização desta pesquisa. Por fim, nos capítulos 5 e 6, respectivamente, serão apresentados os resultados da pesquisa e as considerações a respeito da mesma.

2 INTERNET, *E-COMMERCE* E CONSUMIDOR NA ERA VIRTUAL

A globalização, o advento da tecnologia e a difusão da internet pelo mundo são fatores que se relacionam. Com esse “mix” da modernidade surgem novos hábitos cotidianos e, por conseguinte, novas formas de consumo.

Presente nas mais variadas ações do nosso dia-a-dia, a internet e o poder de comunicação que sua propagação representa sugerem novas tendências de mercado, como é o caso do *e-commerce*.

Para entender aspectos da evolução na forma de fazer negócios, este trabalho abordará, nas subseções seguintes, as definições e contextos históricos de internet e *e-commerce*, bem como mencionará características do consumidor da era digital.

2.1 Internet

Mais do que um meio de comunicação, a internet é uma ferramenta essencial no âmbito da modernidade, pode-se perceber sua presença nos diversos aspectos da vida humana – social, profissional e pessoal.

O termo internet vem da expressão em inglês “*INTERaction or INTERconnection between computer NETWORKS*”, que significa interação ou interconexão entre redes de computadores (tradução livre). Assim, pode-se dizer que a internet é formada por centenas de redes de computadores conectadas em diversos países para compartilhar informação e, em alguns casos, recursos computacionais. (PINHO, 2000).

Tendo sua origem em meados da década de 60, a Internet passou por diversas transformações para chegar ao que conhecemos hoje. Criada com o objetivo de estabelecer a liderança norte-americana em ciência e tecnologia na área militar, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), resolveu desenvolver a ARPANET,

uma rede, que pudesse conectar diferentes computadores distantes entre si, de forma que a informação, que trafegava em forma de pacotes separados e roteados entre esses computadores, pudesse fluir de uma forma independente da disponibilidade de qualquer ponto desta rede, ou seja, caso algum ponto da rede ficasse desconectado, a rede não seria paralisada como um todo. (LIMEIRA, 2001, p. 35)

A rede começou a funcionar em setembro de 1969, tendo seu uso restrito à conexão entre laboratórios e universidades. Por quase duas décadas, a internet ficou sob “domínio acadêmico” até que, em 1988, a ARPANET encerrou suas operações e outra rede (NSFNET), também mantida pelo governo norte-americano junto com algumas empresas, a substituiu, abrindo o acesso a diversos países do mundo e aumentando exponencialmente o número de pessoas conectadas. (LIMEIRA, 2001).

Outro acontecimento que impulsionou o uso da internet foi o surgimento da *World Wide Web*. Desenvolvida no início da década de 90, pelo engenheiro Tim Berners-Lee, no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN), a Web é um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. (PINHO, 2000).

Limeira (2001, p. 37) comenta que “a ideia era criar um padrão para representar dados e informações transmitidos pela Internet”. Os padrões desenvolvidos são os que somos familiarizados atualmente, o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL. (PINHO, 2000).

No Brasil, a primeira discussão a respeito da criação de uma rede nacional para fins acadêmicos e de pesquisa deu-se em 1988, em São Paulo. No ano seguinte, o Laboratório Nacional de Computação Científica, no Rio de Janeiro, consegue estabelecer conexão com a BITNET, uma rede acadêmica de Nova York, enquanto a Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP) também estabelece conexão com a BITNET e mais outras duas redes: Hepnet e FERMILAB, ambas nos Estados Unidos. (TAIT, 2007).

Na década de 90, surge a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, com o intuito de integrar esforços até então isolados e coordenar uma iniciativa nacional em redes de cunho acadêmico. (PINHO, 2000). Em 1994, os primeiros servidores brasileiros começam a funcionar e, em 1995, a internet comercial é liberada no país. (TAIT, 2007).

Gabriel (2010) comenta que, desde o surgimento da internet comercial até os dias atuais, a Web passou por diversas transformações. De acordo com a autora, a empresa O’Reilly Media classifica tais transformações em três momentos:

- a) **Web 1.0:** considerada a web estática, onde as pessoas apenas consomem as informações.
- b) **Web 2.0:** é a web da participação, onde as pessoas utilizam a web para interagir das mais diversas formas. Souza (2014, p. 32) define a web 2.0 como “um fenômeno social em relação à criação e distribuição de conteúdo na Internet, caracterizada por uma comunicação aberta, descentralizada de autoridade, [...]”.
- c) **Web 3.0:** a web semântica, um novo paradigma de busca e organização das informações.

As mudanças presenciadas por estes três momentos estão mais relacionadas ao comportamento dos usuários do que qualquer surgimento de novas técnicas específicas da web. (GABRIEL, 2010).

2.2 *E-commerce*

Com a popularização do acesso à internet e as mudanças ocorridas no cotidiano dos consumidores em geral, surge uma nova modalidade de comércio: o *e-commerce*.

O termo *e-commerce* pode ser considerado uma flexão da expressão em inglês “*eletronic commerce*”, que em tradução livre significa “comércio eletrônico”.

Vissoto e Boniati (2013, p. 15) definem comércio eletrônico como “o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores”. Já Salvador (2013, p. 11) o define como “uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações”.

Turban e King (2004) consideram que o *e-commerce* teve sua origem em meados da década de 70, quando era possível realizar trocas de informações financeiras através da tecnologia de transferência eletrônica de fundos (TEF) disponível na época, entretanto, sua aplicação era limitada às grandes corporações. O *e-commerce* semelhante ao que conhecemos hoje teve início na década de 90, quando a Internet foi aberta para uso comercial.

Alguns autores entendem *e-commerce* como sinônimo de *e-business*, entretanto, para fins deste estudo, considerar-se-á o pensamento de Laudon e Laudon (2010), onde *e-business* trata do uso da Internet e da tecnologia digital para

execução dos principais processos de uma empresa, englobando todas as atividades referentes à gestão desta, desde atividades internas até a coordenação de agentes externos, tais como fornecedores e parceiros de negócio. Sendo assim, pode-se afirmar que o *e-commerce* é parte do *e-business*, mas uma parte bem específica que trata apenas das transações comerciais no meio virtual e as atividades que as envolvem, por exemplo: marketing, propaganda, suporte ao cliente, segurança, entre outras.

Em seus estudos, Maya e Otero (2002) comentam as três categorias mais difundidas do que entendemos por *e-commerce*: *business-to-consumer* (B2C); *business-to-business* (B2B); *consumer-to-consumer* (C2C), considerando a categoria *business-to-business* (B2B) a que mais movimentava dinheiro na Internet.

Laudon e Laudon (2010, p. 295) definem tais categorias da seguinte forma:

Comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C): venda de produtos e serviços no varejo diretamente a compradores individuais. [...]

Comércio eletrônico empresa-empresa (B2B): venda de bens e serviços entre empresas. [...]

Comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C): venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores. [...]

Quanto ao crescimento do *e-commerce*, Andrade et al. (2014, p. 3) comentam que

o comércio eletrônico é o meio de venda em maior expansão para as organizações. Na perspectiva comercial, a Internet permite a efetivação de um grande número de transações, gerando um volume de vendas com maior potencial do que a maior parte das lojas físicas.

Considerado um meio de fazer compras à distância (SALVADOR, 2013), o *e-commerce* revolucionou a forma de fazer compras e, por consequência, mudou a estratégia de vários negócios. Entre suas características positivas estão a capacidade de promover desenvolvimento econômico, eliminar barreiras geográficas ao comércio e transformar os sistemas econômicos, uma vez que integra monetariamente, comercialmente, culturalmente e socialmente. (CLARO, 2013).

Vissoto e Boniati (2013) elencam os benefícios advindos com o *e-commerce* sob duas perspectivas, sendo elas:

- a) **Benefícios para as empresas:** aumento de vendas mediante baixos custos, além de vantagem competitiva frente aos concorrentes e redução de problemas como excesso de estoque.
- b) **Benefícios para os consumidores:** baixo custo, rapidez na entrega e comodidade, uma vez que o serviço é disponibilizado 24h/dia, 7 dias/semana, o consumidor pode realizar suas compras sem precisar sair de casa. Além disso, existe maior variedade de itens e serviços, bem como as informações disponibilizadas sobre eles, sem falar na vantagem de poder comparar as melhores ofertas de forma rápida.

Diante de tantos benefícios proporcionados, os consumidores da era digital tornam-se mais observadores e exigentes e, conseqüentemente, demandam maior atenção das empresas ao seu comportamento e seus hábitos de compra.

2.3 Consumidor na era virtual

Podendo ser classificado como “consumidor moderno”, o consumidor da era virtual detém em suas mãos o poder da comunicação.

Peppers e Rogers (2005, p. 26) afirmam “sem os clientes você não tem um negócio” (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 16). Essa máxima reflete o grau de importância que o consumidor tem para os negócios, independente do meio em que estes se encontrem. Conhecê-lo enquanto público-alvo, procurando entender seu comportamento de compra é um dos pilares do Marketing.

Com a expansão da Internet e o surgimento do *e-commerce*, surge a figura do *e-consumidor*, pessoas que compram ou já compraram produtos pela web. Pode-se dizer que são consumidores que adquirem produtos e serviços por meios eletrônicos. Morais (2012, não p.) caracteriza-os como “uma nova geração de consumidores que estão mais engajados, atentos e principalmente com um poder de acesso a informação nunca antes visto na história da humanidade”.

Corroborando com este pensamento, Kotler e Armstrong (2007, p. 444) comentam que “a internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos”.

A respeito da modalidade de consumo que é a compra pela Internet, Kotler (2000, p. 683) cita três grandes benefícios, sendo eles:

- 1. Conveniência:** os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. [...]
- 2. Informação:** os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência.
- 3. Maior comodidade:** os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila.

A atenção demandada pelo *e-consumidor* é tão, se não mais, importante do que a demandada pelo consumidor do comércio tradicional, visto que o consumidor que opta pela compra online tende a ser mais criterioso, pois dispõe de mais tempo para realizar suas compras, assim como tem acesso às lojas virtuais em qualquer espaço e momento, bastando ter acesso à rede. (NASCIMENTO, 2011).

Para direcionar as ações mercadológicas no âmbito virtual, é primordial conhecer o perfil dos *e-consumidores*. No Brasil, um dos meios de obter informações sobre o cenário do comércio eletrônico no país é através dos Relatórios *Webshoppers* disponibilizados pela empresa Ebit.

De acordo com os dados da 35ª edição do *Webshoppers* (EBIT, 2017), algumas características que compõem o perfil dos compradores online do último ano são: mulheres em maioria (51,6%); média de idade entre 35 e 49 anos; residentes da região Sudeste (60%); com renda familiar média por volta de R\$5.142,00.

Além de identificar o perfil do consumidor, é de suma importância conhecer o processo que o leva às compras, fatores que o influenciam, seus hábitos e o que o satisfaz, sendo estas tarefas do Marketing. Assim, as empresas saberão como utilizar as estratégias mercadológicas voltadas para o cliente, que é peça principal quando se fala de comércio eletrônico pelos motivos já expostos acima.

3 MARKETING

Presente nas mais diversas situações cotidianas, o Marketing possui variadas definições, contudo sua essência consiste na satisfação de necessidades mediante um processo de troca.

Pode-se dizer que o marketing envolve identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais, de forma a transformá-las em oportunidades de negócios lucrativos. (KOTLER; KELLER, 2006).

Las Casas (2006, p. 26) propõe a seguinte definição,

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing tem como função procurar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo, ou seja, dos consumidores. Kotler e Keller (2006) comentam que existem cinco tipos de necessidades: necessidades declaradas; necessidades reais; necessidades não declaradas; necessidades de “algo a mais” e necessidades secretas. Os autores ressaltam ainda que o marketing não cria tais necessidades, apenas, em conjunto com outros fatores sociais, influencia os desejos.

Para Silva (2016, p.12), “o Marketing é o responsável por promover, divulgar, prospectar, fidelizar e reter clientes em uma organização”. Sendo assim, é papel do marketing acompanhar a evolução do mercado a fim de adaptar-se para atender as necessidades do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006), a evolução do mercado advinda com a revolução digital deu ao consumidor uma série de novas capacidades, sendo elas:

- a) Aumento substancial no poder de compra;
- b) Maior variedade de bens e serviços disponíveis;
- c) Grande quantidade de informação sobre praticamente tudo;
- d) Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos;
- e) Capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços.

A revolução digital supracitada refere-se à disseminação da tecnologia pelo mundo, bem como a propagação do acesso à internet por diferentes meios. Com o trunfo da comunicação em mãos, pesquisar e comparar produtos, preços e até mesmo experiências de terceiros antes de realizar uma compra torna-se atitude comum para o consumidor. Esse “poder” desperta a atenção das empresas, fazendo com que estas busquem adequar suas estratégias de manter-se no mercado focando no comportamento do consumidor.

3.1 Comportamento do consumidor

Pode-se dizer que consumidor é todo indivíduo disposto a adquirir determinado bem ou serviço a fim de satisfazer uma necessidade, seja ela pessoal ou de terceiros. Churchill Jr. e Peter (2000) definem consumidores como pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas, e este grupo inclui indivíduos e famílias que compram para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida.

Cobra (2011) comenta que o papel social do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor. Sendo assim, a existência de um campo de estudo direcionado a identificar os hábitos e influências dos detentores do poder de compra torna-se indispensável.

Kotler e Armstrong (2007, p. 111) afirmam que o comportamento de compra do consumidor diz respeito ao “comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal”.

Las Casas (2006) sugere que o ato de compra é um processo de decisão, uma vez que o consumidor passa por diversas etapas até chegar à decisão final.

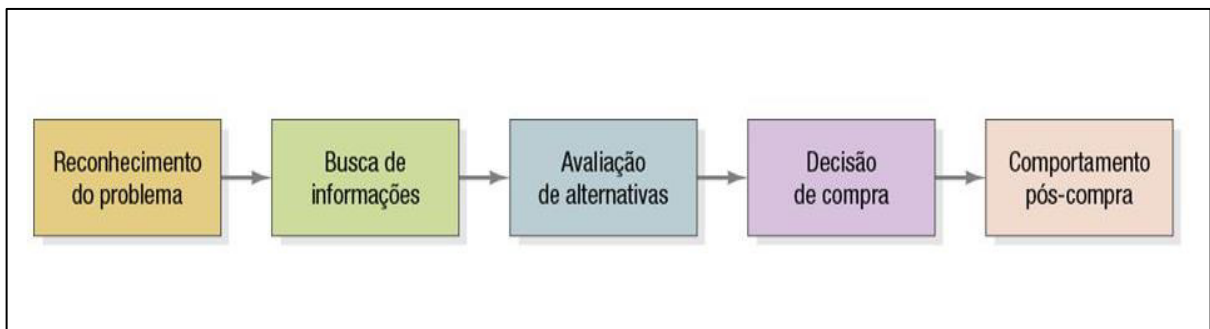
O consumidor enquanto indivíduo social está sujeito às influências do meio em que vive, portanto é importante compreender o processo que influencia a decisão de compra. A função do marketing é identificar o comportamento do consumidor em cada um dos estágios deste processo e reconhecer as influências existentes de forma a atuar sobre elas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3.1.1 Processo de decisão de compra

O processo de compra começa a partir do momento em que o consumidor opta por adquirir determinado bem ou serviço. Essa decisão se dá mediante ao reconhecimento de uma necessidade que o consumidor deseja suprir. Até o momento de concretizar a compra de um produto ou obtenção de um serviço, o consumidor passa por diversas etapas.

Diversos são os esforços do Marketing para resumir o processo de compra do consumidor. Kotler e Keller (2006) sugerem que este processo possui cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 189)

Corroborando com tal definição, Kotler e Armstrong (2007), definem a as etapas do processo decisório de compra da seguinte forma:

- a) **Reconhecimento de necessidades** – quando o consumidor identifica a necessidade de obter determinado produto. Essa necessidade pode ser acionada mediante estímulos, sejam eles internos ou externos.
- b) **Busca por informações** – após identificar a necessidade, o consumidor passa a procurar informações a respeito do produto que deseja obter.
- c) **Avaliação das alternativas** – com as informações obtidas, o consumidor dispõe de meios para avaliar as marcas finais e julgar o que melhor lhe convém.
- d) **Decisão de compra** – refere-se ao ato de decidir pela marca que se destacou na etapa de avaliação de alternativas e adquirir o produto.

- e) **Comportamento pós-compra** – diz respeito a como o consumidor vai agir, baseando-se na satisfação ou insatisfação.

Todas as etapas merecem atenção, contudo a última merece uma atenção especial. Diferente do que se pensa, o papel desempenhado pelas empresas no que diz respeito à venda de produtos não se encerra com a compra dos mesmos. O acompanhamento do comportamento pós-compra é crucial para identificar o que satisfaz o consumidor. E o que determina a satisfação ou insatisfação com a compra é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ainda em relação ao comportamento pós-compra, deve-se atentar à teoria da dissonância cognitiva, que afirma não haver convívio harmonioso entre atitudes, crenças e cognição após uma tomada de decisão, induzindo o indivíduo a um estado de ansiedade. Quando a dissonância ocorre, o indivíduo procura amenizá-la agindo de três possíveis maneiras: procurando informações que reforcem sua decisão; percebendo mais as informações que reforçam a decisão; evitando os aspectos negativos da decisão e reforçando os aspectos positivos. (LAS CASAS, 2006). Assim, a função do marketing será acompanhar e atuar em cada uma das etapas do processo de decisão de compra, de forma a minimizar esse desconforto pós-compra.

3.1.2 Características que influenciam o comportamento do consumidor

Além de entender o processo decisório, o Marketing precisa conhecer o consumidor e as forças que atuam sobre suas decisões. Porém, por tratar-se de seres humanos, entender o consumidor nunca será uma tarefa fácil.

De acordo com Cobra (2009), para que o Marketing consiga mudar a predisposição do comprador é preciso compreender as espécies de influências ambientais e institucionais que agem sobre o mesmo. Segundo o autor, as influências ambientais são: do meio ambiente físico, tecnológicas, econômicas, políticas, legais e culturais. Além disso, cada indivíduo recebe influências de seus grupos de referência, constituído por: família, amigos, classe social e nível cultural.

Já Las Casas (2006) classifica as influências em dois grandes grupos – influências internas e influências externas, sendo o primeiro grupo representado por fatores psicológicos como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e

personalidade; e o segundo grupo representado por família, classe social, grupos de referência e cultura.

Complementando o pensamento acerca da influência sobre o comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (2007) citam as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas como as principais influenciadoras do ato de compra.

Este estudo abordará dois grandes grupos de fatores de influência: o grupo dos fatores psicológicos e o grupo dos fatores culturais/ sociais. Sendo o primeiro grupo pautado em teorias da psicologia e o segundo por teorias dos estudos sociais.

3.1.2.1 Fatores psicológicos

O estudo acerca do comportamento do consumidor envolve diversas disciplinas. Por tratar de algo tão subjetivo como o comportamento humano, o marketing procura apoio nas teorias da psicologia para entender o processo que leva o consumidor a adquirir bens e serviços.

As escolhas de compra de uma pessoa englobam importantes fatores psicológicos, tais como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2006).

3.1.2.1.1 Motivação

De forma geral, a motivação é considerada o que impulsiona o ser humano a quaisquer ações. Cobra (2009, p. 38) a define como “uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”.

Entre as muitas teorias acerca deste tema, uma das mais difundidas é a da hierarquia das necessidades de Maslow, onde o autor identifica cinco necessidades básicas, comuns a todas as pessoas, e as dispõem de forma hierárquica, das mais urgentes às menos urgentes. Estas necessidades estão apresentadas da seguinte forma: necessidades fisiológicas (fome, sede, sexo); necessidades de segurança (segurança, proteção); necessidades de afeição (senso de integração, amor); necessidades de estima (autoestima, reconhecimento); e necessidades de autorrealização (realizações pessoais). (COBRA, 2009; KOTLER; ARMSTRONG,

2007; LAS CASAS, 2006). A busca pela satisfação de cada uma dessas necessidades é o que impulsiona o comportamento humano.

Para o Marketing, conhecer os principais fatores motivacionais auxilia no desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente entre empresa e consumidor. (LAS CASAS, 2006).

3.1.2.1.2 Percepção

A percepção está relacionada à forma que o indivíduo percebe o meio em que está inserido.

É a maneira pela qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para dar significado ao mundo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2006).

A forma como se percebe o mundo varia de acordo com experiências, crenças, atitudes, personalidades e etc.

Conhecer a forma como os consumidores percebem determinado produto tem sido uma preocupação do Marketing, pois assim é possível direcionar suas estratégias promocionais de forma que alcancem o consumidor-alvo e que o produto seja devidamente percebido. (LAS CASAS, 2006).

3.1.2.1.3 Aprendizagem

A aprendizagem, pode-se dizer, está relacionada ao que o indivíduo absorve de cada experiência vivenciada.

O processo de aprendizagem diz respeito aos hábitos das pessoas e como os estímulos agem sobre o seu comportamento. (COBRA, 2009). Diz respeito também a mudanças no comportamento de um indivíduo mediante suas experiências. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A aprendizagem ocorre por meio de interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Assim, uma forma do Marketing aplicar a teoria da aprendizagem é estabelecer uma demanda por um produto, associando-o a impulsos, utilizando sinais de motivação e oferecendo reforços positivos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3.1.2.1.4 Crenças e atitudes

Crença pode ser definida como um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a alguma coisa. Pode ser baseada em conhecimento, fé, opinião, podendo ou não vir acompanhada de carga emocional. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Atitude consiste no conhecimento e sentimento positivo ou negativo a respeito de algum objeto. (PRIDE; FERREL, 1977 apud LAS CASAS, 2006). As atitudes são normalmente apreendidas e difíceis de mudar.

Kotler e Armstrong (2007) mencionam que é importante que as empresas conheçam as atitudes do seu público-alvo e busquem por adequar seu produto ao invés de tentar mudá-las.

3.1.2.2 Fatores culturais e sociais

Pautando-se nos estudos sociais, o marketing procura compreender os fatores ditos de influência externa ao comportamento do consumidor.

No que diz respeito às influências culturais e sociais, abordar-se-á as características em comum citadas pelos autores Kotler e Armstrong (2007) e Las Casas (2006), que são: cultura, classe social, grupos de referência e família.

3.1.2.2.1 Cultura

Considerada o principal determinante de desejos e comportamentos dos indivíduos, a cultura inclui valores, percepções e comportamentos básicos adquiridos devido à convivência com a família e outras instituições importantes.

Cada cultura compreende as chamadas subculturas, definidas popularmente como “culturas dentro de culturas” que, conforme afirmam Kotler e Keller (2006), fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.

Para Kotler e Armstrong (2007), nas subculturas as pessoas compartilham os mesmos sistemas de valor baseados em situações e experiências de vida em comum. Diante disso, o marketing preocupa-se em identificar as mudanças culturais a fim de direcionar suas ações de forma a atender as necessidades destes grupos.

3.1.2.2.2 Classe social

Pode-se dizer que as classes sociais são as divisões de uma sociedade ordenadas segundo valores, interesses e comportamentos similares.

Não podendo ser determinada por um único fator como o poder aquisitivo, as classes sociais são formadas a partir de uma combinação de ocupação, renda, instrução, entre outras. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing atém-se às diferenças de comportamento de cada classe, a fim de identificar preferências para então direcionar suas estratégias mercadológicas.

3.1.2.2.3 Grupos de referência

O indivíduo enquanto ser social está inserido em diversos “grupos de convivência”, desde o momento em que nasce – sendo seu primeiro grupo a família, até começar a socializar com o meio em que vive.

Os grupos de referência são grupos que exercem algum tipo de influência sobre o comportamento de uma pessoa, seja essa influência direta ou indireta. (KOTLER; KELLER, 2006).

Importantes influenciadores no processo de compra dos indivíduos, os grupos de referência podem ser classificados como primários e secundários. Sendo os grupos primários formados por pessoas que afetam mais diretamente a vida do consumidor, como família, amigos e vizinhos, e os grupos secundários formados por associações fraternais, profissionais e etc. (LAS CASAS, 2006).

Os grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam nas atitudes pessoais e as forçam a uma adaptação que pode afetar diretamente em suas escolhas por marcas e produtos. Portanto, existe uma preocupação do Marketing em identificar os grupos de referência de seus mercados-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3.1.2.2.4 Família

Embora citada como exemplo de grupo de referência, em razão de sua grande importância, a família merece ser abordada à parte dos demais.

Considerada um dos primeiros determinantes do comportamento dos indivíduos, a família é a mais importante organização de consumo da sociedade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2006).

Devido ao grande contato entre os membros desse grupo, além do fato de ele ser o responsável pelo processo de socialização do indivíduo, os hábitos e costumes são facilmente transmitidos, inclusive hábitos referentes a compras. (LAS CASAS, 2006). Assim, justifica-se o interesse do profissional de marketing no comportamento deste grupo social, bem como os diferentes papéis desempenhados por seus membros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3.1.3 Tipos de comportamento de compra

A partir do reconhecimento das etapas do processo de decisão de compra, os fatores de influência e os esforços mercadológicos empenhados, avaliar os tipos de comportamento de compra resultantes é de suma importância.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o comportamento de compra do consumidor pode variar de acordo com o seu grau de envolvimento e no nível de diferenças entre as marcas. Os autores destacam quatro tipos de comportamento de compra:

- a) **Comportamento de compra complexo:** quando os consumidores estão altamente envolvidos e percebem diferenças significativas entre as marcas.
- b) **Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida:** quando os consumidores estão altamente envolvidos, porém percebem poucas diferenças entre as marcas.
- c) **Comportamento de compra habitual:** apresenta condições de baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas.
- d) **Comportamento de compra em busca de variedade:** quando ocorrem situações de baixo envolvimento, mas significativas diferenças percebidas entre as marcas.

Cada comportamento de compra apresentado demanda uma ação específica do marketing. Para saber as atitudes que deve tomar, este precisa

identificar as características do consumidor que compõe seu mercado-alvo, levando em consideração os fatores citados nos tópicos anteriores.

4 METODOLOGIA

A fim de responder a problemática deste trabalho, o desenvolvimento da presente pesquisa adotou um modelo metodológico segundo a sistemática de Gil (2002), onde as pesquisas são usualmente classificadas com base em seus objetivos gerais (quantos aos fins), bem como nos procedimentos técnicos utilizados (quanto aos meios).

Quanto aos fins, classifica-se como descritiva. De acordo com Gil (2002, p. 42), “pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Vergara (2013, p. 42) complementa que tais pesquisas “não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. Sendo assim, a pesquisa é descritiva por intencionar descrever características e hábitos de uma população bem específica: os e-consumidores acadêmicos da UFMA.

Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica é o estudo desenvolvido com base em material disponibilizado ao público em geral, seja em livros, revistas, periódicos, artigos científicos, etc. (VERGARA, 2013). A pesquisa de campo consiste na observação de como ocorrem fatos e fenômenos, na coleta de dados referentes a eles e no registro de variáveis que julgarmos relevantes para a análise. (PRODANOV; FREITAS, 2013). É bibliográfica, pois requer fundamentação teórica a respeito de métodos e temas a serem abordados, tais como: *e-commerce*, marketing, comportamento do consumidor. É de campo, pois requer coleta de dados junto à população a qual deseja conhecer.

Além dos critérios supracitados, a pesquisa ainda é classificada segundo sua abordagem, podendo ser quantitativa e/ou qualitativa. É quantitativa, uma vez que as informações e opiniões coletadas foram traduzidas em números e porcentagens para analisar os resultados obtidos. (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013, p. 63).

O universo da pesquisa compreende o corpo discente da Cidade Universitária Dom Delgado da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), englobando seus Centros – CCSO, CCH, CCBS, CCET. Sendo assim, a pesquisa foi direcionada aos alunos de graduação desta instituição. A amostragem utilizada foi a

não probabilística por acessibilidade, uma vez que a quantidade de alunos respondentes não foi determinada mediante métodos estatísticos, sendo as respostas obtidas mediante a facilidade de acesso aos alunos, totalizando 212 questionários válidos.

Quanto à coleta de dados, utilizou-se o questionário, definido por Marconi e Lakatos (2003, p. 201) como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

As perguntas do questionário foram formuladas segundo os objetivos específicos, os quais procuram identificar perfil socioeconômico, hábitos de compra e percepções acerca do *e-commerce*, descrever fatores motivadores para uso do *e-commerce*, bem como elencar os produtos mais adquiridos pelos universitários enquanto e-consumidores. A escolha das questões apoia-se em estudos semelhantes já realizados anteriormente, ainda que com universos de pesquisa diferenciados, como o de Lopes (2016).

O questionário (apêndice A) foi aplicado do dia 03/11/2017 ao dia 27/11/2017, via plataforma “*Google Forms*” mediante divulgação de link pelas redes sociais, além de abordagem presencial nos prédios do Campus. Vale ressaltar que o período de coleta de dados foi extenso devido à dificuldade de disponibilidade dos respondentes, os quais ofereceram certa resistência em participar da pesquisa.

No que diz respeito à análise e tabulação dos dados obtidos, utilizou-se planilhas do Excel, além da ferramenta do próprio “*Google Forms*”, uma vez que este disponibiliza a opção de visualizar as respostas de forma resumida, auxiliando na apresentação gráfica.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo foi realizada com os graduandos da Cidade Universitária Dom Delgado, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Os resultados foram analisados de acordo com as respostas obtidas por meio dos questionários aplicados junto aos alunos da instituição.

A aplicação do questionário (apêndice A) deu-se entre o dia 03/11/2017 e o dia 27/11/2017, contabilizando um total de 212 respostas válidas. Através das respostas obtidas foi possível conhecer o perfil do estudante da UFMA enquanto e-consumidor através das variáveis: perfil socioeconômico, hábitos, percepções e fatores motivacionais para realizar as compras via *e-commerce*, bem como os produtos mais adquiridos pelos acadêmicos.

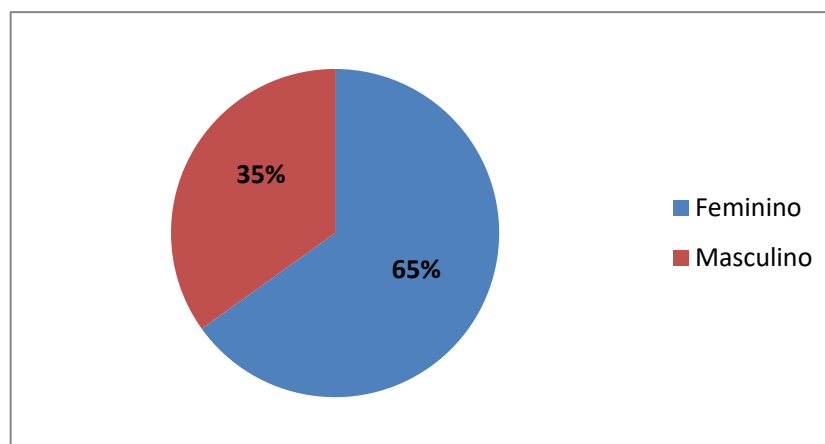
A análise será apresentada de forma detalhada nas subseções posteriores, de acordo com as variáveis supracitadas.

5.1 Perfil socioeconômico do acadêmico da UFMA

Nesta seção serão abordados fatores que identifiquem a condição socioeconômica dos alunos da UFMA, tais como: sexo, idade, ocupação e renda, acrescidos de informações a respeito do acesso destes alunos à internet, bem como frequência, finalidade e locais em que obtém este acesso.

Vale ressaltar que estas informações são essenciais para o marketing quando o intuito é mapear possível público-alvo.

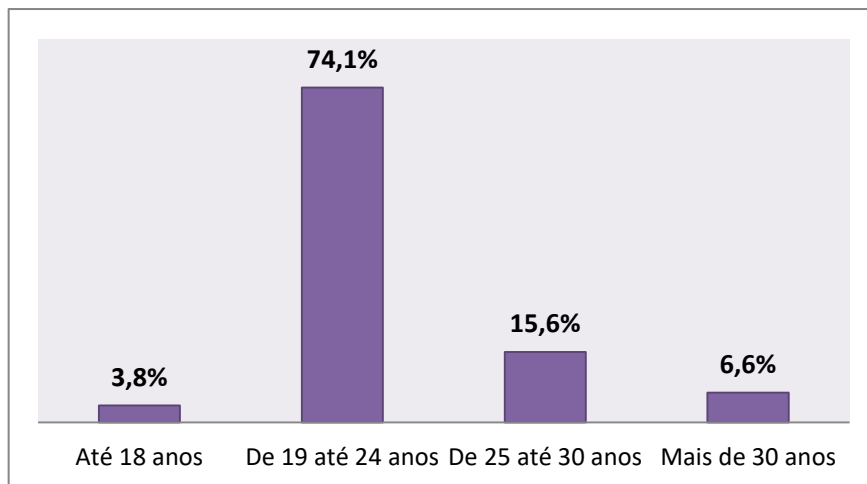
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

Como demonstra o Gráfico 1, de um total de 212 respondentes, 65% corresponde ao sexo feminino enquanto apenas 35% corresponde ao sexo masculino. Esse dado reflete os resultados da última edição da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) do IBGE que apurou que entre os candidatos aprovados em 2016 no Sistema de Seleção Unificada (Sisu), 57% eram mulheres. (ANGELI, 2017).

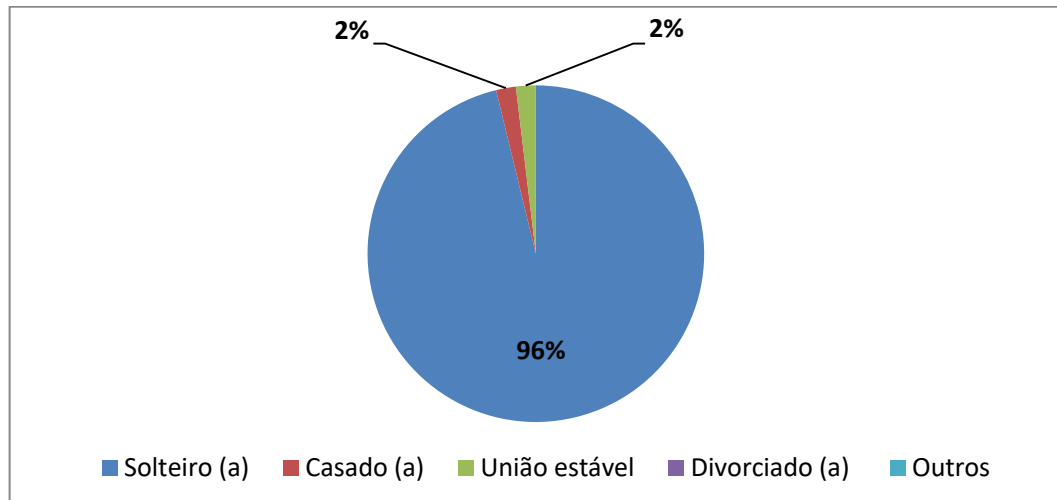
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

No Gráfico 2, é possível perceber um elevado percentual (74,1%) de pessoas jovens, na faixa etária de 19 a 24 anos, compondo o quadro discente da UFMA. É uma diferença considerável quando comparado ao segundo maior resultado, de apenas 15,6% representando a faixa etária de 25 até 30 anos.

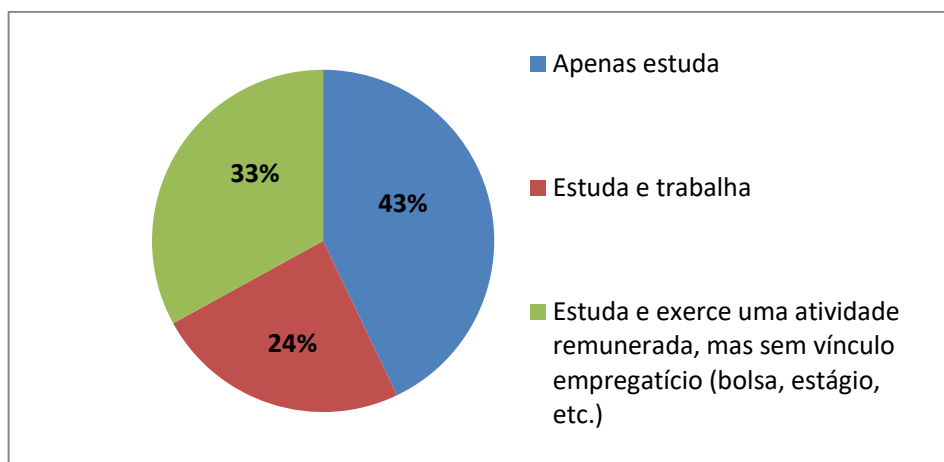
Gráfico 3 – Estado civil



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

O Gráfico 3 apresenta o estado civil dos universitários, onde 96% são solteiros. Entre as opções apresentadas, apenas 2% são casados e 2% estão em união estável, enquanto as demais opções não obtiveram respostas. Levando em consideração os dados apresentados no Gráfico 2, que informa que a maioria dos discentes é composta por jovens entre 19 e 24 anos, tal resultado é compreensível.

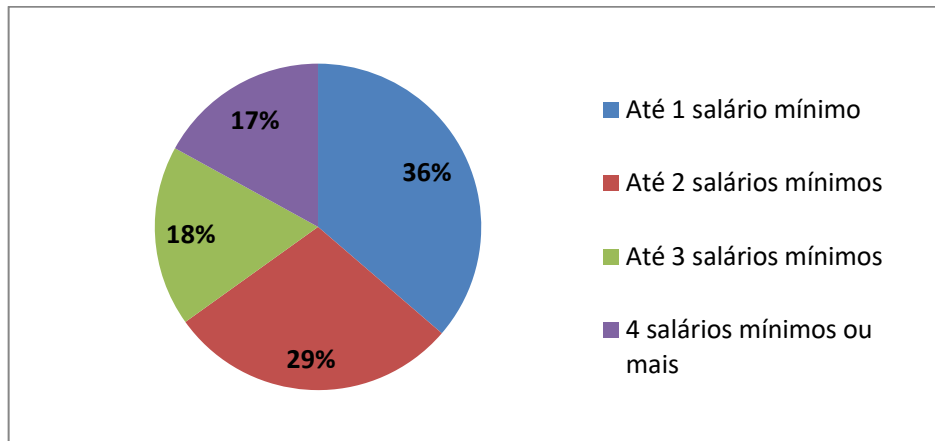
Gráfico 4 – Ocupação



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

O Gráfico 4 diz respeito a ocupação dos respondentes, sendo que 43% apenas estudam, 33% estudam e exercem atividades remuneradas, porém sem vínculo empregatício e 24% estudam e trabalham. Analisando de forma geral, entende-se que 57% dos acadêmicos possuem alguma forma de renda própria, logo, detém poder de compra.

Gráfico 5 – Renda

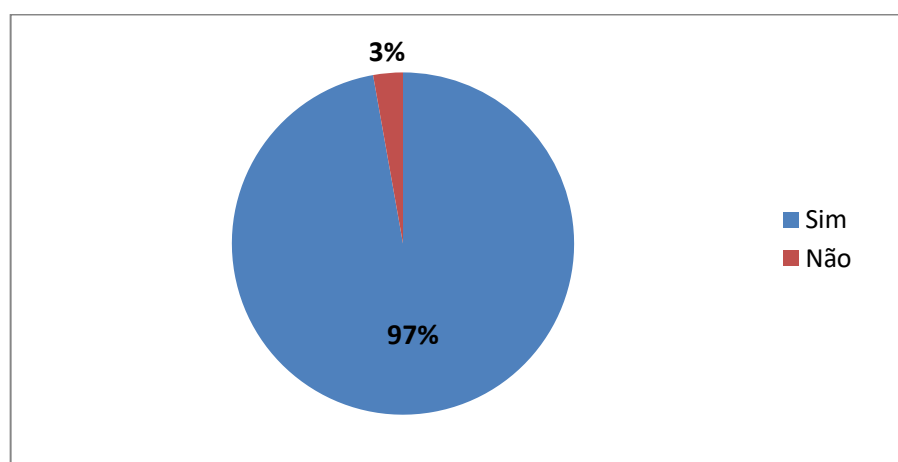


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

No Gráfico 5, percebe-se a distribuição da renda dos universitários e suas famílias. Utilizando como base o salário mínimo atual no valor de R\$ 937,00, percebe-se que enquanto apenas 36% dos acadêmicos possui renda de até um salário mínimo, a maioria deles (64%) possui uma renda maior que este valor de referência.

Com o levantamento das informações básicas referentes ao perfil socioeconômico dos acadêmicos parte-se para uma identificação social relevante para esta pesquisa: o acesso à internet.

Gráfico 6 – Facilidade de acesso à internet



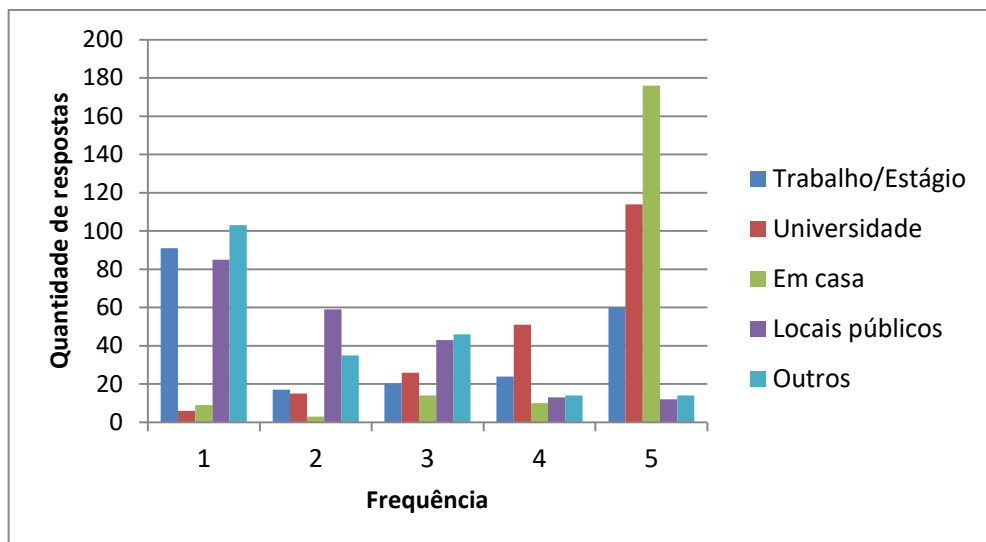
Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

O Gráfico 6 aponta o quantitativo de universitários que têm facilidade de acesso à internet. Com um percentual mais do que significativo (97%), entende-se que a maioria dos universitários tem facilidade de acesso.

Pode-se dizer que este dado reflete o resultado da PNAD realizada pelo IBGE em 2015, que indica o crescimento constante no quantitativo de usuários de internet, apresentando um número superior a 100 milhões de brasileiros conectados naquele ano. De acordo com a PNAD, o meio de acesso mais comum é por meio do telefone celular. (CAMPOS, 2016).

A maior proporção de acesso à internet pelo celular dá-se por *wifi*, um meio de conexão que não demanda planos de dados das operadoras. (SOARES, 2017). A UFMA, assim como outras universidades do país, dispõe de uma rede que garante o acesso gratuito à comunidade acadêmica, portanto, o resultado significativo obtido no Gráfico 6 referente à facilidade de acesso é mais do que compreensível.

Gráfico 7 – Frequência x Locais de acesso à internet

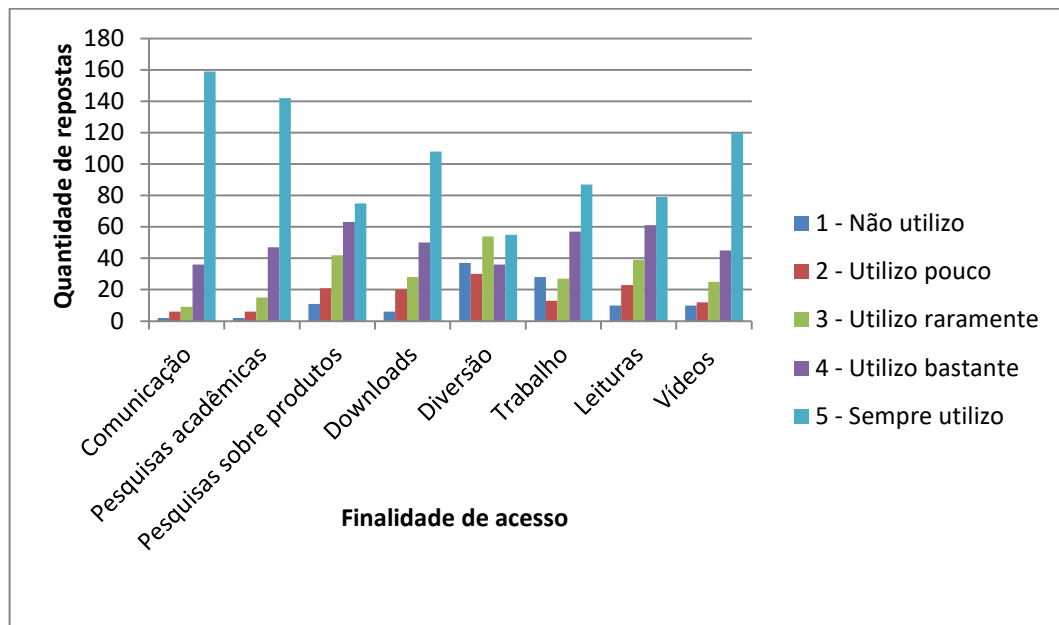


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

Pedi-se para que os universitários enumerassem de 1 a 5 os locais em que costumam ter acesso à internet de acordo com a frequência desse acesso, sendo 5 o indicador de maior frequência e 1 de menor frequência. No Gráfico 7, é possível identificar os resultados. Segundo os universitários, a maior frequência de acesso dá-se em casa e, logo depois, na própria universidade. Entre as opções de menos frequência, destaca-se “outros”, logo seguida de trabalho/estágio.

Perguntou-se ainda em forma de questão aberta quais outros locais além dos supracitados os universitários costumavam acessar a internet, o resultado mais expressivo foi “casa de amigos” e “casa de familiares”.

Gráfico 8 – Finalidade de acesso à internet



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

O Gráfico 8 apresenta a finalidade do acesso à internet. Entre as opções apresentadas, “comunicação” – englobando acesso a redes sociais, e-mail e afins apresenta resultado mais expressivo, sendo a internet utilizada mais vezes para este fim. Logo em seguida, aparece a opção “pesquisas acadêmicas”. Entre as opções menos relevantes para os universitários enquanto finalidade de acesso à rede, “diversão” – englobando jogos e entretenimento em geral é a que se sobressai, ainda que de forma equilibrada quando comparada isoladamente.

Após o levantamento dos dados referentes ao acesso à internet, a pesquisa procurou saber dos hábitos de compra dos universitários, apresentados na seção seguinte.

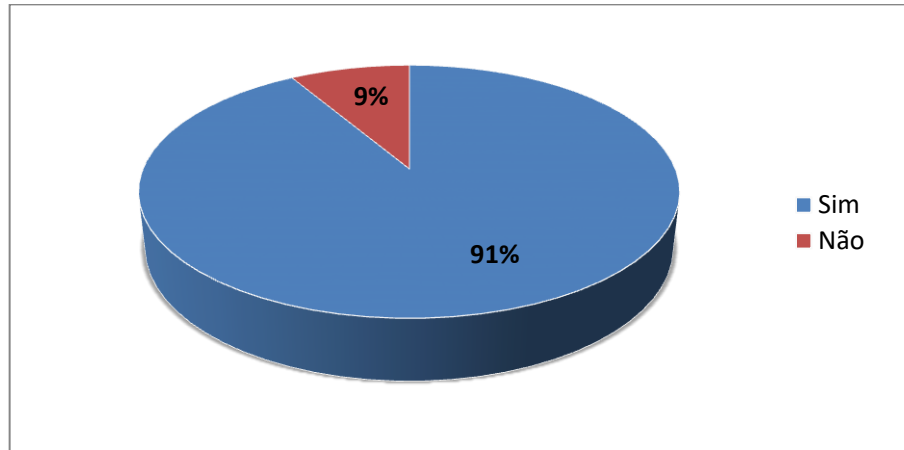
5.2 Hábitos de compra e percepções do acadêmico da UFMA enquanto consumidor

Como o intuito desta pesquisa é identificar o perfil do acadêmico enquanto e-consumidor, esta seção abordará os hábitos de compra dos universitários a partir da realização de compras pela internet.

Para conhecer hábito de compra online, esta pesquisa procurou saber se os universitários já realizaram compras pela internet, a frequência das compras, se eles deixam de comprar em lojas físicas para comprar em lojas virtuais, a procura por

informações a respeito dos produtos que desejam adquirir, o compartilhamento de experiências com as compras, bem como suas percepções a respeito do relacionamento empresa x consumidor.

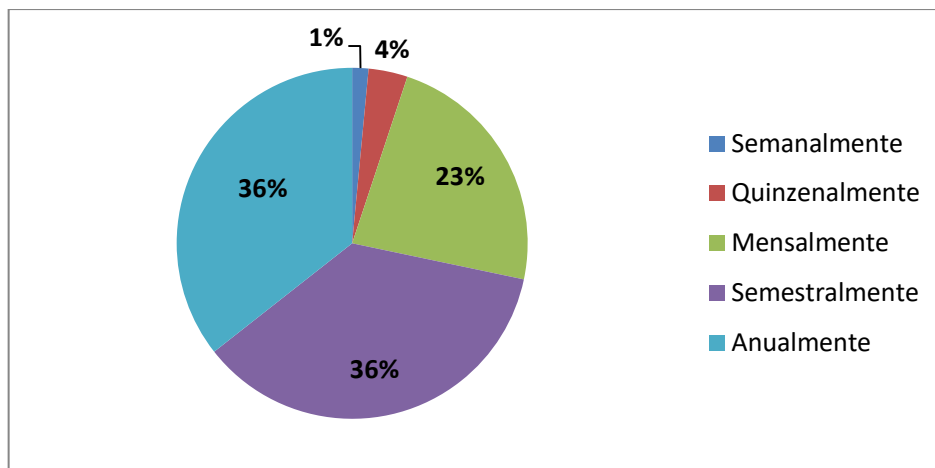
Gráfico 9 – Você já realizou compras pela internet?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

O Gráfico 9 apresenta o percentual de universitários que já realizaram compra por meio da internet, sendo que 91% afirmaram que sim e apenas 9% disseram que não se utilizam do *e-commerce*.

Gráfico 10 – Frequência de compras pela internet

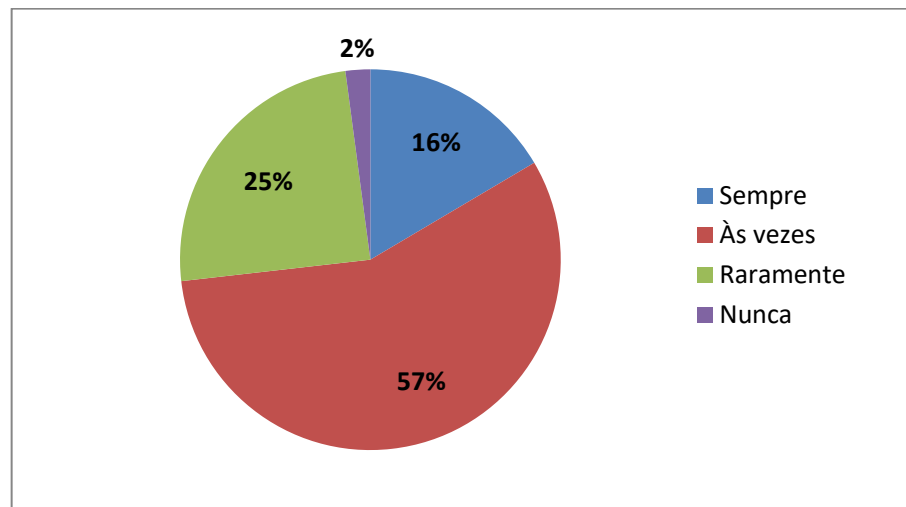


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

Conforme as respostas positivas para a pergunta realizada no Gráfico 9, esta pesquisa procurou saber a frequência das compras realizadas pelos universitários por meio do *e-commerce*. Como resultado apresentado no Gráfico 10,

duas opções equiparam-se percentualmente, sendo assim, considera-se que a maioria dos universitários costuma realizar compras por meio de *e-commerce* semestral e anualmente. Logo em seguida, com 23%, a segunda maior frequência de compras pela internet é mensalmente e apenas 1% dos universitários realiza compras semanalmente.

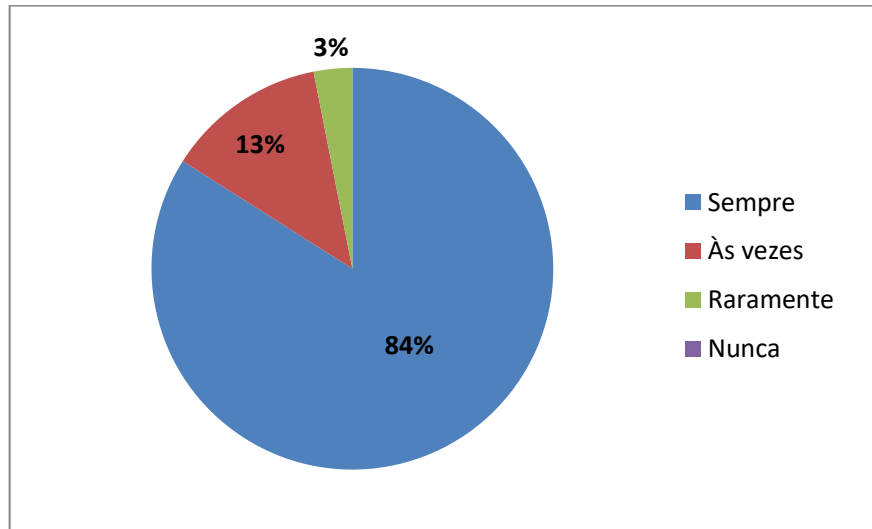
Gráfico 11 – Você costuma deixar de comprar em lojas físicas para comprar em lojas virtuais?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

Quando perguntados sobre deixar de comprar em lojas físicas para comprar via *e-commerce*, 57% dos universitários responderam que às vezes optam pela troca, 25% disseram que raramente, 16% disseram que sempre e apenas 2% nunca o fazem. Isto implica em dizer que, apesar de o *e-commerce* ser tendência mundial e apresentar constante evolução, o comércio tradicional ainda tem força a ponto de manter a fidelidade dos consumidores.

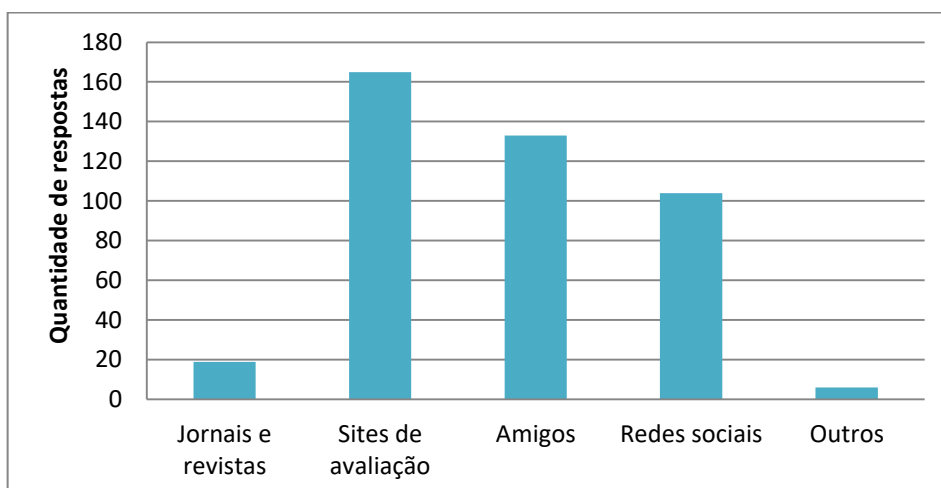
Gráfico 12 – Você procura informações a respeito das lojas virtuais em que pretende realizar suas compras?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

O Gráfico 12 apresenta dados quanto à busca prévia de informações a respeito das lojas em que os universitários desejam realizar compras. Todas as respostas foram positivas de alguma forma, alternando apenas a frequência. A maioria dos respondentes (84%) sempre realiza pesquisas antes de realizar as compras, 13% disseram que às vezes e 3% raramente o fazem.

Gráfico 13 – Canais mais utilizados para a busca de informações a respeito dos produtos e/ou lojas que deseja realizar compra online

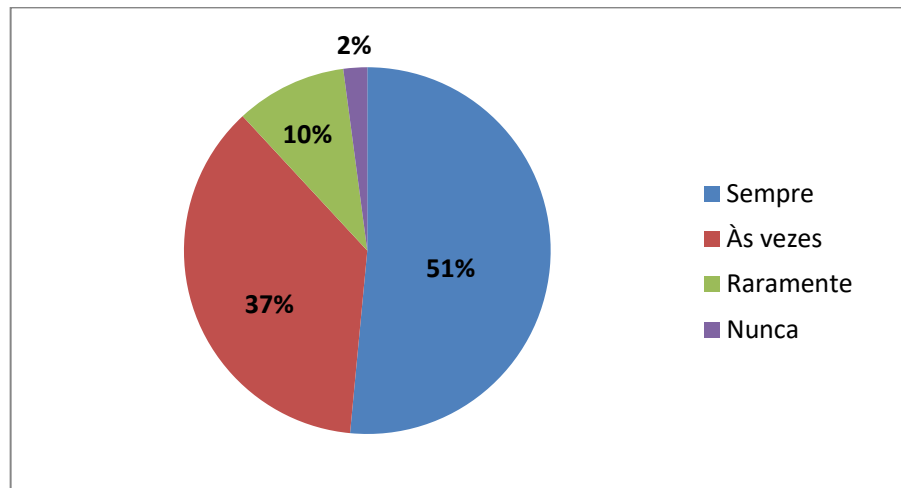


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

Baseando-se nas respostas do Gráfico 12, o Gráfico 13 apresenta os canais mais utilizados pelos universitários na busca de informações a respeito das lojas em

que desejam realizar suas compras. Nota-se que, entre as opções apresentadas, os sites de avaliação, amigos e redes sociais, respectivamente, são os canais mais utilizados para tal busca. Além das opções sugeridas, foram citados como canais *YouTube* e blogs.

Gráfico 14 – Você costuma compartilhar suas experiências de compra, sejam elas positivas ou negativas, com seus amigos e conhecidos?

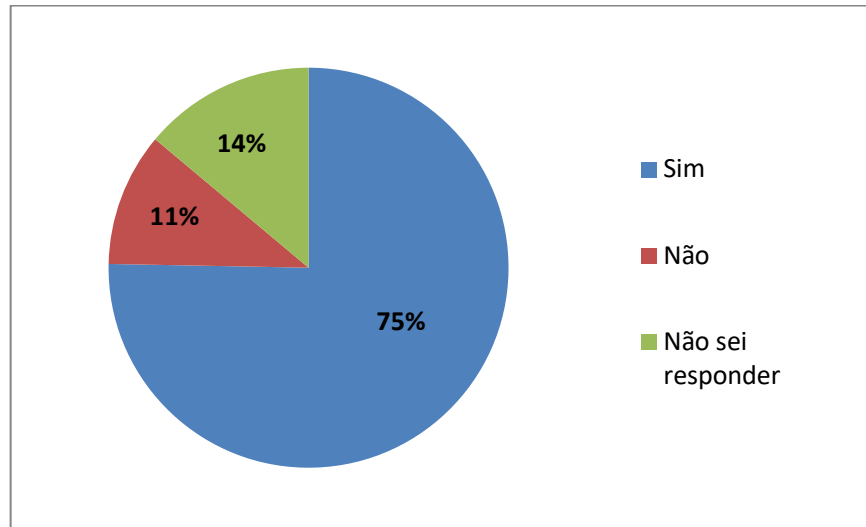


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

Quando perguntados se costumam compartilhar suas experiências de compra (Gráfico 14), 51% dos acadêmicos responderam que sempre o fazem, 37% disseram que às vezes, 10% disseram que raramente e apenas 2% nunca compartilham experiências.

Após verificar os hábitos de compra, a pesquisa procurou identificar as percepções do universitário quanto ao relacionamento entre as lojas virtuais e o consumidor.

Gráfico 15 – As lojas virtuais em que você costuma comprar mantêm algum tipo de relacionamento pós-venda?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

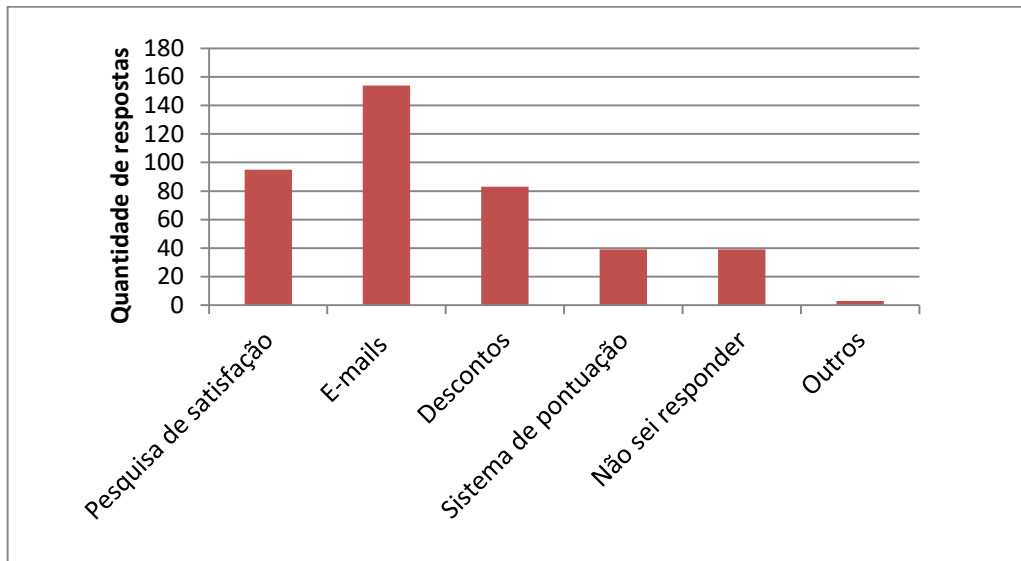
No Gráfico 15, pode-se perceber que 75% dos pesquisados afirmam que as empresas em que costumam realizar suas compras virtuais possuem um relacionamento pós-venda. Os que não souberam responder correspondem a 14% do total e os que afirmaram que as empresas não mantêm relacionamento pós-venda correspondem a 11%.

Considerando que o processo de compra não termina com a aquisição do bem ou produto, é de suma importância manter um relacionamento entre empresa e consumidor. Janner e Ergang (2009, p. 10) comentam que

A verdadeira importância do pós-venda está na sua utilização para manter-se um estreito contato com os clientes a fim de avaliar sua satisfação, reconhecer sua importância para a empresa e também de assimilar suas necessidades para o aperfeiçoamento do produto ou serviço. Ademais, o cliente também quer ser lembrado em outras ocasiões, tornando-se interessante também a realização do pós-venda como instrumento para divulgação de novos produtos e promoções além de meio de contato em datas comemorativas.

Rodrigues, Silva e Andrade (2011) ainda sugerem que as técnicas adotadas no pós-venda estão ligadas ao que é intangível, logo dificilmente poderá ser copiado pela concorrência, sendo isto o esperado pelo consumidor.

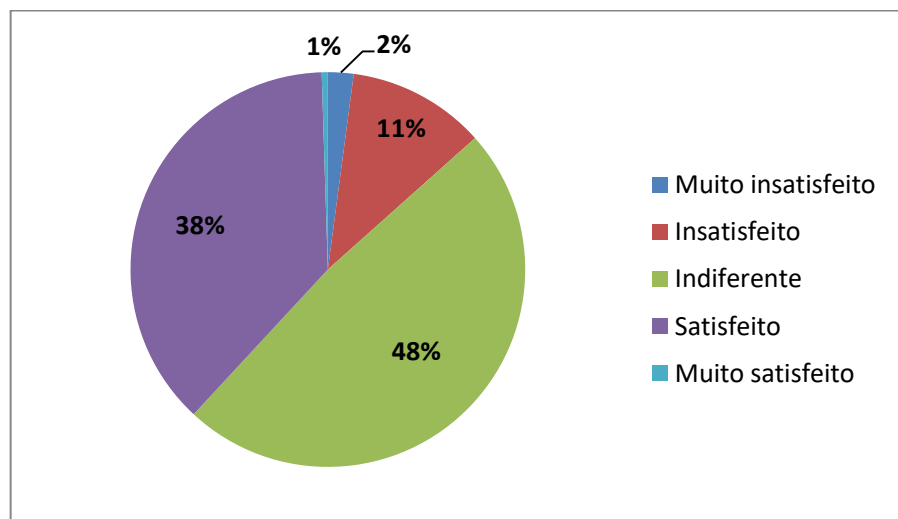
Gráfico 16 – Tipos de relacionamento pós-venda que as lojas virtuais mantêm



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

Quanto às estratégias de pós-venda adotadas pelas lojas virtuais apresentadas no Gráfico 16, a que mais se destaca entre as reconhecidas pelos universitários é o “e-mail marketing” seguido da pesquisa de satisfação e os descontos em compras futuras.

Gráfico 17 – Percepção quanto aos canais de atendimento ao consumidor (SAC) das lojas virtuais

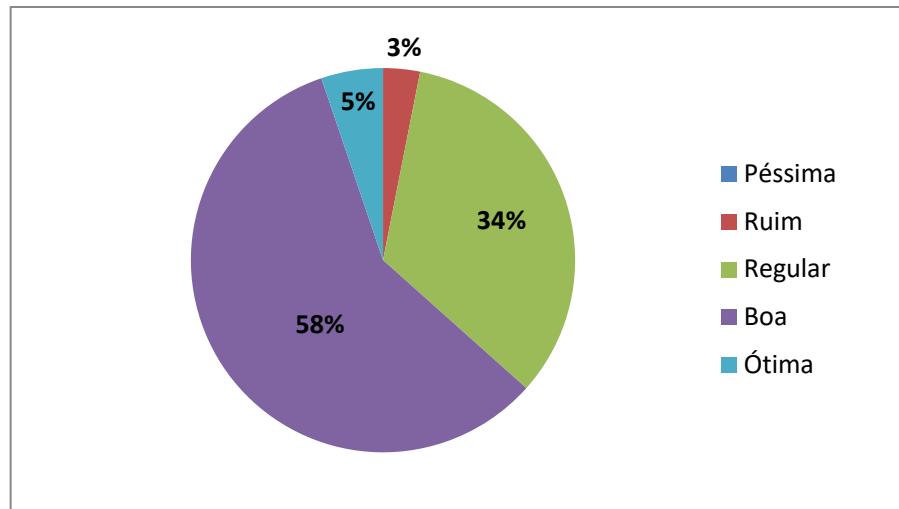


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

O Gráfico 17 demonstra a percepção dos acadêmicos quanto aos canais de atendimento ao consumidor da seguinte forma: 48% consideram-se indiferentes,

48% consideram-se satisfeitos, 11% estão insatisfeitos, 2% muito insatisfeitos e apenas 1% está muito satisfeito com o serviço.

Gráfico 18 – Percepção quanto à forma que são prestadas as informações sobre a logística das lojas virtuais

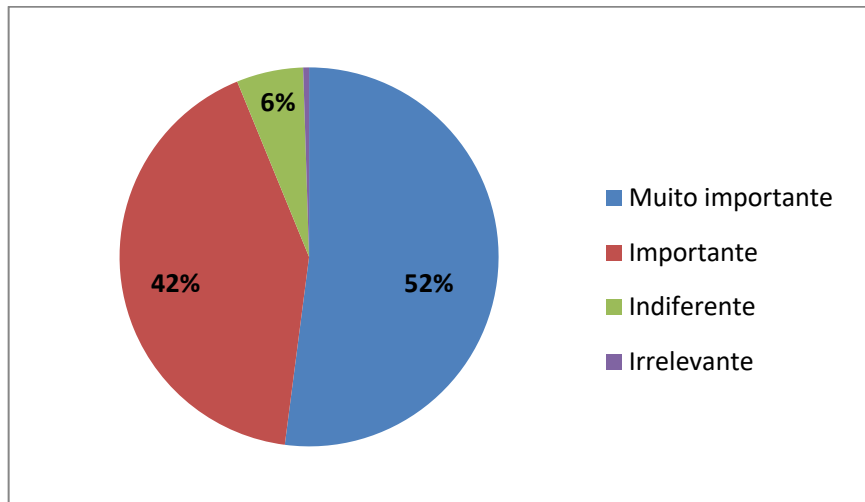


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

No Gráfico 18, nota-se a percepção dos consumidores quanto às informações acerca da logística. Mais de 50% dos universitários considera boa a forma que as lojas prestam as informações, 34% consideram regular, 5% consideram ótima e para 3%, é péssima.

Lopes (2016) considera a logística um componente propulsor para as empresas que atuam no âmbito virtual, podendo ser positivo ou negativo, visto que o importante para o cliente é que o produto adquirido seja entregue.

Gráfico 19 – Percepção quanto ao relacionamento entre a loja virtual e o consumidor

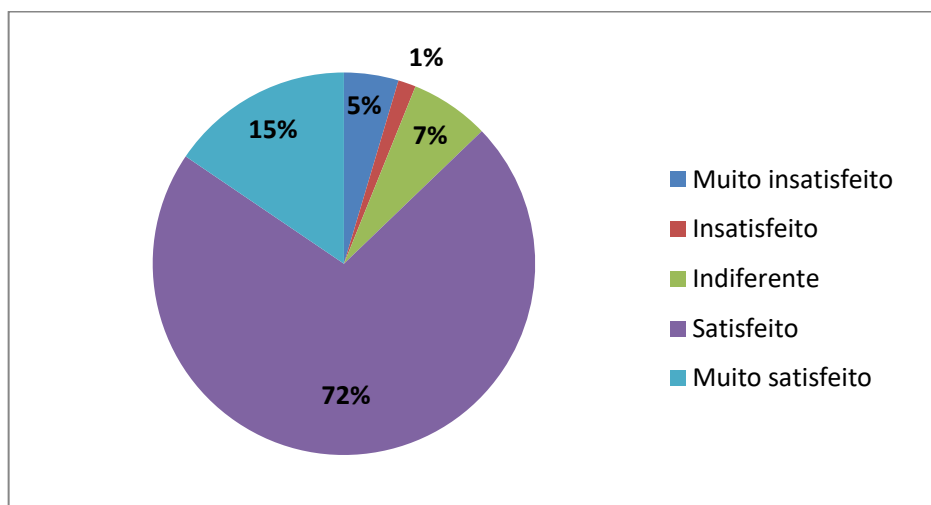


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 19, quando perguntados sobre o relacionamento entre a loja virtual e consumidor, as respostas obtidas que refletem a percepção dos universitários foram: 52% julgam o relacionamento muito importante, para 42% é apenas importante e 6% se consideram indiferentes.

Vissotto e Boniati (2013) afirmam que manter uma relação de confiança com o cliente é um dos fatores determinantes para obter sucesso nas vendas, visto que, nas transações online não existe contato pessoal entre comerciantes e consumidores.

Gráfico 20 – Percepção quanto às compras pela internet em geral



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

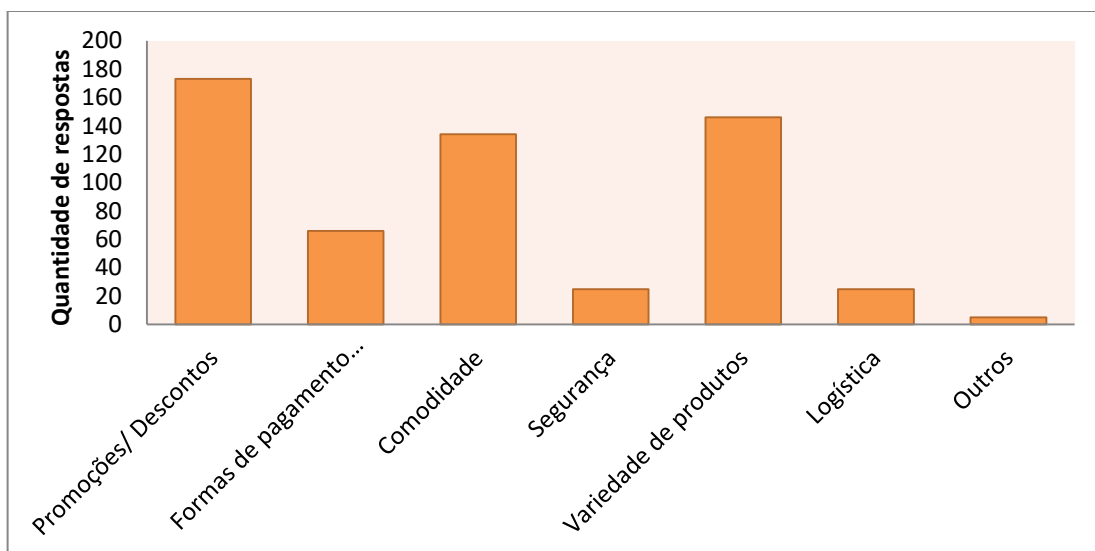
Após um apanhado geral dos hábitos e percepções do acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor, esta pesquisa procurou saber o grau de satisfação quanto às compras realizadas pela internet. De acordo com o Gráfico 20, 87% dos universitários estão satisfeitos com as compras pela internet, enquanto 7% são indiferentes e apenas 6% estão insatisfeitos.

Considerada uma meta e ao mesmo tempo uma ferramenta de marketing, a satisfação do consumidor dá-se mediante desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. Por reconhecer que a satisfação está atrelada à fidelização do cliente, as empresas têm atentado para estratégias que permitam o alcance da satisfação total. (PORTELA, 2012).

5.3 Fatores que levam os acadêmicos a comprar por meio de *e-commerce*

Considerando que o processo que leva o consumidor a decidir por uma compra sofre influências tanto internas quanto externas (LAS CASAS, 2006), a pesquisa procurou identificar quais os fatores motivadores que levam os universitários a comprar ou não utilizando o *e-commerce*.

Gráfico 21 – O que te leva a comprar pela internet?

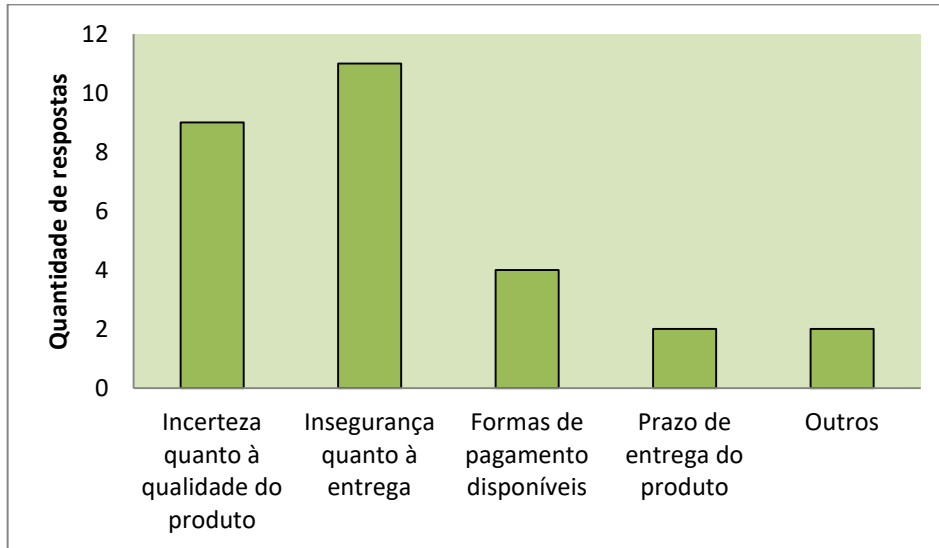


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

O Gráfico 21 ilustra os principais motivos que levam os acadêmicos da UFMA a comprarem por meio do comércio eletrônico. Entre as opções apresentadas, os maiores motivadores estão representados na forma de promoções

e descontos, seguidos da variedade de produtos e comodidade. Além desses, os respondentes citaram como fatores de motivação o preço e única forma disponível de adquirir o produto ou serviço desejado.

Gráfico 22 – Qual motivo leva você a não comprar pela internet?

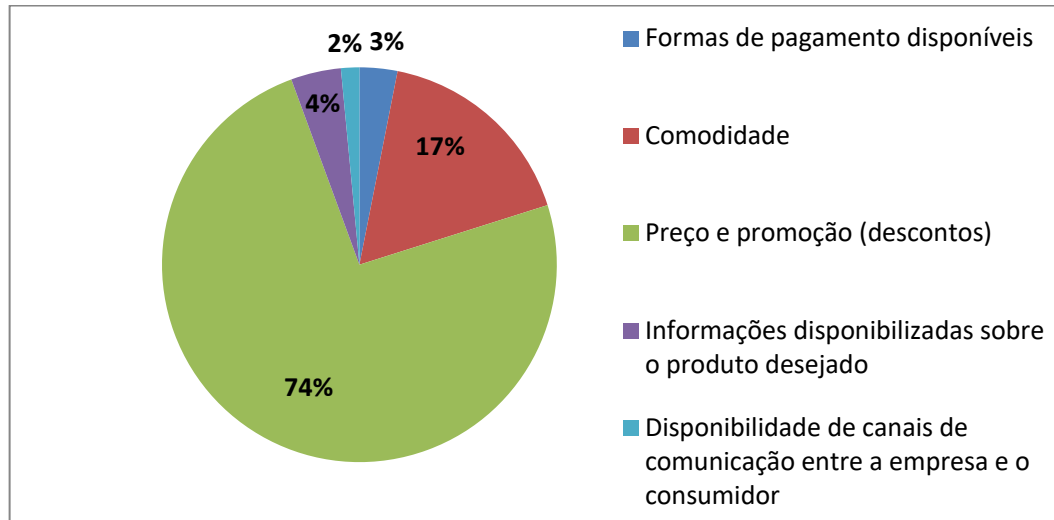


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

Aos que responderam que não realizavam compras pela internet (Gráfico 9), perguntou-se o motivo de não fazê-lo. O Gráfico 22 ilustra que para estes universitários, o principal motivo de não comprar por meio do *e-commerce* é a insegurança quanto à entrega do produto, seguido da incerteza quanto à qualidade do produto. Quanto aos outros fatores mencionados pelos respondentes, foram citados “falta de dinheiro”.

Tanto aos respondentes que afirmaram realizar compras pela internet quanto aos que afirmaram não realizar, perguntou-se qual o fator que eles julgam mais atrativo no que diz respeito às compras via *e-commerce*.

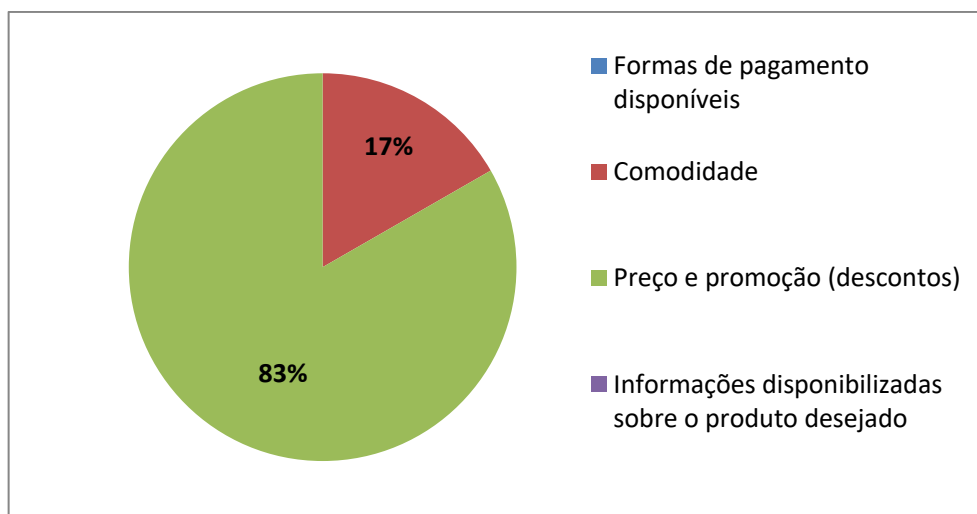
Gráfico 23 – Fator que julga mais atrativo para realizar compras pela internet (Quem compra pela internet)



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 23, para os universitários que compram pela internet, o fator mais atrativo, comum a todas as suas compras online são preço e promoção (descontos), contabilizando um total de 74% das respostas válidas. Em seguida, está a comodidade com 17%, informações sobre os produtos desejados com 4%, formas de pagamento disponíveis 3% e apenas 2% julga a disponibilidade de canais de comunicação entre a empresa e o consumidor o fator mais atrativo numa compra virtual.

Gráfico 24 – Fator que julga mais atrativo para realizar compras pela internet (Quem não compra pela internet)



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

A partir do Gráfico 24, pode-se perceber que para os universitários que não compram pela internet, os fatores mais atrativos numa compra online também são preço e promoção (descontos), representando 83% das repostas totais e logo em seguida a comodidade, com 17%. As outras opções não foram levadas em consideração pelos respondentes.

Analisando os últimos quatro gráficos é possível identificar algumas das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Cobra (2011) lista como exemplos de influências: do ambiente físico, tecnológicas, econômicas, políticas, legais e culturais. Já Kotler e Keller (2006) classificam os grupos de influência em: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A partir dos resultados obtidos nos Gráficos 21 e 23, é possível perceber forte influência de um dos fatores pessoais citados por Kotler e Keller (2006): ocupação e circunstâncias econômicas. A maioria dos universitários opta pela compra online mediante os preços e promoções/descontos que consideram mais vantajosos.

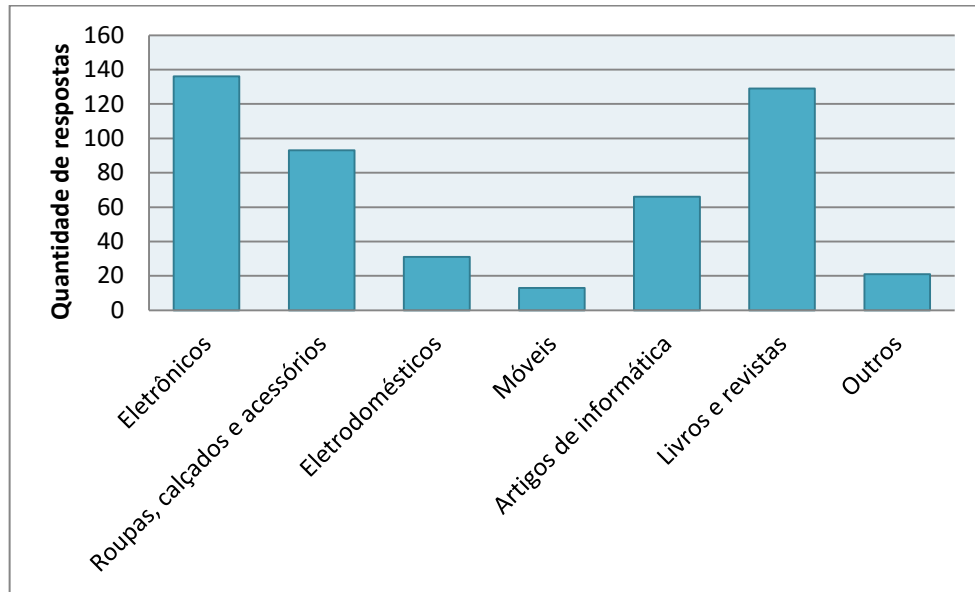
Ao analisar os motivos que levam os universitários a não realizarem compras por meio de *e-commerce*, pode-se falar de fatores psicológicos, uma vez que os principais motivos citados para tal são: insegurança quanto à entrega do produto e incerteza quanto à qualidade do produto (Gráfico 22). Considerando a abordagem de Las Casas (2006), pode-se dizer que estas inseguranças e incertezas que levam o consumidor a não comprar são influências internas, de ordem psicológica.

É importante ressaltar que através de informações como estas a respeito do comportamento do consumidor é que deverão ser formuladas as estratégias de Marketing que direcionarão os esforços das empresas, mediante seus objetivos, a alcançar os resultados esperados. (COBRA 2011).

5.4 Produtos mais adquiridos por meio de *e-commerce*

A pesquisa procurou saber quais os produtos os universitários mais compram ou comprariam por meio do comércio eletrônico. A pergunta foi direcionada tanto aos respondentes que têm hábito de comprar online quanto aos que não têm.

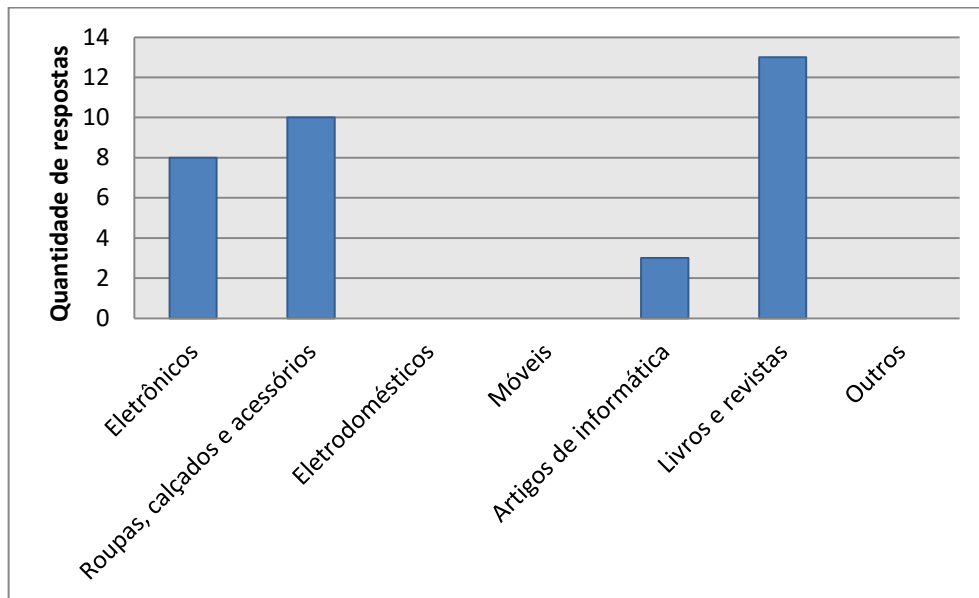
Gráfico 25 – Produtos mais adquiridos utilizando a internet (Quem compra pela internet)



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 25, os grupos de produtos mais adquiridos pelos universitários são, respectivamente, eletrônicos, livros e revistas, roupas, calçados e acessórios e artigos de informática. Eletrodomésticos e móveis representam o menor quantitativo. Na categoria “outros”, os respondentes citaram cosméticos, produtos colecionáveis, suplementos alimentares, artigos esportivos e de camping, artigos de presentes e etc.

Gráfico 26 – Produtos que comprariam utilizando a internet (Quem não compra pela internet)



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

O Gráfico 26 representa os grupos de produtos que os universitários que não possuem o hábito de comprar pela internet poderiam vir a fazê-lo. Para eles, os produtos que poderiam ser adquiridos são em maioria livros e revistas, seguidos de roupas, calçados e acessórios, eletrônicos e artigos de informática. As outras opções não foram levadas em conta pelos respondentes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a revolução digital representada pela propagação do acesso à internet e a difusão das tecnologias, surgem novos hábitos comportamentais que, por consequência, dão origem a novos hábitos de compra. A partir das transformações no comportamento do consumidor, as empresas buscam adaptar-se utilizando a tecnologia e o marketing como ferramenta de desenvolvimento para reconhecer as necessidades do consumidor moderno e direcionar suas ações de forma a procurar satisfazer tais necessidades. Neste contexto, surgem as tendências de mercado, como é o caso do *e-commerce*.

Ao decorrer deste trabalho foi possível perceber o quanto a internet e a tecnologia estão presentes no cotidiano dos consumidores, especialmente os consumidores universitários, objetos deste estudo.

A pesquisa procurou levantar informações acerca do perfil do universitário da UFMA enquanto e-consumidor, tendo como objetivo geral analisar este perfil. Para alcançar tal objetivo delimitou-se como objetivos específicos: identificar o perfil socioeconômico do e-consumidor acadêmico da UFMA, bem como seus hábitos de compra e suas percepções acerca do *e-commerce*; descrever fatores que levam os acadêmicos da UFMA a realizarem compras por meio de *e-commerce* e enumerar os produtos mais procurados por estes acadêmicos enquanto e-consumidores.

Em busca de atingir os objetivos, realizou-se a pesquisa de campo. Além disso, a pesquisa bibliográfica, realizada por meio de livros, artigos, teses, trabalhos acadêmicos e publicações semelhantes, tornou possível o embasamento teórico deste estudo.

Considerando os dados extraídos da pesquisa, constatam-se as seguintes informações sobre o consumidor universitário: a faixa etária predominante é entre 19 e 24 anos, ou seja, é um consumidor jovem; estudam e possuem alguma forma de obter renda, seja por trabalho ou qualquer outra atividade remunerada sem vínculo empregatício; a renda predominante é de mais de um salário mínimo (R\$ 937,00); e têm facilidade de acesso à internet.

Os universitários utilizam o *e-commerce* como forma de adquirir produtos e serviços, semestral ou anualmente, mas apenas às vezes deixam de comprar em lojas físicas para comprar em lojas virtuais. Antes de realizarem suas compras, costumam procurar informações a respeito das lojas ou dos produtos que desejam

adquirir. Quanto aos produtos mais procurados pelos universitários, destacam-se: eletrônicos (celulares, tablets, etc.), livros e revistas, roupas, calçados e acessórios.

O estudo procurou ainda conhecer o grau de satisfação dos universitários quanto às compras online. Os dados obtidos apontam que a maioria dos e-consumidores acadêmicos da UFMA está satisfeita. E entre os fatores motivadores para a realização de tais compras, destacam-se promoções e descontos, variedade de produtos e comodidade. Entre os fatores que levam os estudantes a não comprar por meio de *e-commerce*, destacam-se: insegurança quanto à entrega e insegurança quanto à qualidade do produto.

A partir destas informações é possível concluir que os objetivos foram atingidos, uma vez que os dados obtidos pela pesquisa de campo contemplam o que o estudo propôs-se a descobrir.

Com a pesquisa, ficou evidente a inclinação dos universitários ao contato com o mundo virtual, o que pode caracterizar um atraente público-alvo para as empresas que utilizam o *e-commerce*. Contudo, vale ressaltar que cabem mais pesquisas sobre o tema a fim de aprofundar o conhecimento a respeito do perfil destes consumidores.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Matheus Lemos de. et al. O comércio eletrônico e o comportamento de compra dos consumidores finais. In: Congresso online - Administração, 11., 2014, [S.l.]. **Anais Eletrônicos**. [S.l.]: Convibra, 2014. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_8776.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.
- ANGELI, Ramon de. Maioria nas universidades brasileiras, mulheres ainda ganham menos que homens. **Extra**, [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/maioria-nas-universidades-brasileiras-mulheres-ainda-ganham-menos-que-homens-21032650.html>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- BOCCHINI, BRUNO. Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet. **EBC: Agência Brasil**, São Paulo, 13 set. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 04 jun. 2017.
- CAMPOS, Ana Cristina. IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil. **EBC: Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 22 dez. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 15 dez. 2017.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLARO, Alberto. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013. 169 p.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- EBIT ([S.l.]). **WEBSHOPPERS**. 35. ed. [S.l.]: Ebit, 2017. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2017.
- FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. **Planejamento da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2013.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital – conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JANNER, Liliane Carina; ERGANG, Sandro. A utilização do serviço de pós venda como estratégia de fidelização de clientes. In: Congresso online - Administração, 6.,

2009, [S.l.]. **Anais Eletrônicos**. [S.l.]: Convibra, 2009. Disponível em: <http://www.convibra.com/2009/artigos/94_0.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. Ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de Informações Gerenciais**. Tradução Luciana do Amaral Teixeira. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **A Internet, o Comportamento do Consumidor e as Práticas de Marketing**. 61. ed. São Paulo: FGV-EAESP - GVPESQUISA, 2001. 163 p. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Rel_61-2001.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

LOPES, Paulo Vitor França. **A evolução da aquisição de produtos nas lojas virtuais: fatores que influenciam os universitários do curso de administração da UFMA a comprarem pelo comércio virtual**. 2016. 57f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Mondo. Perspectivas do comércio eletrônico na Internet. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v.4, n.6, p.29-38, jan./jun.2002.

MORAIS, Filipe. Quem são os e-consumidores? **E-Commerce News**, [S.l.], 25 set. 2012. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quem-sao-os-e-consumidores>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-Commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Executivo, FGV - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, [Rio de Janeiro], 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/RafaelMoraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em:

<<http://www.faatensino.com.br/wp-content/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. O Marketing e o Comportamento do Consumidor. In: Congresso online - Administração, 8., 2011, [S.l.]. **Anais Eletrônicos...** [S.l.]: Convibra, 2011. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=3038>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

RODRIGUES, Kelly Poliana Rodrigues; SILVA, Leandro Cesar Diniz da; ANDRADE, Alexandre Pires de. Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de fidelização. In: Congresso online - Administração, 8., 2011, [S.l.]. **Anais Eletrônicos...** [S.l.]: Convibra, 2011. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=3038>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

SALVADOR, Mauricio (Org.). **Gerente de e-commerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013. 1. ed.

SANTOS, Bárbara Ferreira. Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo. **Exame.com**, São Paulo, 22 dez. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

SILVA, Jaíza Muniz da. **A influência das mídias sociais no processo de compra...** 2016. 59f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2016.

SOARES, Marcelo. Smartphone impulsiona crescimento da internet no Brasil, diz pesquisa. **Folha de S. Paulo**. [S.l.], 05 set. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1915950-smartphone-impulsiona-crescimento-da-internet-no-brasil-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SOUZA, Bruno. **Startup marketing** – marketing digital para triunfar na internet. Cariacica: Startup 101, 2014.

TAIT, Tania Fatima Calvi. Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial. **Informativo Pet Informática**. Maringá, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

VERGARA, Sylvia. Começando a definir a metodologia. In: _____. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Cap. 4. p. 41-48.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013. 53 p.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

PERFIL DO E-CONSUMIDOR ACADÊMICO DA UFMA

Este questionário faz parte de um estudo de TCC do curso de Administração/UFMA, cujo objetivo é **analisar o perfil dos acadêmicos da Universidade Federal do Maranhão, Campus Bacanga, enquanto consumidores de e-commerce**. As questões a seguir têm como intuito conhecer o perfil socioeconômico, bem como os hábitos de compra dos universitários que compram através da internet, portanto, fique à vontade para responder da maneira mais sincera possível, baseando-se em suas experiências pessoais. É importante ressaltar que as respostas serão analisadas em conjunto e a identidade dos participantes será preservada.

Conto com sua colaboração!

Desde já, grata.

QUESTIONÁRIO

1) Sexo:

Feminino

Masculino

2) Idade:

Até 18 anos

De 19 até 24 anos

De 25 até 30 anos

Mais de 30 anos

3) Estado Civil:

Solteiro (a)

Casado (a)

União Estável

Divorciado (a)

Outro? _____

4) Ocupação:

Apenas estuda

Estuda e Trabalha

Estuda e exerce uma atividade remunerada, mas sem vínculo empregatício (bolsa, estágio)

5) Renda. Considere salário mínimo = R\$ 937,00. Caso não tenha renda própria, considere a renda familiar.

Até 1 salário mínimo

Até 2 salários mínimos

Até 3 salários mínimos

4 salários mínimos ou mais

6) Você tem facilidade de acesso à internet?

- Sim Não

7) Em quais locais você costuma acessar a internet com mais frequência?

Enumere de 1 a 5, sendo 1 para menos frequente ou frequência inexistente e 5 para mais frequente. Tente não repetir os números, atribua um número diferente para cada opção de acordo com sua frequência de acesso.

- No trabalho/estágio Na universidade Em casa
 Locais públicos Outros

8) Que outros locais, além dos supracitados, você costuma acessar à internet?

9) Utilizando a escala abaixo, classifique a finalidade do seu acesso à internet?

**1 – Não utilizo 2 – Utilizo pouco 3 – Utilizo Raramente
 4 – Utilizo Bastante 5 – Sempre utilizo**

- Comunicação [redes sociais/e-mail] Diversão
 Pesquisas acadêmicas Trabalho
 Pesquisas sobre produtos Leituras
 Downloads Vídeos

10) Você já realizou compras pela internet? Caso a resposta seja “Não”, ir diretamente para a 9ª questão.

- Sim Não

11) Com que frequência você realiza compras pela internet?

- Semanalmente Quinzenalmente
 Mensalmente Semestralmente
 Anualmente

12) Você costuma deixar de comprar em lojas físicas para comprar em lojas virtuais?

- Sempre Às vezes
 Raramente Nunca

- 13) Você procura informações a respeito das lojas virtuais em que pretende realizar suas compras?**
- Sempre Às vezes
 Raramente Nunca
- 14) Caso tenha dado uma resposta positiva à questão acima, quais os canais mais utilizados por você para a busca de informações a respeito dos produtos e/ou lojas que deseja realizar a compra online?**
- Jornais/revistas Sites de avaliação
 Amigos Redes sociais
 Outros: _____
- 15) Você costuma compartilhar suas experiências de compra, sejam elas positivas ou negativas, com seus amigos e conhecidos?**
- Sempre Às vezes
 Raramente Nunca
- 16) As lojas virtuais em que você costuma comprar mantêm algum tipo de relacionamento pós-venda?**
- Sim Não
 Não sei responder
- 17) Quais tipos de relacionamento pós-venda as lojas virtuais mantêm?**
- Pesquisa de satisfação E-mails alertando promoções
 Descontos em próximas compras Sistema de pontuação por compras
 Outros _____
- 18) Quanto aos canais de atendimento ao consumidor (SAC) das lojas virtuais, você se considera:**
- Muito Insatisfeito Insatisfeito
 Indiferente Satisfeito
 Muito satisfeito
- 19) Quanto à logística, de que forma são prestadas as informações pelas lojas em que você costuma comprar?**
- Péssima Ruim
 Regular Boa
 Ótima
- 20) Baseado em suas experiências, como você classifica o relacionamento entre a loja virtual e o consumidor?**

