

## ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO, NO COMÉRCIO ELETRÔNICO, DOS UNIVERSITÁRIOS DA UNIPAR, UNIDADE DE CASCAVEL

André Timóteo da Costa<sup>1</sup>

Francis Eduardo Bartizick da Silva Striesk<sup>2</sup>

Suziméri Vilas Boas Pescador<sup>3</sup>

COSTA, A. T. da; STRIESK, F. E. B. da S.; PESCADOR S. V. B. Análise do comportamento de consumo, no comércio eletrônico, dos universitários da Unipar, unidade de Cascavel. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 17, n. 1, p. 155-177, jan./jun. 2016.

**RESUMO:** A tecnologia evolui com muita agilidade, impondo novas práticas de negócios entre organizações e seus clientes. A globalização minimiza as distâncias entre os povos, e tudo isso é facilitado pelo crescente número de pessoas conectadas à *internet*. Portanto, o comércio eletrônico surge como uma nova forma de negócio, em meio à qual, utilizando um dispositivo eletrônico conectado à *internet*, uma pessoa pode comprar ou vender um produto em qualquer país do mundo. As várias oportunidades do mundo virtual apontam para a necessidade de investigação dos consumidores *online*, a fim de compreender melhor o seu comportamento de consumo (possivelmente novos hábitos de consumo e atributos de escolha de produtos e de serviços), o que poderá contribuir para que as empresas empreendam ações táticas e estratégicas mais assertivas na captação e na manutenção deste novo perfil de cliente. Os dados foram coletados a partir de um questionário aplicado em 346 universitários. Os resultados demonstram a influência de variáveis, como preço, comodidade e segurança, no processo de compra realizado por meio da *internet*. O comportamento do consumidor foi a base das análises dos resultados, sendo de extrema importância para a avaliação dos hábitos e dos fatores de influência no processo de aquisição, realizado a partir do comércio eletrônico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio Eletrônico. Comportamento. Globalização. Tecnologia.

---

<sup>1</sup>Bacharel em Administração pela Universidade Paranaense, UNIPAR, unidade de Cascavel/PR. andre.t.costa@outlook.com

<sup>2</sup>Bacharel em Administração pela Universidade Paranaense, UNIPAR, unidade de Cascavel/PR. franciseduardo@live.com

<sup>3</sup>Mestre em Engenharia da Produção pela UFSC. Doutora em Administração pela PUC-PR. suzivilasboaspescador@hotmail.com

## ANALYSIS OF THE CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE E-COMMERCE OF STUDENTS AT UNIPAR UNIVERSITY, CASCAVEL UNIT

**ABSTRACT:** Technology has rapidly evolved imposing new business practices to both organizations and clients while globalization has minimizes the distances between people, all of this thanks to the growing number of people connected to the internet. Therefore, e-commerce emerged as a new form of business where the use of an electronic device connected to the internet allows a person to buy or sell a product from anywhere in the world. The several opportunities in the virtual world point out to the need for online consumer research in order to better understand their consumption behavior, the new consumption habits and the consumer decision-making process, which may contribute for companies to undertake more assertive tactical and strategic actions in the capture and maintenance of current customer profiles. Thus, this paper aims to describe the behavior of university students and specifically seeks to identify the electronic devices most commonly used by customers at the moment of purchase, their socioeconomic profile, the consumption frequency, the most popular e-commerce websites, the most acquired types of products and the advantages and disadvantages of e-commerce. Data was collected through a questionnaire applied to 346 university students. The results show the influence of variables such as price, convenience and safety in the purchase process over the internet. The results were analyzed based on the consumer behavior, which played an important role in the assessment of habits and influencing factors in the consumer acquisition process in the e-commerce.

**KEY WORDS:** Behavior. E-Commerce. Globalization. Technology.

## ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO, EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, DE LOS UNIVERSITARIOS DE UNIPAR, UNIDAD DE CASCAVEL

**RESUMEN:** La tecnología evoluciona con mucha rapidez, imponiendo nuevas prácticas comerciales entre las organizaciones y sus clientes. La globalización minimiza las distancias entre las personas, y todo eso se hace más fácil por el creciente número de personas conectadas a *internet*. Por lo tanto, el comercio electrónico aparece como una nueva forma de negocio, en medio de la cual, utilizando un dispositivo electrónico conectado a internet, una persona puede comprar o vender un producto en cualquier país del mundo. Las diversas oportunidades del mundo virtual apuntan para la necesidad de investigación de los consumidores en línea, con el fin de comprender mejor su comportamiento de

consumo (posiblemente nuevos hábitos de consumo y atributos de elección de bienes y servicios), que pueden contribuir para que las empresas emprendan acciones tácticas y estratégicas más asertivas en la captura y mantenimiento de este nuevo perfil de cliente. Los datos fueron recolectados a partir de un cuestionario aplicado a 346 estudiantes universitarios. Los resultados demuestran la influencia de variables como el precio, comodidad y seguridad, en el proceso de compra realizado en internet. El comportamiento del consumidor fue la base del análisis de los resultados, siendo de suma importancia para la evaluación de los hábitos y factores que influyen en el proceso de adquisición, realizado a partir del comercio electrónico.

**PALABRAS CLAVE:** Comercio Electrónico. Comportamiento. Globalización. Tecnología.

---

## 1. INTRODUÇÃO

Albertin (2002, p. 15) define o comércio eletrônico como sendo “a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação”. Nesse sentido, entende-se por comércio eletrônico qualquer negociação ou transação comercial que implique a transferência de informação por meio da *internet*, que, por sua vez, proporciona uma automatização das vendas eletrônicas, realizando negócios em tempo real, usando tecnologia e construindo empresas. Segundo Turbam e King (2004), com o comércio eletrônico, as empresas não precisam mais arcar com os custos de criação, de processamento, de distribuição, de armazenamento e de recuperação de informações registradas em papel. Isso porque as organizações buscaram o aumento do seu faturamento, no sentido de reduzir erros logísticos e de melhorar seu visual virtual.

Além disso, devem-se analisar as vantagens a partir desta forma contemporânea de consumo, que notavelmente tem apresentado melhores preços do que lojas físicas, por não terem tantos encargos como aluguel, funcionários e comissões. Nota-se uma busca pela visualização dos maiores consumidores e público alvo do *e-commerce*, traçando-se um perfil específico e analisando-se sua situação socioeconômica. Diante desse delineamento dos consumidores *online*, observa-se como necessário um estudo sobre o comportamento dos universitários diante desse novo canal de compra.

Com base neste contexto, identificou-se como problema de pesquisa a seguinte questão: Como é o comportamento de consumo dos universitários, por meio do comércio eletrônico?

Portanto, para que se responda ao problema de pesquisa, quanto ao comércio eletrônico e ao comportamento de consumo dos universitários sobre esse canal de compras, definiu-se, como objetivo geral deste estudo, analisar o com-

portamento de consumo, no comércio eletrônico, dos universitários da UNIPAR, unidade de Cascavel.

Quanto aos objetivos específicos, estes foram definidos de forma a ordenar as etapas a serem desenvolvidas para alcançar o objetivo geral e, desse modo, responder ao problema de pesquisa são eles: verificar os dispositivos mais utilizados pelos jovens no momento da compra pela *internet*; identificar o perfil socioeconômico do usuário; identificar os *sites* mais procurados para compras *online*; mensurar a frequência de consumo; levantar as linhas de produtos mais procuradas e consumidas neste canal de compra; e identificar os pontos fortes e fracos do comércio eletrônico na percepção do consumidor jovem.

Quanto à justificativa e à relevância deste estudo, destaca-se que a elaboração deste propósito de investigar o comportamento de consumo de universitários, pois esses demonstram ser um público mais propenso ao canal de compra pela *internet*. Dessa forma, considera-se que as informações aqui levantadas podem trazer contribuições na área mercadológica, para que empresas ligadas ao comércio eletrônico possam utilizá-las para conhecer melhor o comportamento de seu público-alvo, e assim desenvolver ações táticas e estratégicas mais eficazes. Além disso, para a academia, os resultados da pesquisa poderão compor uma base de informações sobre o comportamento do consumidor, que permitem a comparação presente ou futura, sobre possíveis mudanças nesse mercado.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Comércio eletrônico

Segundo Turner e Muños (2002), o comércio eletrônico teve seu início com o desenvolvimento da *internet*, isto é, durante a Guerra Fria, a comunicação entre as bases militares americanas era feita através de uma rede chamada Arpa-Net, desenvolvida pela empresa ARPA, em 1969, com os objetivos de interligar os departamentos de pesquisa e de diminuir a vulnerabilidade da comunicação que poderia ser causada pela União Soviética.

De acordo com Marinho (2015), em 1979, o inventor inglês Michael Aldrich inventou as compras *online*. Em 1990, o pesquisador Tim Bernes-Lee propôs um hipertexto, em que informações da *internet* poderiam ser usufruídas pelos usuários de modo dinâmico e rápido, com uma interface simples chamada de “navegador”, sendo denominada, posteriormente, de *Word Wide Web*. Em 1994, foi firmada uma parceria com a famosa rede de pizzaria Pizza Hut, que fez a primeira venda *on-line*. No ano de 1995, as empresas como *eBay* e *Amazon.com* iniciaram o caminho de sucesso do comércio eletrônico, ao oferecerem aos consumidores a opção de realizar a compra de qualquer produto, em meio a qual eles mesmos poderiam realizar a busca do produto, e em questão de segundos

aparecia uma lista dos produtos relacionados.

Nas últimas décadas, com a intensa globalização, o mundo empresarial sofreu transformações, em grande parte interligadas ao desenvolvimento da tecnologia da informação. A partir deste desenvolvimento, surgiram novas tecnologias e novas aplicações utilizadas nas empresas. As características do novo mundo empresarial envolvem a integração interna e externa das empresas, além das necessidades de operações em tempo real, da grande concorrência, da orientação a clientes, da responsabilidade social, entre outras. Este novo modelo de comercialização possibilitou um mecanismo para automatizar as vendas eletrônicas, tudo por meio da *internet* (ALBERTIN, 2000).

Para Albertin (2000), as organizações brasileiras têm se utilizado amplamente das tecnologias de informação e de comunicação, para interligar suas várias áreas, fornecedores e clientes, processando um número muito grande de transações e atendendo a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada, ferramentas que, no início da *internet*, não eram sequer objetivos do meio de comunicação. Com base nos dados apresentados pelo SEBRAE (2015), sobre pesquisa realizada em parceria com a *E-Commerce* Brasil, no período de 15/05/2015 a 08/06/2015, verificou-se que as sedes dos *e-commerces* no Brasil ficam 25% na região Sul, 58% na região Sudeste, 5% na região Centro-Oeste, 10% na região Nordeste e apenas 2% concentrados na região Norte do país. Nesse sentido, o Comércio Eletrônico, no Brasil, apresenta estar consolidado, além de sinais de evolução, mesmo sendo considerado em um estágio intermediário de sua possível expansão.

Ainda com base nos dados do SEBRAE (2015), quanto às vendas realizadas pelo comércio eletrônico, vale observar que existem cinco principais destinos: os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul.

## **2.2 Logística e Comércio Eletrônico**

Para Novaes (2007), é necessário, em uma estrutura empresarial que terá como forma de comercialização o Comércio Eletrônico, existir um planejamento logístico eficiente. Nesse contexto, a logística tem a mesma forma de ser definida para qualquer tipo de negócio: é o processo de planejar, de executar e de controlar eficientemente o transporte, a movimentação e o armazenamento de produtos dentro e fora de empresas, garantindo a integridade e os prazos de entrega dos produtos aos clientes. Por esse motivo:

De acordo com os dados levantados no artigo, identificou-se que um dos principais motivos e desconfiças por parte de os clientes não fazerem compras virtuais é o receio do pedido não chegar ao endereço solicitado ou de chegar danificado, além de eventualmente não condizer com o que foi negociado, como

alterações na cor do produto, no tamanho, entre outros fatores. Por isso, a empresa que possuir uma excelente logística terá um diferencial, por exemplo: um cliente que comprar e seu pedido chegar corretamente irá, com certeza, voltar a fazer mais negócios. Para entender melhor, explica-se: devem ser conhecidas todas as etapas de uma compra, bem como os processos envolvidos.

Segundo dados do SEBRAE (2016), existem quatro etapas do processo de vendas em plataformas virtuais. A primeira etapa chama-se “preparação do pedido” e acontece quando o comprador precisa localizar e identificar a mercadoria, obter as informações necessárias para tomar a decisão de compra, autorizar a transação financeira e transmitir o seu pedido para o *site*. A segunda etapa, tida como “processamento do pedido”, consiste após o pedido efetuado pelo cliente, cabendo ao *site* e às entidades envolvidas no processo, como as administradoras de cartão de crédito e as empresas antifraude, analisar os dados, processar e validar o pedido. O pedido válido e sem risco de fraude segue para o financeiro. A próxima etapa é a confirmação do pedido, que implica na validação da transação financeira, na separação da mercadoria. Por fim, surge a última etapa: a entrega, que corresponde ao envio da mercadoria ao destinatário, podendo ser oferecida ao comprador a possibilidade de rastreamento das mercadorias após a entrega delas ao transportador. Em caso de desistência ou de troca, a loja virtual deverá se responsabilizar pela devolução do produto.

O ideal é que a prática de devolução não seja necessária e que a compra seja satisfatória, mas, quando tais casos ocorrerem, a logística reversa de troca ou de estorno precisa ser bem definida. Para tanto, é necessário que a área de tecnologia da informação esteja alinhada com a das vendas e a da devolução realizada pelos clientes.

### **2.3 Tecnologia de informação como ferramenta para o comércio eletrônico**

Fleury (2001) ressalta sobre a difusão na utilização da *internet*, que pode ser considerada uma evolução na comunicação eletrônica, tendo iniciado uma nova revolução tecnológica, que está alterando a forma como pessoas e organizações vivem e interagem. O ambiente em que são realizados os negócios está em constante transformação, se tornando cada vez mais complexo e dinâmico, ficando, desse modo, cada vez mais dependente de informações e de infraestrutura que permitam gerenciar essas informações. O surgimento de novas tecnologias está gerando grandes transformações na rotina dos usuários de forma rápida, com consequências no mundo empresarial, o que preocupa diariamente empresários e executivos de empresas, pois de acordo com o autor supracitado, quem não se adequar às mudanças está fora do mercado de negócios nos próximos anos.

Para Albertin (2000), as organizações têm procurado um uso cada vez

mais intensivo e amplo de tecnologia de informação, sendo, por isso, uma poderosa ferramenta empresarial, que altera as bases da competitividade e as estratégias empresariais. As organizações passaram a realizar seus planejamentos e a criar suas estratégias voltadas para o futuro, tendo como uma de suas principais bases a tecnologia de informação, devido a seus impactos sociais e empresariais. Os sistemas de informação não devem ser vistos apenas como um fator estrutural. Albertin (2000) ainda informa que o grande desafio das compras realizadas por meio da *internet* é o de ultrapassar a cultura que a empresa possui e aderir a novos modelos de gestão, integrando práticas e ferramentas tecnológicas, unindo as áreas em torno de um único objetivo.

Com o comércio eletrônico, iniciou-se um novo canal de vendas e, graças a seu alcance direto aos clientes e à sua natureza bidirecional na comunicação de informação, os sistemas representam um novo canal de vendas para os produtos existentes.

#### **2.4 Marketing eletrônico ou E-marketing**

Para Solomon (2002), do ponto de vista do consumidor, o *marketing* eletrônico aumenta a conveniência ao romper várias das barreiras causadas pelo tempo e pela localização. Em uma concorrência cada vez mais acirrada, estratégias de *marketing* digital no comércio eletrônico ocupam uma posição cada vez maior de destaque. Isso porque o *marketing* eletrônico ou o *e-marketing* está constituído no uso de tecnologia da informação no processo de criar, de comunicar e de fornecer valor ao seu público alvo.

De acordo com Vassos (1997), outrossim, o *marketing* eletrônico não funciona somente como comunicação e informação, mas também tem um potencial como instrumento de venda. Informações sobre produtos podem ser enviados por *e-mail* a clientes sempre com o objetivo de marcar território, influenciando o consumo do cliente. Também é importante ressaltar que um *site* atraente será como uma importante impressão para o cliente, pois é a porta de entrada dele na empresa virtual. Sendo assim, o *site* como um todo deve estar organizado, com boas imagens e informações específicas dos produtos, além de ser de fácil navegação, o que irá contribuir ainda mais para o *marketing* do comércio eletrônico.

Vassos (1997) ainda afirma que a *internet* oferece muito mais do que simplesmente permitir transações de vendas. Nesse sentido, são várias as vantagens a partir da utilização da *internet* nas estratégias do *marketing*, como: permitir acesso direto ao cliente, podendo ser esse contato todos os dias do ano com o envio de *e-mails*; possibilitar a personalização das mensagens; criar uma interatividade entre empresa e cliente; permitir quantificar, de forma viável, o impacto das estratégias escolhidas de comunicação com o mercado; beneficiar a todos os usuários; e, por fim, dispor de baixo custo associado a esta comunicação, realiza-

da pelo *marketing* eletrônico.

## **2.5 Comportamento de consumo dos jovens universitários em lojas virtuais**

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência, pois, à medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Já os fatores sociais, referem-se ao *status* e grupos de referência que exercem alguma influência direta ou indiretamente sobre as atitudes ou sobre o comportamento de uma pessoa.

Quanto aos fatores pessoais, estes são: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores. Muitas dessas características têm influência sobre o comportamento de compra. Assim, para Cobra (2009), o comércio eletrônico trouxe impactos significativos no modo de vida das pessoas.

Para Jaffe (2008), na elaboração de uma análise mercadológica baseada em uma sociedade moderna, é necessário destacar que o perfil dos consumidores mudou significativamente nos últimos anos. Os jovens consumidores, cada vez mais presentes, interessados e informados, não se deixam enganar facilmente por falsas propagandas, e não se fidelizam a uma marca, vez que realizam pesquisas antes da compra e são extremamente exigentes em relação à qualidade daquilo que consomem.

É importante dizer, além disso, que se trata de uma geração conectada, e que a maior parte dos jovens cresceu juntamente com o desenvolvimento tecnológico da *internet* e dos dispositivos eletrônicos. Ainda, Jaffe (2008) faz uma análise sobre o atual consumidor, denominando-o “mutante” e destaca 10 importantes características dele: a primeira característica diz que os consumidores de hoje são inteligentes por possuírem acesso às informações e por se utilizarem delas para conhecerem profundamente aquilo que desejam consumir. O segundo aspecto é a característica da emancipação. Isso porque o atual consumidor tem mais controle sobre suas ações, garantido pela enorme quantidade de informações que servem de “munição” contra práticas de ilusão por parte da comunicação. A terceira característica destaca que o consumidor de hoje é cético, e, após assistir a escândalos e a propagandas enganosas, o consumidor não acredita mais em qualquer tipo de discurso, sendo menos impactado pelas propagandas tradicionais e mais aberto para a influência “boca a boca” (JAFJE, 2008).

Há, também, a quarta característica, que afirma que o atual consumidor está sempre ligado à possibilidade de estar conectado a todo o momento, o que permite “o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber resposta” (JAFJE, 2008, p. 45). A quinta característica ressalta que os consumidores são bombardeados em todas as direções por mar-

queteiros desesperados, e, com isso, a atual situação do consumidor é a falta de tempo, que o torna seletivo em relação às propagandas que recebe. A sexta característica trata a respeito da exigência, pelo que o atual consumidor tem noção de como realizar seus desejos e espera que as empresas atuem em seu favor. Assim, o consumo de mídia é visto não como um privilégio, mas sim como um direito que deve ser realizado sempre rapidamente.

A sétima característica é com relação à fidelidade dos atuais consumidores, que não fidelizam a uma marca ou uma loja virtual. O oitavo aspecto diz respeito à acessibilidade, devido ao fato de o atual consumidor estar sempre acessível, buscando e produzindo as informações de que necessita, contudo, as empresas que atuam no ambiente digital ou que estão lá apenas por pressão do mercado devem repensar urgentemente sobre suas estratégias (JAFFE, 2008).

A nona característica é referente ao consumidor de hoje, que está “à frente da curva”. Isso explica que os consumidores sabem, com desenvoltura, como são as práticas do ambiente digital, e, por isso, não se deixam enganar. Por fim, a décima característica afirma que o consumidor é vingativo, e que está diretamente ligado ao princípio número 7 (JAFFE, 2008).

Os jovens consumidores exigem uma comunicação mercadológica coerente com a sociedade em que vivem. É necessário, diante disso, fazer ações eficazes nos ambientes digitais, bem como ser rápido no retorno comercial e ter credibilidade ao oferecer informações. É necessário, ainda, ampliar o conhecimento, entendendo a utilidade de cada ferramenta e dominando as práticas que regem esse ambiente.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo teve como base a pesquisa do tipo exploratória, que, para Samara e Barros (2002) pode ser essencialmente eficaz como o primeiro passo para se verificar uma situação de mercado, a partir da obtenção de informações sobre concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico de que se pretende ter conhecimento. Também foi utilizada a pesquisa descritiva, que para Gil (2009) possui como objetivo a descrição das características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Neste sentido, a prática do estudo se propôs a relatar as características e o comportamento do consumidor jovem, no uso do canal eletrônico de compras, por meio de pesquisa aplicada aos acadêmicos de todos os cursos da Universidade Paranaense (UNIPAR), Unidade de Cascavel-PR.

Quanto às fontes de dados, utilizaram-se dados primários e secundários. Os dados primários se manifestaram com a aplicação do questionário aos universitários, e os secundários, a partir das pesquisas teóricas em livros, artigos

e internet.

Referente ao universo da pesquisa caracterizou-se pelos 2.556 universitários matriculados na Universidade Paranaense – UNIPAR, unidade Cascavel. Quanto à amostra deste estudo, trata-se de uma amostra probabilística e estratificada, pois Samara e Barros (2002) definem que este tipo de pesquisa é aplicada quando existe a necessidade de subdividir a população em extratos homogêneos, como: gênero, faixa etária, perfil sócio econômico, etc.

### 3.1 Cálculo amostral

O cálculo define a amostra utilizada na pesquisa, visando a compreender melhor o comportamento dos universitários diante do comércio eletrônico. Para tal cálculo utilizou como referência a fórmula do livro Estatística Aplicada à Administração (Stevenson, 2001, p. 217). Utilizou-se a seguinte fórmula para determinar o tamanho da amostra, onde:

$op$  = Desvio padrão da proporção, que no estudo foi 5%

$p$  = 50% favoráveis – proporção ou porcentagem dos elementos da amostra em relação ao atributo pesquisado.

$q$  = 50% desfavoráveis – proporção ou porcentagem dos elementos da amostra em relação ao atributo pesquisado.

$z$  = número do desvio padrão, que no estudo será 2 (margem de segurança de 95,5%).

$N$  = tamanho do universo.

$n$  = tamanho da amostra.

Cálculo:

$$\frac{n=2^2 * 50 * 50 * 2.556}{5^2 * (2,556 - 1) + 2^2 * 50 * 50} \qquad \frac{n=25,560,000}{73,875} = \mathbf{345,98}$$

Sendo assim, a pesquisa foi realizada com 346 entrevistados, sendo esses elementos responsáveis por representar a amostra do estudo. Quanto à estratificação da amostra, foi distribuída proporcionalmente ao tamanho de cada curso e em todas as séries da universidade.

Para Samara e Barros (2002), após a realização de todo o planejamento, e com o problema e os objetivos definidos, são determinados os tipos e os métodos de pesquisa e de coleta de dados. Sendo assim, para se desenvolver o instrumento de coleta de dados, procedeu-se também a um critério rigoroso em sua elaboração.

Para tanto, foi desenvolvido um questionário estruturado, contendo 25 questões, com diversos formatos e escalas de respostas, como: perguntas fechadas, semiabertas, encadeadas, com opções de respostas dicotômicas e com ordem de preferência, mantendo perguntas claras e objetivas, buscando evidenciar o

comportamento dos universitários no momento de realizar as compras na *internet*. Procedeu-se ao pré-teste do instrumento, até que se obtivesse certeza de sua clareza e precisão. Após essas etapas, o instrumento de pesquisa foi aplicado aos acadêmicos de todas as séries de todos os cursos, no período de 25/07/2016 a 05/08/2016, da Universidade Paranaense – (UNIPAR), unidade de Cascavel-PR.

Após a aplicação da pesquisa, os questionários foram tabulados manualmente, de acordo com as respostas obtidas em cada questão. Para uma melhor visualização dos resultados, as informações obtidas foram inseridas em tabelas. Os dados foram analisados de forma quantitativa, o que, de acordo com Samara e Barros (2002), por ser uma pesquisa quantitativa, buscou uma análise das relações de consumo. Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se da estatística para este fim. Os resultados da pesquisa foram analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas, de acordo com cada item questionado.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

**Tabela 1:** Gênero

<b>Gênero</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>(%)</b>
Masculino	173	50%
Feminino	173	50%
Total	346	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme a Tabela 1, referente ao gênero, obteve-se um retorno de 50% entre ambos os sexos, ou seja, em um total de 346 universitários pesquisados, 50% pertencem ao sexo masculino e 50% ao sexo feminino.

**Tabela 2:** Faixa Etária

<b>Faixa etária</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>(%)</b>
De 17 a 20 anos	134	39%
De 21 a 25 anos	152	44%
De 26 a 30 anos	38	11%
De 31 a 35 anos	15	4%
De 36 a 50 anos	5	1%
Acima de 50 anos	2	1%
Total	346	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação à Tabela 2, sobre a faixa etária, foi identificado que 39% dos universitários tem idades entre 17 a 20 anos; 44%, entre 21 e 25 anos; 11%, entre 26 e 30 anos; 4%, entre 31 e 35 anos; 1%, entre 36 e 50 anos; e também 1%, com universitários com mais de 50 anos. Nesse sentido, os dados mostram que a grande maioria dos entrevistados é formada por jovens, com idades de 17 a 25 anos de idade, responsáveis por 83% da pesquisa.

**Tabela 3:** Renda Familiar

<b>Renda familiar</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>(%)</b>
Até R\$ 880,00	11	3%
De R\$ 881,00 a R\$ 2.640,00	98	28%
De R\$ 2.641,00 a R\$ 4.400,00	132	39%
De R\$ 4.401,00 a R\$ 13.201,00	97	28%
Acima de R\$ 13.201,00	8	2%
Total	346	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Referente à renda familiar, conforme apresentado na Tabela 3, foi possível verificar, entre os universitários pesquisados, que 3% têm renda até R\$ 880,00; 28%, entre R\$ 881,00 e R\$ 2.640,00; 39%, entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00; 28% entre R\$ 4.401,00 e R\$ 13.201,00; e 2%, acima de R\$ 13.201,00. Dessa forma, identificou-se que a maioria dos entrevistados – cerca de 39% – tem a renda familiar compreendida de R\$ 2.641,00 até R\$ 4.400,00.

**Tabela 4:** Universitários que compraram pela *internet*

<b>Escala de respostas</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>(%)</b>
Sim	315	91%
Não	31	9%
Total	346	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme exposto a partir da Tabela 4, buscou-se investigar se os universitários já haviam realizado alguma compra pela *internet* ou não. Neste sentido, foi verificado que 91% dos entrevistados já realizaram alguma compra pela *internet*, e apenas 9% disseram nunca tê-lo feito. Dessa forma, verificou-se, empiricamente, a forte tendência pelo consumo *online*.

**Tabela 5:** Universitários que compraram pela *internet* (Comparação: Homens x Mulheres)

Escala de respostas	Entrevistados	(%)
Homens	161	51%
Mulheres	154	49%
Total	315	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A análise da Tabela 5 indica que 51% dos universitários que já compraram pela *internet* são homens e 49% são mulheres. A partir desses dados, verifica-se que não existe uma diferença marcante entre os gêneros para o consumo *online*, pois fica evidente que tanto homens como mulheres têm praticamente a mesma parcela de compra pela *internet*.

**Tabela 6:** Universitários que nunca compraram pela *internet* (Comparação: Homens x Mulheres)

Escala de respostas	Entrevistados	(%)
Mulheres	19	61%
Homens	12	39%
Total	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No entanto, de acordo com os dados apresentados na Tabela 6, referente aos universitários que não realizaram compra pela *internet*, percebe-se que as mulheres, com 61% dos resultados, resistem um pouco mais ao consumo *online* do que os homens, com 39%. A Tabela 7, por sua vez, apresenta os resultados levantados com base nos 9% de universitários que nunca compraram pela *internet*.

**Tabela 7:** Principais motivos que impediram universitários de realizar compra pela *internet*

Principais motivos	Entrevistados	(%)
Insegurança ao informar dados confidenciais	14	45%
Receio que o produto não seja entregue no endereço desejado	9	29%
Medo que o produto esteja: danificado, tamanho ou cor diferente	6	20%
Demora em receber o produto	1	3%
Falta de informações sobre o rastreamento do produto	1	3%
Total	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme apresentado na Tabela 7, observou-se que o principal motivo para a não realização de compras *online*, com 45%, é a insegurança ao informar dados confidenciais, seguidos de 29% dos entrevistados que afirmaram ter receio que o produto não seja entregue no endereço desejado. Ainda, 20% declarou ter medo de que o produto esteja danificado, tenha tamanho ou cor diferente do divulgado, enquanto 3% justificaram pela demora em receber o produto e 3%, pela falta de informações sobre o rastreamento do produto. Ao analisar os dados, verificou-se que os principais motivos que impedem as compras pela *internet* são referentes ao receio de que o produto não seja entregue, a insegurança ao informar dados confidenciais e ao medo de que o produto esteja danificado ou em desacordo com o pedido. Diante dessas informações, as empresas devem melhorar nestes aspectos, para que consigam ampliar o consumo por meio da *internet*, pois, se sanados esses problemas logísticos e de segurança na forma de pagamento, as pessoas se sentirão mais seguras para efetuar suas compras por meio do comércio eletrônico.

**Tabela 8:** Principais dispositivos eletrônicos utilizados na compra pela *internet*

Dispositivos eletrônicos	Entrevistados	(%)
Notebook	198	63%
Computador Fixo	67	21%
Smartphone	37	12%
Telefone	9	3%
Tablet	4	1%
Total	315	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quanto ao dispositivo eletrônico mais utilizado para realizar alguma compra pela *internet*, verificou-se na Tabela 8 que mais da metade dos entrevistados compram pela *internet* utilizando o *notebook*, totalizando 63%. Os entrevistados que usam o computador fixo somam 21%, ao passo que os que utilizam *smartphone* são 12%; o telefone, 3%; e apenas 1% se refere aos usuários que utilizam o *tablet*. O dispositivo que apresentou ser mais utilizado foi o *notebook*, com sua expressiva representação de 63% por parte dos entrevistados. Porém, é possível visualizar um crescimento na linha de *smartphones* com seu avanço em tecnologia, possibilitando executar inúmeras tarefas, como acessar e-mail, redes sociais, bancos, além de realizar pagamentos e transações que, antigamente, não eram possíveis, demonstrando ser uma tendência para o futuro.

**Tabela 9:** Confiabilidade do *site*

<b>Escala de resposta</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>(%)</b>
Sim	180	87%
Não	27	13%
Total	315	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A Tabela 9 apresenta os resultados da pesquisa sobre a verificação no sentido de os universitários terem confiança no *site* antes de comprar. Neste sentido, observa-se que 87% disseram pesquisar antes de comprar e 13% informaram que não. Os dados demonstram que a grande maioria dos universitários pesquisa antes, ou seja, preza pela credibilidade e pela confiabilidade do *site* em que estão realizando suas compras, evitando, assim, problemas futuros.

**Tabela 10:** Frequência ao realizar compras pela *internet*

<b>Frequência</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>(%)</b>
Uma vez por mês	72	23%
A cada 2 meses	93	30%
A cada 6 meses	86	27%
Uma vez por ano	64	20%
Total	315	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quando questionados sobre a frequência nas compras realizadas *online*, segundo a Tabela 10, 30% dos universitários disseram comprar a cada 2 meses, seguidos por 27% que realizam compras a cada 6 meses. Ainda, 23% informaram realizar compras *online* apenas uma vez por mês e 20%, uma vez ao ano. A análise dos dados da tabela anterior apresenta a frequência entre cada compra realizada pela *internet*, ficando com 30% dos votos a opção de compra a cada dois meses, sendo a que se destacou, apresentando, assim, tendência de crescimento, tendo em vista que o comércio eletrônico é um meio de compra considerável recente, ainda a ser explorado.

**Tabela 11:** Principais vantagens do comércio eletrônico (indicado as 3 principais)

Vantagens	Respostas	(%)
Comodidade	265	28%
Facilidade na pesquisa pelo produto	224	24%
Possibilidade de comprar a qualquer momento	189	20%
Possibilidade de comprar produtos onde sua cidade não existe	168	17%
Cumprimento de prazos de entrega	55	6%
Outro: Preço mais atrativo	36	4%
Possibilidade de troca com até 7 dias	8	1%
Total	945	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com base na Tabela 11, referente às principais vantagens do comércio eletrônico, 28% dos pesquisados disseram que a comodidade da compra pela *internet* é a principal vantagem; 24% afirmaram que o grande benefício é, em verdade, a facilidade na pesquisa pelo produto; 20% asseverou a possibilidade de comprar a qualquer momento; 17%, a de comprar produtos que não existam em sua cidade; 6%, pelo cumprimento de prazos de entrega; 4% devido ao preço mais atrativo; e apenas 1% se justificou devido à possibilidade de troca com até 7 dias após o recebimento do produto.

Os dados mostram uma relativa proximidade nos resultados entre a comodidade e a facilidade na pesquisa pelo produto, duas vantagens que os entrevistados destacaram no comércio eletrônico. A possibilidade de comprar a qualquer momento e de qualquer lugar em que haja um dispositivo eletrônico conectado à *internet* são diferenciais deste canal de compras.

**Tabela 12:** Principais desvantagens do comércio eletrônico (indicação das 3 principais)

Desvantagens	Respostas	(%)
Possíveis atrasos na entrega	202	22%
Produto danificado	181	19%
Produtos não podem ser experimentados	171	18%
Despadronização do tamanho de roupas	152	16%
Desconfiança ao disponibilizar dados	142	15%
Lojas desconhecidas	97	10%
Total	945	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Referente à Tabela 12, sobre as desvantagens do comércio eletrônico, verifica-se que 22% destacam os possíveis atrasos na entrega; 19%, o produto danificado; 18%, produtos que não podem ser experimentados; 16%, despadronização do tamanho de roupas; 15%, desconfiança ao disponibilizar dados; e 10%, lojas desconhecidas.

De acordo com as informações alcançadas é possível identificar onde o comércio eletrônico deve combater, melhorando seus aspectos junto aos já clientes e também possíveis clientes futuros, evitando atrasos e produtos danificados.

**Tabela 13:** *Sites* mais utilizados ao realizar compras *online* (indicado as 3 principais)

Sites mais utilizados	Respostas	(%)
Submarino	168	18%
Netshoes	175	18%
Lojas Americanas	151	16%
AliExpress	114	12%
Saraiva	66	7%
Casas Bahia	53	6%
Dafiti	57	6%
Ricardo Eletro	34	4%
Ponto Frio	41	4%
Outros: (Mercado Livre, Walmart, Azul linhas aéreas, Kabun, Kanui, Extra, Shoptime.	38	4%
Centauro	22	2%
Amazon	18	2%
eBay	8	1%
Total	945	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A Tabela 13 apresenta os *sites* mais utilizados na realização de compras *online* pelos universitários. Foi apontado que 18% dos entrevistados utilizam o Submarino e a Netshoes em suas compras; 16%, Lojas Americanas; 12%, AliExpress; 7%, Saraiva; 6%, Casas Bahia e Dafiti; 4%, Ricardo Eletro, Ponto Frio e outros (Mercado Live, Walmart, Azul linhas aéreas, Kabun, Kanui, Extra e Shoptime); 2%, Centauro e Amazon; e 1%, eBay.

Observa-se que as empresas mais tradicionais no ramo do comércio eletrônico se destacam pela preferência dos consumidores como as mais utilizadas

(Submarino, Netshoes e Lojas Americanas), pois são mais conhecidas no meio tecnológico.

**Tabela 14:** Produtos mais aceitos e procurados no comércio eletrônico pelos consumidores universitários

<b>Produtos</b>	<b>Respostas</b>	<b>(%)</b>
Eletrônicos	240	25%
Vestuário (roupas, calçados)	236	25%
Livro	207	22%
Eletrrodoméstico	90	10%
Artigos para beleza	84	9%
CD/DVD	37	4%
Móvel	32	3%
Outro: (jogos, suplemento, camping, maquiagem, bebidas)	19	2%
Total	945	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme a Tabela 14, em relação aos produtos mais aceitos e procurados pelos consumidores universitários, observou-se que 25% compram eletrônicos e vestuário (roupas e calçados); 22%, livros; 10%, eletrodomésticos; 9%, artigos para beleza; 4%, CD/DVD; 3%, móveis; e 2%, outros: jogos, suplemento, camping, maquiagem, bebidas. A partir da análise desses dados, é possível verificar a tendência das compras *online* voltadas a compras de livros, de eletrônicos e de vestuário. Neste sentido, as empresas podem rever ou aprimorar suas estratégias, para conquistar novos clientes, observando suas preferências.

**Tabela 15:** Formas de pagamento no comércio eletrônico

<b>Formas de pagamento</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>(%)</b>
Cartão de crédito	182	58%
Boleto bancário	121	38%
Cartão de débito	12	4%
Total	315	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Analisando a Tabela anterior, com base nas formas de pagamento, verificou-se que a grande maioria dos universitários, com 58% do público pesquisa-

do, utiliza o cartão de crédito; 38% compra utilizando o boleto bancário; e apenas 4% compra com o cartão de débito. A expressiva utilização do cartão de crédito na pesquisa (58% de preferência para pagamento) está atrelada à comodidade para pagamentos futuros, o que é um diferencial que tem crescido tanto no comércio convencional quanto no meio *online*.

**Tabela 16:** Satisfação com a entrega do produto

Escala de respostas	Entrevistados	(%)
Sim	292	97%
Não	23	3%
Total	315	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quando perguntado se o produto foi rapidamente entregue, verifica-se, de acordo com a Tabela 16, que 97% dos pesquisados informaram que sim e apenas 3% disseram que a entrega não foi rápida. Esta questão solicitava, ainda, a quantidade aproximada de dias que o produto levaria para chegar ao local de entrega. Feita a média com todos os prazos informados, chegou-se ao resultado de que o produto era entregue em cerca de 9 dias após a compra.

**Tabela 17:** Utilização da logística reversa

Escala de Respostas	Entrevistados	(%)
Nunca precisei realizar uma logística reversa	231	73%
Sim	61	20%
Não	23	7%
Total	315	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com base na logística reversa, os entrevistados foram indagados se, por algum motivo, tiveram que enviar o produto à empresa responsável pela venda; se foram bem atendidos e se houve agilidade por parte da empresa em sanar o problema. Neste sentido, de acordo com a Tabela 17, 73% nunca precisou realizar a logística reversa; 20% foram bem atendidos e o problema foi resolvido com agilidade; 7% não foram bem atendidos e sem agilidade.

Assim, embora seja claro que imprevistos ocorram, é importante reparar rapidamente o dano causado. Do total de entrevistados, 27% teve algum tipo de transtorno, segundo a pesquisa; 20% teve uma solução positiva que demonstra que as empresas em grande parte são sérias e estão prontas para corrigir falhas

para não prejudicar seus clientes; e apenas 7% não foram atendidos de forma positiva. Observa-se, também, que mais da metade dos entrevistados (73%) nunca realizou a logística reversa.

**Tabela 18:** Problemas na compra por meio eletrônico

Escala de respostas	Entrevistados	(%)
Atraso de entrega	34	41%
Produto danificado	18	22%
Outros: cartão clonado, garantia, produto não entregue, retido na receita	16	20%
Produto indesejado	8	10%
Entrega em outro endereço	5	6%
Cobrança indevida	1	1%
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com os dados levantados por meio da Tabela 18, que faz referência aos entrevistados que já tiveram algum problema nas compras *online*, foram levantados quais os problemas vivenciados, em meio ao qual identificou-se que 41% já teve problema referente ao atraso de entrega; 22%, ao produto danificado; 20%, outros aspectos; 10%, produto indesejado; 6%, entrega em outro endereço; 1%, cobrança indevida, como valor da entrega ou garantia estendida. Observa-se, outrossim, que 41% já teve algum problema referente ao atraso da entrega, e, com relação a isso, tem-se que as empresas do *e-commerce* deveriam monitorar suas entregas, buscando aprimoramento e redução de tempo, tornando a logística de entrega ferramenta de diferencial competitivo no mercado.

**Tabela 19:** Resolução dos problemas verificados na compra *online*

Escala de respostas	Entrevistados	(%)
Satisfeito	30	36%
Nem satisfeito/Nem insatisfeito	19	23%
Totalmente satisfeito	12	15%
Insatisfeito	12	15%
Totalmente insatisfeito	9	11%
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação à resolução dos problemas encontrados no *e-commerce* representado na Tabela 19, observa-se que 36% ficaram satisfeitos; 23%, nem satisfeitos e nem insatisfeitos; 15%, totalmente satisfeitos; 15%, insatisfeitos; e 11%, totalmente insatisfeitos.

Percebe-se que, quanto à resolução do problema, a grande maioria dos entrevistados está satisfeita, pois os *sites* solucionaram o acontecido a contento. Porém, se somados os resultados entre nem satisfeitos e insatisfeitos até totalmente insatisfeitos, obtém-se um total de 49% de insatisfação, o que representa uma significativa parcela dos clientes. Portanto, cabe o desenvolvimento de uma ação pelas empresas visando à qualidade na prestação deste serviço, agregando valor a sua marca, de maneira a evitar a perda de clientes por problemas de relacionamento entre empresa e consumidor.

#### **4.1 Considerações finais**

O presente estudo aponta que o comércio eletrônico ainda não é o principal canal de venda e de consumo, mas se apresenta como uma das principais tendências neste sentido. Tendo em vista que a cidade de Cascavel é um polo universitário da região oeste do Paraná, faz-se necessário o estudo para verificar as preferências de consumo dos universitários, nicho de mercado pouco explorado, que pode se tornar público alvo para ações de vendas, por meio do canal de compra eletrônico.

Possuir um computador com acesso à *internet* não é mais tão difícil como era no passado, o aumento foi bastante significativo no Brasil durante os últimos anos, e com essa crescente alta de pessoas que acessam a rede mundial para estudar, trabalhar, realizar pesquisas ou resolver diversas tarefas por meio do computador e da *internet*. Esses fatores foram muito importantes para criar uma nova forma de consumo: o comércio eletrônico, que está cada vez mais presente entre os jovens.

Percebeu-se que os consumidores virtuais planejam mais suas compras, pois têm mais acesso à informação, buscam por melhores preços, formas de pagamentos e qualidade no atendimento que lhes é prestado, sendo mais sensíveis a fatores ligados à apresentação da loja, a sua credibilidade no mercado e à segurança para realizarem pagamentos.

Para as empresas que buscam melhorias, assim como competitividade no mercado, o comércio eletrônico se apresenta como uma ferramenta positiva, para um maior alcance de clientes, bem como para promover a própria empresa na *internet*. Diante disso, a empresa deve preparar-se para se automatizar, desenvolvendo-se diante de seus concorrentes, tornando-se competitiva neste meio de comércio contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2009.

FLEURY, A. L. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARINHO, E. **O E-commerce começou com pizzas e precisa de você**. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-e-commerce-comecou-com-pizzas-e-precisa-de-voce/>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEBRAE. **Logística no e-commerce: entregar o produto no prazo é fundamental**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/logistica-no-e-commerce-entregar-o-produto-no-prazo-e-fundamental,685f55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 03 set. 2016.

SEBRAE. **2ª Pesquisa Nacional do varejo online**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.ns](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.ns)>

f/7795e88474cdbf86f6669e3dc204d7a4/\$File/5762.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2016.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico estratégia e estão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURNER, D.; MUÑOS, J. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet**. São Paulo: Summus, 2002.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.