

**E-COMMERCE: UM ESTUDO DO PERFIL E HÁBITOS DE COMPRA DE  
CLIENTES DE LOJAS VIRTUAIS**

*Andriete Cancelier  
Ana Paula Silveira  
Taila Griep<sup>1</sup>*

DOI 10.5281/zenodo.8040839

**RESUMO:** O presente artigo apresenta os resultados de um estudo sobre comportamento de uso da Internet no qual é apontado perfil e hábitos de compra de clientes de lojas virtuais, tendo como amostragem graduandos da ESIC - *Business&Marketing School*. O comércio *online*, há uma década, restringia-se a livros e CDs, hoje é diversificado e encontra-se em ampla expansão. Muitas organizações têm buscado redesenhar políticas, processos, recursos e valores para adequar-se a esse novo mercado. Outras tantas tem surgido no embalo do vultoso crescimento do setor. Nesse sentido, conhecer os anseios e demandas do consumidor torna-se elemento essencial para o sucesso das empresas no ambiente virtual.

**Palavras-chave:** e-commerce, lojas virtuais, Internet.

**ABSTRACT:** Study on Internet usage behavior in which is pointed the profile and buying habits of graduates of the ESIC - *Business & Marketing School* have as customers of ecommerce. The ecommerce, a decade ago, was restricted to books and CDs, but today is diversified and is in wide expansion. Many organizations have looked to redesign policies, processes, resources and values to adapt to this new market. Many others have emerged in the rate of the expressive growth of the sector. In this case, meet the desires and demand of the customer becomes essential for the success of companies in e-commerce.

**Keywords:** e-commerce, virtual shops, Internet.

---

<sup>1</sup>Graduandas em Administração pela Business&Marketing School – Esic, Curitiba-PR. Artigo elaborado como parte dos requisitos de aprovação na disciplina Metodologia Científica, 4º período; concluída no segundo semestre, 2015. A presente pesquisa foi orientada pela Prof<sup>a</sup> Ms Sônia Wawrzyniak.

## 1. INTRODUÇÃO

As transações comerciais via *web* tem crescido de forma expressiva nos últimos anos e tem se mostrado um meio eficaz e eficiente de fazer negócios. Organizações já consolidadas no mercado têm ingressado na rede e outras tantas e diversificadas empresas estão surgido no meio eletrônico com vistas a atender a essa nova demanda.

Comprar em lojas virtuais oferece a comodidade de aquisição de produtos pelo cliente sem sair de casa. Os preços tendem a ser mais atrativos, uma vez que os custos de manutenção do negocio são menores. A diversidade de produtos é maior, e a possibilidade de comparação de ofertas e a troca de informação tendem a orientar a decisão de compra. Os benefícios são grandes, no entanto, questões relacionadas à segurança e privacidade de dados são motivos apontados pelos possíveis compradores que levam a inviabilização da efetivação da compra.

Com o intuito de compreender questões relacionadas ao processo de decisão de compra on-line, o presente trabalho buscou por meio de pesquisa aplicada, delinear o perfil dos graduandos da Business&Marketing School – Esic, quanto à percepção destes no que se refere a compras via lojas virtuais, identificando o perfil e hábitos desses consumidores.

Para tanto, o estudo iniciou com uma revisão bibliográfica a fim de aprofundar o entendimento sobre o tema: lojas virtuais. Nesse sentido, os principais conceitos e definições aplicadas ao trabalho são baseadas nos autores Ravi Kalakota e Efrain Turbam. Sobre a evolução do comércio virtual no Brasil foi importante à obra de Dailton Filipini. Entrevistas disponibilizadas no canal *Endeavor* Brasil, sobretudo com o fundador do grupo Busca-pé, Romero Rodrigues, nortearam a condução da pesquisa e esclareceram várias questões relacionadas a compras virtuais.

Com objetivo de levantar dados de natureza quantitativa, de modo a fornecer subsídios que permitissem delinear o perfil do público selecionado, foi elaborada pesquisa de caráter exploratório. A coleta dos dados foi realizada na *Business&Marketing School – Esic* durante o intervalo das aulas com as turmas de Administração e Gestão Comercial. A intenção inicial era aplicar o questionário no curso de Administração, no entanto, em virtude do escasso tempo disponível e pela dificuldade de atingir o número de graduandos para compor a amostra previamente estabelecida, a equipe optou por reestruturar a amostragem. Para tal, foram selecionadas 6 turmas, escolhidas de modo aleatório entre as salas com maior quantidade de alunos presentes na data de aplicação da pesquisa.

A pesquisa foi estruturada no formato de um questionário com questões objetivas,

dividida em dois blocos: a primeira focada na experiência de compras em lojas virtuais e nos fatores que influenciam a tomada de decisão e o segundo na identificação do perfil dos pesquisados. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva.

## 2. E-COMMERCE: COMPRAS VIRTUAIS

A globalização, o desenvolvimento de tecnologias e o advento da internet provocaram mudanças globais. Essas transformações permitiram o desenvolvimento de ferramentas que impulsionaram o surgimento de uma nova forma de realizar trocas, compras e vendas de produtos e mercadorias. Nos últimos anos vem ganhando força a tendência dos consumidores deixarem de ir às lojas tradicionais (com endereço físico), passando a efetuar essas atividades pela rede de computadores.

O comércio *online*, uma década atrás, restringia-se a livros e Cds. Poucos eram aqueles que se aventuravam a adentrar nesse mercado. Para o consumidor envolvia lidar com o desconhecido, havia dúvidas quanto à qualidade, entrega da mercadoria, temor que o produto chegasse avariado. Entre as primeiras empresas no Brasil que se destacaram e impulsionaram o desenvolvimento do *e-commerce* está a Submarino, criada em 1999 e a livraria Saraiva, em 2000. Conforme a internet foi se estabelecendo, novos negócios foram surgindo, alguns inovadores e pioneiros, modificando inclusive a relação entre empresa e consumidor. Importante também foi a evolução de ferramentas que proporcionaram maior segurança, confiabilidade e aumentaram a percepção de confiança. E o que antes era considerado marginal, hoje já é considerado potencial, e daqui a uns poucos anos se tornará o *fluxo principal de mercado*,<sup>2</sup> sugerem alguns autores do tema.

A *Internet* tem revolucionado a forma de se fazer negócios. Até 2013, cerca de 49% dos lares brasileiros possuíam acesso a rede segundo dados do IBGE (2014. p.49), ou seja, ainda não se alcançou metade das residências do país. No entanto, o volume de transações e valores que passam pela web tem crescido significativamente nos últimos anos. É chamado de *e-business* o processo e interações que envolvem negócios, organizações, fornecedores e clientes na *web*.

O *e-business* abrange quatro operações. B2B (*business-to-business*), que trata da relação comercial entre empresas e representa o maior volume, correspondendo a 85% das transações comerciais; B2C (*business-to-consumer*) envolvendo empresas e consumidores, o designado *e-commerce*, ou venda eletrônica; C2C (*consumer-to-consumer*) quando

---

<sup>2</sup>Expressão cunhada por Ravi Kalakota, (KALAKOTA, 2002, p.32).

consumidores relacionam-se com consumidores; e o G2C (*government-to-government*), atuação do governo para cidadãos. Dentre os citados, o projeto foca no B2C, mais especificamente nas lojas virtuais, que apesar de ainda representar a menor parcela do comércio eletrônico, cerca de 10% do total, é o negócio que cresceu mais rapidamente nos últimos anos, atraindo um grande número de empresários (TURBAN, 2003).

Para Turban (2013. p.158), por comércio eletrônico (*e-commerce*) entende-se “o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações pela Internet ou por redes corporativas privadas”. Limeira (2007. p.37) conceitua comércio eletrônico, segundo definição de *Organisation for Economic Co-operation and Development*<sup>3</sup>, ou seja, inclui “a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues off-line, isto é, por meio tradicionais, mas de produtos como os softwares, que podem ser digitalizados e entregues on-line, por meio da internet.” Já para Chleba, citado em Silva (2015. p.44), a compreensão vai além das anteriores, uma vez que o autor associa comércio eletrônico a outros meios que não apenas a internet, como telefone, fax, cd-rom, quiosques multimídias, enfim, qualquer veículo que permita transações comerciais a distância.

Limeira (2007. p.85) apresenta cinco motivações que promovem o aumento do número de usuários na rede de computadores: escapismo social (fuga da realidade por meio de situações prazerosas); necessidade de informação e educação; controle e interação (percepção de controle do meio e personalização da experiência); socialização (facilidade de comunicação) e econômica (necessidade de aquisição de bens). Ainda que as razões sejam variadas, a autora acredita que a maioria das pessoas conectadas a internet busca utilização não apenas ligada ao entretenimento, mas principalmente de utilidade. Pesquisa realizada pela empresa americana Juniter Research, apresentado por Limeira (2007. p.87), verifica essa mesma tendência, e assinala que são as atividades voltadas para utilidade e não entretenimento o foco da maioria dos internautas, destacando-se: os mecanismos de busca, pesquisa de produtos e serviços; leitura de jornais; classificados de empregos; classificados de veículos e imóveis e *sites* médicos e de saúde. Ou seja, a *web* atende necessidades e oferece um meio mais cômodo para atender demandas de informação, entretenimento e aquisição de bens. Para Kalakota (2002.p.25), o comércio eletrônico de “baixo custo entre consumidores e empresas é um

---

<sup>3</sup>Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, trata-se de uma organização internacional composta por 37 países europeus criada com objetivo de comparar políticas econômicas e desenvolver soluções para problemas comuns. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>. Acesso em 03 de setembro de 2015.

avanço tecnológico tão significativo quanto à máquina a vapor, a geração de energia elétrica, o telefone ou a linha de montagem”.

As operações de compra e venda via *web* começaram a ganhar notoriedade nos Estados Unidos em 1995. Já no Brasil tem início em 1996 com a Booknet, site de venda de livros, cds e vídeos, e é a partir do ano 2000 que o *e-commerce* alcança vulto. Dez anos depois, em 2010, de acordo com palestrante na OMExpo Latino, Romero Rodrigues (2015), co-fundador e presidente do Busca-pé, as transações pela *internet* representavam 10 bilhões. Enquanto o varejo tradicional cresceu 300% nesse período, o *e-commerce* alcançou 2000%. Dados do Webshoppers(2015) - relatório semestral sobre comércio eletrônico, elaborado pela empresa <sup>4</sup>E-bit, confirma que no primeiro semestre de 2015 as compras realizadas por esse meio contabilizaram 51,5 milhões. Em 2012 elas representavam 3% do varejo nacional, e acredita-se que no mínimo 5% do PIB nacional tenham passado pela rede.

E se nem toda compra é realizada via *internet*, é certo que tem crescido o papel desta como meio de busca de informação sobre produtos e serviços pelo consumidor. De acordo com Romero Rodrigues (2015), nos Estados Unidos 100% dos entrevistados afirmam que a decisão de compra sofre influência da *web*, no Brasil esse número é menor, porém nem por isso pouco expressivo, uma vez que chega a 88%. Para Limeira (2007. p.55) a *Internet* é hoje “um recurso estratégico que desempenha dois papéis principais: o de canal de marketing e o de ambiente de negócios.” Enquanto ferramenta de *marketing*, as redes sociais se destacam, a exemplo do *facebook*, *blogs* e *twiter*. Só o *facebook* tem sido responsável por redirecionar 70% do seu tráfego para lojas virtuais.

Edson Rigonatti (2015), sócio da Astella Investimentos, em palestra para o canal Endeavor Brasil, afirma que o *e-commerce* não representa no Brasil apenas comodidade para o usuário, pois ao considerar o país, em toda sua dimensão, diversidade e características regionais, está pode ser “a única opção de compra” para muitos brasileiros. Salienta ainda que “comprar é o elemento básico que une todas as atividades” e que o comércio eletrônico oferece grandes oportunidades. Segundo Felipe (2015.p.5) manter um loja virtual em lugar de uma loja física tem demonstrado vantagens, destacando-se: a redução de custos, a melhoria do serviço ao cliente, a redução de estoques, além da geração de novas oportunidades em termos de desenvolvimento de mercados e produtos.

E se a democratização da *internet* tem impulsionado essa transformação e oferecido

---

<sup>4</sup>E-bit, empresa criada em 2000, com a finalidade de acompanhar a evolução do varejo digital no Brasil.

novas oportunidades de negócios, atender as necessidades e demanda do consumidor continua a ser um requisito para ter sucesso no mercado. Uma loja virtual, assim como a física, mantém a necessidade de atrair público, mas frente às características da rede, está precisa de maneiras eficientes, criando ofertas atraentes e exclusivas, atendendo o cliente quanto a preço, produto e prazos de pagamento e de entrega.

Hoje os clientes estão no comando. Está mais fácil do que nunca para os clientes comparar lojas e, com um clique do mouse trocar de empresa. Consequentemente, relacionamento com os clientes se tornou o recuso mais valioso disponível (KALAKOTA, 2002. P.165).

A possibilidade de comparar preços, interagir com outros consumidores influenciam a decisão de compra do consumidor e forçam as empresas a readequar suas relações cliente e consumidor. No entanto, segundo pesquisa realizada por Zhaobin Chen e Gurvinder Shergill (2005, p.83) na Nova Zelândia, a confiança no *site*, o serviço prestado; design; segurança e privacidade influenciam o comportamento de compras *online*.

Não se pode ignorar que as transações via *web* oferecem riscos para o consumidor que em muito se diferem do comércio tradicional, e estes são um obstáculo para o setor. Os benéficos que a rede oferece, a exemplo da economia de tempo, conveniência de realizar as compras em casa independente da hora ou do dia, da disponibilidade de uma grande variedade de produtos e da possibilidade de analisar e comparar preços são diferenciais que seduzem o cliente, no entanto, é preciso considerar que a decisão de compra também é influenciada por aspectos relacionados à segurança e privacidade de dados. Há quatro aspectos que norteiam a atitude de compra *online*: confiança em lojas virtuais, percepção da facilidade de uso, o risco percebido e a percepção de utilidade. Ou seja, apesar da facilidade de adentrar o mercado, para alcançar êxito e ser competitivo, o comércio eletrônico exige que a empresa construa uma marca com reputação no mercado.

Com base no exposto, podemos concluir que a internet provocou mudanças na relação empresa e consumidor. Atuar no mercado, ainda que *off-line*, exige do empresário atenção as implicações da *web* para seus negócios, uma vez que a interatividade entre os usuários e busca de informação sobre produtos interferem diretamente no comportamento do consumidor e na decisão de compra deste. O e-commerce tem crescido nos últimos anos e as expectativas são de que esse mercado se estabeleça e deixe de ser coadjuvante na economia.

### 3. METODOLOGIA EMPREGADA NA PESQUISA APLICADA

O presente estudo baseia-se em pesquisa aplicada na segunda quinzena de outubro de 2015 junto aos graduandos do curso de Administração (noturno), turmas ADM 201, ADM 402, ADM 501 e ADM 701 e do curso de Gestão Comercial GC 201 e GC 301 da Esic. A *Business&Marketing School* é um centro de ensino universitário voltado para negócios, localizado no bairro Hauer em Curitiba – PR. Vinculada às Universidades Rey Juan Carlos de Madri e Miguel Hernandez de Elche de Valencia na Espanha. Oferece graduação em Administração, cursos técnicos em Gestão comercial e financeira, bem como MBA Executivo em Gestão Empresarial e em Gestão de Projetos, e *Master* em diversas áreas: publicidade, recursos humanos, *marketing*, comércio internacional, finanças, logística, gestão pública, e gestão de negócios.

A aplicação da pesquisa deu-se por amostragem, ou seja, quando uma parcela do universo do público-alvo selecionado é consultada e submetida à verificação. A escolha dos participantes ocorreu de forma aleatória simples, quando todos tem igual possibilidade de serem escolhidos. O público-alvo compõem-se por 146 alunos distribuídos em 6 turmas, sendo 4 de Administração e 2 de gestão comercial, selecionadas na data de aplicação da pesquisa em questão. Como critério para seleção das turmas optou-se por aquelas com maior número de alunos presentes na data de aplicação. As turmas e os totais de alunos por período são:

- 33 alunos, turma ADM 201;
- 24 alunos, turma ADM 402;
- 28 alunos, turma ADM 501;
- 16 alunos, turma ADM 701;
- 31 alunos, turma GC 201 e
- 14 alunos, turma GC 301.

Definido o universo do grupo a ser estudado, buscou-se por meio de cálculo estatístico probabilístico determinar o tamanho da amostra. A equipe definiu como aceitável um erro amostral de 0,8%. Por erro amostral considera-se a diferença máxima entre o resultado amostral e o verdadeiro resultado populacional. Utilizou-se o Índice de confiança de 95%, que



corresponde a um desvio-padrão de 1,96. O tamanho da amostra ficou em 75,41, arredondando para cima, 76 graduandos, de uma população conhecida de 146 alunos.

Tamanho da População: 146 alunos		
Erro Amostral: 8%		
IC : 95%		
$n_0 = \frac{1}{(0.8)^2}$	$n_0 = \frac{1}{0.08}$	$n_0 = 156$
$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$	$n = \frac{146 * 156}{146 + 156}$	$n = 75, 41$

**FIGURA 1 – Cálculo do Tamanho da Amostra**

Fonte: elaborado pela equipe

A pesquisa possui caráter exploratório, com objetivo de levantar dados de natureza quantitativa, de modo a fornecer subsídios que permitissem delinear o perfil do público selecionado sobre o comportamento de uso e compras em lojas virtuais. Para tal formulou-se no formato de um questionário com 8 questões objetivas em múltipla escolha, divididas em dois blocos: o primeiro focado na experiência de compras em lojas virtuais e nos fatores que influenciam a tomada de decisão e o segundo com objetivo de identificar o perfil dos pesquisados.

#### 4. COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 76 pessoas, extraída de uma população conhecida de 146 graduandos, correspondendo a 70% dos pesquisados das turmas de administração e 30% da turma de Gestão Comercial.

As idades dos participantes são bastante variadas. Enquanto nas turmas de administração a maioria dos graduandos possui idade entre 18 e 25 anos, de acordo com dados da própria instituição, divulgados em relatório semestral, as turmas de tecnólogos possuem faixa etária superior a 25 anos.

Uma vez aplicada à pesquisa nas turmas pré-definidas, foi realizada a condensação e tabulação dos dados coletados e realização das análises estatísticas.

A tabulação dos dados referentes às faixas etárias apresenta limite inferior do rol com idade mínima de 17 anos e o limite superior, idade máxima dos participantes com 52 anos.



IDADE	FREQUÊNCIA
17	2
18	3
19	6
20	9
21	9
22	4
23	7
24	7
25	1
26	1
27	4
28	5
29	2
30	2
31	3
32	2
34	1
35	1
36	1
37	1
40	1
42	1
43	1
48	1
52	1
TOTAL	76

**FIGURA 2 – Distribuição por idade**  
 Fonte: elaborado pela equipe

A apresentação do rol em distribuição simples, sem intervalos de classe tem por objetivo ilustrar e detalhar a faixa etária do grupo pesquisado.

Amplitude Amostral

$$AA = Li - li$$

$$AA = 52 - 17$$

$$AA = 35$$

**FIGURA 3 – Cálculo de Amplitude**  
 Fonte: elaborado pela equipe

A amplitude amostral, ou seja, a diferença entre o valor máximo e mínimo é de 35 anos.

<p>Ponto Médio</p> $X_i = \frac{L_i + l_i}{2}$ $X_i = 34,2$
---

**FIGURA 4: Ponto Médio Tamanho da Amostra**  
**Fonte:** elaborado pela equipe

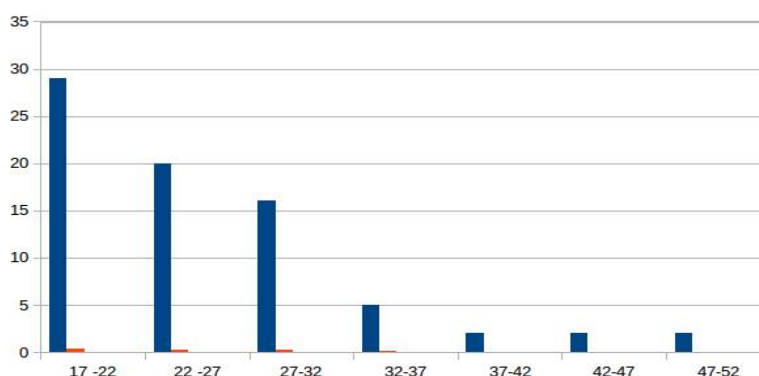
O ponto médio, ou seja, aquele ponto que divide a amostra em duas partes iguais é de 34,2 anos.

Para determinar o número de classe foi aplicada a Tabela *Sturges*. Desse modo, para um rol composto por 76 amostras, chegou-se a 7 classes (k). O intervalo de classes foi definido por meio de fórmula estatística, resultado em 5 elementos para cada classe:

<p>Intervalo de Classes (h)</p> $h = \frac{L_i - l_i}{k}$ $h = \frac{52 - 17}{7}$ $h = 5$
---

<p><b>FIGURA 5 – Cálculo De Intervalo de Classe</b>  <b>Fonte:</b> elaborado pela equipe</p>
--

Abaixo segue gráfico de composição da amostra por faixa etária, elaborado a partir dos dados agrupados em classe:



**QUADRO 1. Composição da Amostra por Idade**

Fonte: elaborado pela equipe

No tange a faixa etária dos pesquisados observa-se no quadro 1, que a maioria dos graduandos encontra-se com idade entre 17 e 27 anos, representando 64,47% da amostra. Deste grupo, os discentes de 17 a 22 anos, correspondem a um percentual de 38,15%. Entre 22 a 27 anos (26,30%), de 27 a 32 (21%); de 32 a 37 (6,58%). Os demais apresentam idade superior a 37 anos e compõem 7,89% da amostra em questão, divididos nas classes que abrangem faixa etária de 37 a 42, (2,64%); 42 a 47, (2,64%); e de 47 a 52, ( 2,64%).

Quanto ao gênero, observa-se na tabela 1 uma leve predominância do sexo feminino em relação ao masculino, correspondendo a 42 mulheres no total de 76 pesquisados, resultando no percentual de 55%, e de 34 homens, o que equivale a 45% do grupo pesquisado.

**TABELA 1. COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA POR GÊNERO**

Gênero	Quantidade	Percentual
Homens	34	45%
Mulheres	42	55%
Total	76	100%

Fonte: elaborado pela equipe

## 5. QUANTO AO ACESSO E USO DA *INTERNET*

Quando perguntados sobre o tempo que faz uso da Internet, a maioria dos pesquisados apontaram utilizá-la a mais de 3 anos, representando percentual de 98,7%. Trata-se de um público acadêmico, ou seja, buscar adequar-se a novas tecnologias e fazer uso destas é de certo modo uma prerrogativa, razão pela qual o resultado encontrado já era esperado pela

equipe. Do total, 1,3% faz uso da rede a menos de 3 anos.

**TABELA 2. TEMPO DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET**

Há quanto tempo utiliza a <i>internet</i> ?	Quantidade	Percentual
Menos de 1 ano	0	0%
De 1 a 2 anos	0	0%
De 2 a 3 anos	1	1,30%
Mais de 3 anos	75	98,7%

Fonte: elaborado pela equipe

O público pesquisado, quando questionado sobre o local de acesso apontou a utilização da rede em mais de um lugar. Ressalta que a pesquisa oferecia opção de escolha múltipla, podendo o graduando selecionar todos os possíveis locais onde costuma acessar a web, inclusive acrescentar lugares não apresentados nas alternativas dadas. Em média cada pessoa consultada diz acessar a rede ao menos em 3 locais diferentes ao longo do dia. Há predomínio da residência, casa e faculdade. Entre os locais de acesso também aparecem bares, restaurantes e rua.

É preciso considerar que hoje há uma diversidade de locais de acesso, principalmente devido a ampliação da *Internet* 3G, 4G e a disponibilidade de *Wi-fi*. O aumento na utilização de equipamentos portáteis como *smartphones*, *notebooks* e *tablets* também precisa ser considerada, pois tem contribuído para expansão do acesso e uso da rede.

**TABELA 3. LOCAIS QUE POSSUI ACESSO À INTERNET**

Em quais locais possui acesso à <i>internet</i> ?	Quantidade
Casa	76
Trabalho	70
Escola/Faculdade	66
Outros	19

Fonte: elaborado pela equipe

## 6. ANÁLISES E DISCUSSÕES DO ESTUDO

### 6.1. HÁBITOS DE USO E COMPRA NA INTERNET

Os entrevistados apontam uso frequente da rede, sendo 99% os que dizem buscar informações na *Internet* sobre produtos e serviços. Observa-se grande aceitação de uso da

web como ferramenta para conhecer produtos, suas aplicações e benefícios, bem como disponibilidade de serviços.

**TABELA 4. BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Você busca informações sobre produto ou serviço na <i>Internet</i> ?	Quantidade	Percentual
Frequentemente	75	99%
Nunca	0	0%
Às vezes	1	1%
Total	76	100%

Fonte: elaborado pela equipe

Apesar de quase a totalidade afirmar que utiliza a *Internet* como ferramenta de busca de informação para adquirir produtos ou serviços, apenas 32,84% afirma que consideram relevantes as opiniões de outros internautas e apontam o hábito de buscá-las antes de efetivar uma compra.

Para a maioria dos pesquisados, (64,47%) consultar à opinião de outros compradores ocorre ocasionalmente (às vezes). Já 2,63% nunca buscam informações junto a internautas, e não consideram a experiência de terceiros quanto à aquisição e utilização de produto ou serviço.

**TABELA 5 - RELEVÂNCIA OPINIÃO DE OUTROS INTERNAUTAS SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS**

Você considera opinião de outros internautas sobre produtos ou serviços?	Quantidade	Percentual
Frequentemente	49	64,47%
Nunca	25	32,89%
Às vezes	2	2,64%
Total	76	100%

Fonte: elaborado pela equipe

Quando perguntados se já realizaram compras via internet, 89,47% apontam já ter realizado ao menos uma compra (tabela 6). Os que nunca efetivaram compra por meio virtual correspondem a 10,52%.

Do percentual de entrevistados que já efetuou compras pela *Internet*, ou seja, dentro do grupo de 68 pessoas, o percentual de 69,12% relatam que efetivaram última compra no

período inferior a 6 meses e outros 25% entre 6 meses a 1 ano.

**TABELA 6 – COMPRAS VIRTUAIS**

Você já realizou compras pela <i>internet</i> ?	Frequência	Percentual
Sim	68	89,47%
Não	8	10,53%
Total	76	100%
Qual o período em que efetuou a última compra?		
Menos de 6 meses	47	69,12%
Entre 6 meses e 1 ano	17	25,00%
Mais de 1 ano	4	5,88%
Total	68	100%

Fonte: elaborado pela equipe

A relação de compras entre homens e mulheres apresenta pequena variação, em geral mostra-se bastante semelhante, conforme apresenta tabela 7.

Ao focarmos nas compras realizadas nos últimos 6 meses, período em que ocorreu a maioria das compras pelos pesquisados, percebe-se maior percentual (67,65) para homens, enquanto as mulheres correspondem a 59,53%.

**TABELA 7 - RELAÇÃO DE COMPRA POR HOMENS E MULHERES DE ACORDO COM ÚLTIMA COMPRA ONLINE**

	Menos de 6 meses	Entre 6 meses e 1 ano	Mais de 1 ano	Não responderam	Total
Mulheres	25	9	3	5	42
Homens	23	6	2	3	34
Relação em % por gênero					
Mulheres	59,53%	21,43%	7,14%	11,90%	100%
Homens	67,65%	17,65%	5,88%	8,82%	100%

Fonte: elaborado pela equipe

Os graduandos também foram questionados sobre a quantidade de vezes em que a compra foi efetivada. O questionário deixava livre a opção quanto ao número de compras realizadas o pesquisado já havia feito via lojas virtuais. A tabela 8 apresenta os resultados coletados.

Os números totais de compras apresentados pelos graduandos consultados são bastante

heterogêneos. Do grupo de 68 pessoas que já realizou compras via web, observa-se que pelo menos 3% já efetivaram 1 compra. Destaca-se varias ocorrências daqueles que apontam ter realizado 3, 5 e 10 compras, correspondendo a 12%, 10% e 18% respectivamente. Os que não lembram correspondem a 6%, os que não responderam 3%.

Há ainda aqueles que demonstram grande entusiasmo com esse novo meio de aquisição de bens e citam já haver realizado 50, 100 compras representando percentual de 1% e 3% respectivamente.

**TABELA 8 - NÚMERO DE VEZES QUE REALIZOU COMPRAS ONLINE**

Quantidade de vezes que realizou compras via <i>Internet</i>	Quantidade	Percentual	% Acumulada
1	2	3%	3%
2	2	3%	6%
3	8	12%	18%
4	5	8%	26%
5	7	10%	36%
6	2	3%	39%
7	1	1%	40%
8	2	3%	43%
10	12	18%	61%
13	1	1%	62%
15	1	1%	63%
20	4	6%	69%
30	4	6%	75%
40	2	3%	78%
50	1	1%	79%
100	2	3%	82%
Muitas vezes	6	9%	91%
Não lembra	4	6%	97%
Não respondeu	2	3%	100%
Total	68	100%	

Fonte: elaborado pela equipe

Quando confrontado os numeros totais de compras com as idades dos participantes verifica-se que o grupo com maior média de compras realizadas em ambiente virtual foi o com idade entre 32 a 37 anos, conforme tabela 9.

Os entrevistados com idade superior a 42 anos apresentam menores média de compras entre 2 e 7 aquisições em ambiente virtual por pessoa.



TABELA 9 – RELAÇÃO ENTRE O TOTAL DE COMPRAS REALIZADAS E IDADE

Idades	Total de participantes por idade	Total de compras	Média de compras
17  — 22	28	319	11,39
22  — 27	20	107	5,35
27  — 32	16	166	10,37
32  — 37	5	118	23,6
37  — 42	2	40	20
42  — 47	2	2	2
47  — 52	2	14	7

Fonte: elaborado pela equipe

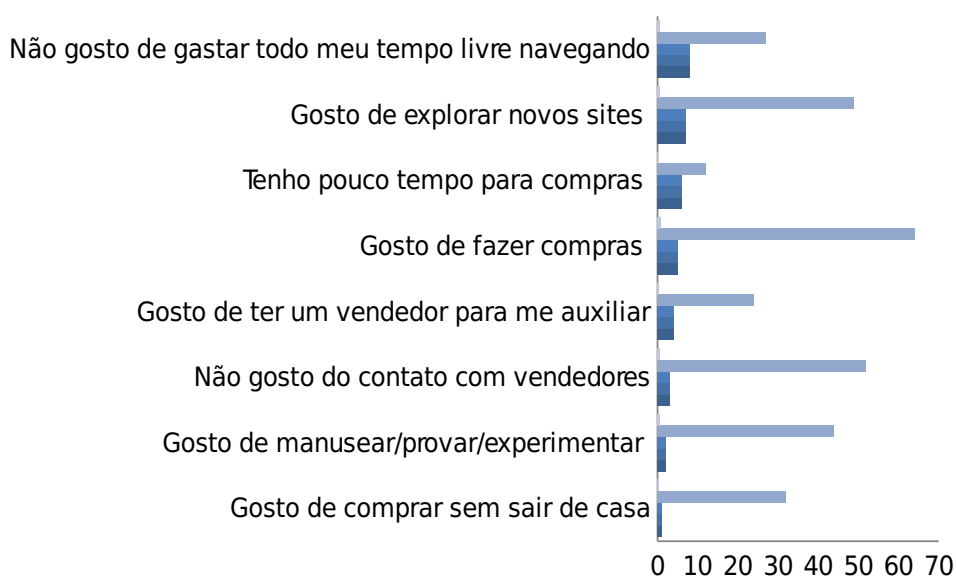
## 6.2. INTERESSES DO USUÁRIO QUANTO A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS *ONLINE*

Quando questionados sobre quais produtos os graduandos possuem interesse por adquirir por meio virtual, (59,21%) manifestam alto interesse em passagens aéreas, bancos (48,68%), em produtos eletrônicos (40,79%) e livros (40,78%).

Alimento é um dos produtos com menor aceitação, pois, mais de três quartos da totalidade dos entrevistados (78,94%) demonstra que possui baixa intenção de compra desse item via *Internet*. Apenas 11,84% demonstram ter alto interesse na aquisição de alimentos por meio virtual.

Cosméticos e perfumes também aparecem com baixo interesse de compra (52,63%) e (55,26%) respectivamente. O fato chamou a atenção, uma vez que estes já são vendidos por meio de revistas (a exemplo da Avon e Natura), e o público de uma forma geral já está habituado a adquiri-los sem experimentá-los.

Outro item que desperta atenção é o serviço *delivery*. Inúmeros aplicativos têm surgido a fim de facilitar a compra virtual. É um serviço tradicionalmente efetuado por meio de telefone ou celular. Aparentemente, a migração do serviço para lojas virtuais parece certo, no entanto, o consumidor parece ainda propenso a manter o comportamento de compra já estabelecido, pois apenas 31,58% possuem alto interesse em adquiri-lo em ambiente virtual.



**QUADRO 2. Interesse na aquisição de produtos e serviços via Internet**

Fonte: elaborado pela equipe

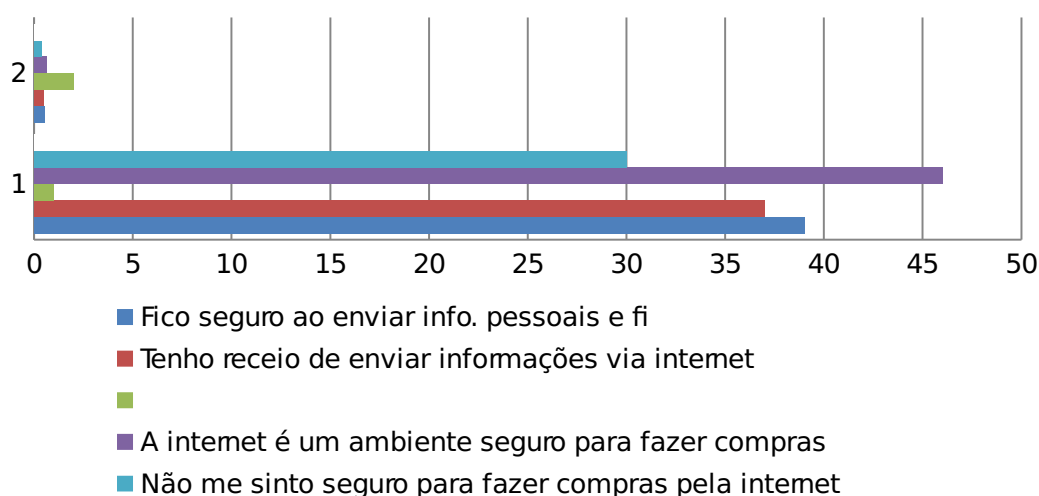
## 7. PERFIL DO PESQUISADO NA REDE

O pesquisado recebeu duas afirmativas opostas e deveria optar por aquela que melhor representava seu comportamento com relação a compras. Cabe resaltar que as questões não apresentavam uma negação da proposição anterior, mas sim, tinham por objetivo apontar comportamento diverso da alternativa primeira.

Quanto à satisfação em navegar em *sites* da *web*, 64,47% dos entrevistados apontam gostar de explorar páginas. Outros 55,53% afirmam não gostar de utilizar o tempo livre para tal atividade.

Em síntese, 84,21% manifestaram gosto em comprar, no entanto, a questão não deixou claro qual o meio a ser utilizado, ainda assim, observa-se que 68,42% afirmam não gostar do contato com vendedores nas lojas convencionais, físicas.

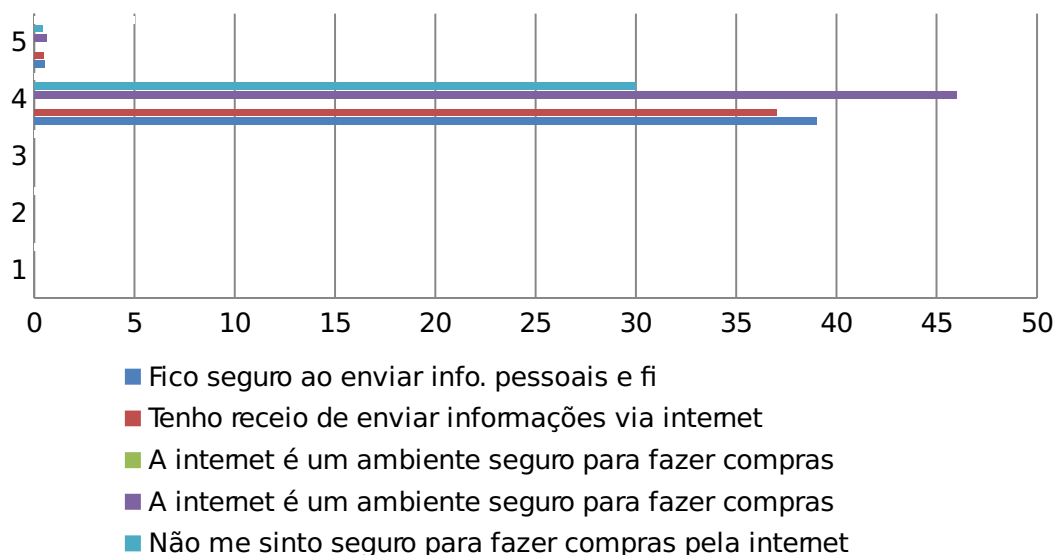
Experimentar o produto antes de comprar é fator importante para aquisição de um produto para 57,90% dos entrevistados. Já, 42,10% indicam gostar de comprar sem que para tal atividade necessitem sair de casa.



**QUADRO 3. Perfil dos graduandos**

Fonte: elaborado pela equipe

Quanto à segurança ao comprar por meio eletrônico, através de lojas virtuais, 51,31% dos entrevistados dizem se sentir seguros ao realizar compras e veem a *Internet* como um ambiente seguro. No entanto, 60,53% manifestam preocupação quando há a necessidade de envio de informações pessoais e/ou financeiras via *web*.



**QUADRO 4. Sensação de segurança dos graduandos em realizar compras via *Internet***

Fonte: elaborado pela equipe

## 8. CONCLUSÃO

O estudo aponta ampla utilização da *Internet* por parte dos pesquisados e de mostra que está desempenha fundamental importância no que se refere à busca de informações sobre produtos e serviços.

Surpreendeu o fato de que os participantes não possuem hábito de buscar a opinião de internautas sobre experiência com compras e aquisição de bens. A maioria dos sites de grandes lojas possui espaço para que os clientes se manifestem sobre o produto adquirido, assim como tem crescido o número de *blogs* que falam sobre produtos e serviços. Vários artigos de revista semanal citam a relevância que tem se dado para a opinião desses consumidores, razão pela qual se esperava uma maior aceitação junto aos pesquisados por essa nova fonte de informação sobre experiência de compra.

Comprar em lojas virtuais é uma atividade realizada pela maioria dos estudantes, e independe das idades. Verificou-se que apesar do receio no envio de dados para efetivação de compras em lojas virtuais, este não tende a inviabilizar a transação. Acreditava-se que o risco na envio de informações pessoais e financeiras impossibilitava o fechamento de compras, no entanto essa alegação se mostrou falsa.

O público consultado já utiliza a rede há bastante tempo, razão pela qual não foi possível aferir a hipótese apresentada na primeira fase do trabalho, quando se acreditava que o tempo de uso era fator que influenciava o comportamento de compra.

## 9. REFERÊNCIAS

BRASIL é o décimo mercado de e-commerce do mundo. **Universidade Buscapé Company**, 9 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/brasil-e-o-decimo-melhor-mercado-de-e-commerce-mundo>> Acesso em: 9 set. 2015.

BRASIL é o quinto país mais conectado do mundo. **Info exame**, 22 abr., 2012. Notícias. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl>>. Acesso em 9 set. 2015.

CACCOL, Amarolinda I.C.Z. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.9, n.2, abr./jun., 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000200004&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 ago. 2015.

CHEN, Zhaobin; SHERGILL, Gurvinder. Web-based shopping: consumers' attitudes towards

online shopping in New Zealand. **Journal of electronic research**, v.6, n.2, p.79-94, 2005. Disponível em: <<http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20052/paper1.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

DIAZ, Andrea Narholz; GERTNER, David; Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.3, n.3, set./dez., 1999. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65551999000300007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000300007)>.

Acesso em: 20 ago. 2015.

**DO zero à 10 bilhões em 10 anos: a história do e-commerce no Brasil.** Palestra com Romero Rodrigues. Direção: OMExpo Latino, 45'38". (2010, maio 19). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=h35FpscV\\_2U](https://www.youtube.com/watch?v=h35FpscV_2U)>. Acesso em: 20 ago. 2015.

FILIPINI, Dailton. **Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócios trazida pela internet.** Lebooks. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/empreendedorismo\\_web.pdf](http://www.e-commerce.org.br/empreendedorismo_web.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2015.

IBGE. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2015.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MAIS de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz PNAD. **G1**, São Paulo, 18 set., 2014. Tecnologias e games. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>>. Acesso em: 9 set. 2015.

MARCONI, Marina de Andrada; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** Tese (Doutorado em Mercadologia) – Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/86623.pdf>>. Acesso em: 19 de ago. 2015.

NUERNBERG, Julio César. O futuro do comercio eletrônico. **Revista Olhar Científico**, v.1, n.2, Ago./Dez., p.247-256, 2010. Disponível em: <<http://www.olharcientifico.kinghost.net/index.php/olhar/article/viewFile/54/38>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

**O movimento e-commerce no Brasil**. Palestra com Edson Riganotti. Direção: Endeavor Brasil, 17'27". (2012, julho 25). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Nz72uJGdtVQ>>. Acesso em: 03 set. 2015.

**RELATÓRIO webshoppers**. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 02 set. 2015.

SAIANI, Edmour. **Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro**. 6.ed. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

SILVA, Ana Catarina Lima; Et AL. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.7, n.3, jul./set., 2000. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v07-3art04.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2015.

SOUZA, Natália Oliveira de. **A aceitação dos consumidores em relação aos sites de compras coletivas: um estudo com universitários**. TCC – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Rio Preto, 2012. São Paulo. Disponível em: <[www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/81/.../tce.../NataliaOliveiraDeSouza.pdf](http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/81/.../tce.../NataliaOliveiraDeSouza.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2015.

TIGRE, Paulo Bastos. Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil. In: LASTRES, H.M.N.; ALBAGLI, S. (org). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p.84-104. Disponível em: <[http://www.liinc.ufRJ.br/fr/attachments/055\\_saritalivro.pdf#page=84](http://www.liinc.ufRJ.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=84)>. Acesso em: 20 ago. 2015.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão**. 8. ed. Porto Alegre: Person, 2003.

WAWRZYNIAK, S. I.; REMONATO, R. L. (org). **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Esic, 2015.