

E-commerce: Análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing

(Artigo Completo)

Grace Kelly Novais Botelho. Cursa Mestrado em Administração/UEM. Contato: gracekbotelho@gmail.com

Eveline de Oliveira Gomes. Cursa Mestrado em Administração/UEM. Contato: eveline.gomes@gmail.com

Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Professor e Pesquisador do GVcev – Centro de Excelência em Varejo da EAESP-FGV e do MBA em Marketing da UEL – Universidade Estadual de Londrina. Contato: hermes.silva@fgv.br

Resumo

A internet é considerada a ferramenta da atualidade que os estudantes mais utilizam para realizar suas pesquisas, ou seja, todo e qualquer tipo de estudo de modo mais rápido, eficiente, para obter um vasto número de informações, contribuições, notícias e dados. Diante do crescimento do mercado de compras pela internet, em que, a cada ano, o número de compras por meio desta tecnologia tem crescido, possibilitando ao indivíduo efetuar compras de qualquer lugar que esteja, desde que esteja conectado a internet, em qualquer loja que desejar, tanto nacional como internacional, este estudo buscou analisar os hábitos de compras dos alunos da graduação de um curso de Administração em uma Universidade do Interior do estado do Paraná. O objetivo principal foi verificar quais fatores relacionados ao Composto de Marketing influenciam os hábitos de compras destes. O estudo aconteceu por meio de uma pesquisa quantitativo-descritiva, em que foram pesquisados 151 alunos do curso de administração, onde se buscou identificar a relação do composto de marketing com o hábito de compra do universitário estudante de administração. 64% dos participantes declaram ter realizado algum tipo de compra on-line no primeiro semestre de 2011, sendo a maior parte delas (74%) em lojas nacionais enquanto que os sites de compras coletivas representaram 34% das compras realizadas. O principal tipo de produto adquirido foram livros e revistas, tanto entre homens quanto entre as mulheres entrevistadas. Em relação ao *P – Produto*, destaca-se a maior influência da qualidade do serviço prestado pela loja assim como a garantia do produto. Quanto ao *P – Preço*, destacaram-se a segurança no pagamento, o preço dos produtos e o valor do frete como itens considerados mais importantes na hora de o participante da pesquisa decidir por realizar uma compra on-line. Em relação ao *P – Promoção*, as promoções realizadas pelas empresas de e-commerce foram referenciadas como mais importantes pelos participantes. Por fim, na análise do *P – Praça*, a reputação e credibilidade do site foi apontada como item muito importante pelos participantes da pesquisa. De forma geral, o *P – Preço* pode ser apontado como o item do composto de marketing que tem maior influência na decisão de comprar on-line entre os universitários pesquisados.

Palavras-Chaves: E-commerce, Composto de Marketing, Comportamento do Consumidor.

1. Introdução

O comércio eletrônico caracteriza-se como um modelo de negócio em que utiliza da tecnologia para realizar vendas pela internet. O número de adeptos ao e-commerce tem aumentado consideravelmente, assim sendo um mercado que desde seu surgimento somente teve os números relacionados com o crescimento do negócio no país. O sucesso das lojas virtuais se dá muitas vezes pela praticidade de efetuar compras on-line, lojas abertas 24 horas, preço dos produtos, formas de pagamentos, disponibilidade de certos produtos, customização e também a facilidade de efetuar compras em lojas de todo o território Brasileiro assim como em sites internacionais sem sair de casa.

Segundo relatório apresentado pela E-bit (2010), no ano de 2010 o e-commerce teve aproximadamente 23 milhões de consumidores, totalizando mais de 40 milhões de compras, sendo que o valor médio de compras foi de R\$ 373,00. Entretanto, apesar destes números, existem muitos consumidores que declaram que nunca efetuaram compras on-line, sendo uma das principais razões o medo de fraudes de cartões de crédito, furto de dados, empresas fantasmas, como também consumidores que preferem as compras pelo modelo tradicional, pela possibilidade de pegar o produto, senti-lo e levá-lo para casa no ato da compra.

Visto este mercado que está plena ascensão como pano de fundo, tem-se o Marketing como uma ferramenta importante para as empresas que atuam ou desejam atuar nesse segmento. Entretanto, é interesse deste trabalho perceber como o consumidor se comporta em relação ao composto de marketing adotado por empresas de e-commerce de forma geral. O composto de marketing abrange as decisões que a organização deve tomar sobre variáveis controláveis, com a finalidade de atingir o mercado-alvo. Kotler et. al. (2002) considera o composto de marketing como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos no mercado alvo. As variáveis controláveis são os 4P's conhecidos como: produto, praça, promoção e preço.

Desta forma, o objetivo da presente pesquisa é o de analisar os hábitos de compras on-line, referente às compras virtuais efetuadas no primeiro semestre do ano de 2011, dos alunos de um curso de graduação em Administração ofertado em uma Universidade do Interior do Estado do Paraná em relação ao composto de marketing.. Para isso, buscou-se identificar o perfil dos participantes da pesquisa, assim como o seu perfil de compras on-line e, a partir disso, analisar a influência que o composto de marketing exerce em sua relação com o e-commerce.

2. Revisão de Literatura

2.1 E-commerce

O comércio-eletrônico envolve todas as transações que ocorrem via web entre dois agentes distintos. Segundo Parente (2001), é um formato de varejo que oferece, pela internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo. Para o e-commerce, a internet é uma ferramenta da tecnologia da informação que tem o seu uso intensivo para que essas transações aconteçam (Beam; Segev, 1996), sendo que o varejo virtual é um processo complexo que pode envolver vários sub-processos tais como

navegação, busca de informações, transações on-line ou interações com o cliente (Lee; Lin, 2005). Enfim, o que diferencia, essencialmente, o varejo tradicional deste formato de varejo é a tecnologia envolvida.

Albertin (2001) traz uma divisão em categorias do e-commerce: (1) B2B – *Business to Business*, compreendendo as transações de e-commerce realizadas entre empresas; (2) B2C – *Business to Consumer*, que compreende as transações de e-commerce realizada entre empresas e o consumidor final; (3) C2B – *Consumer to Business*, caracterizado como um modelo de negócio onde os consumidores oferecem às empresas produtos e serviços; e (4) C2C – *Consumer to Consumer*, envolvendo a negociação direta entre os consumidores, sendo que para o presente estudo, o foco será direcionado à categoria de e-commerce B2C.

O empreendimento virtual é uma maneira de exposição permanente da marca e dos produtos, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, o que pode ser incrementado com a melhoria e o aumento das tecnologias de acesso como aquele realizado via tablets e celulares, por exemplo. De acordo com a pesquisa “Perfil da Internet Brasileira”, realizada pela F/Nazca (2011), tem-se que 50% preferem a compra on-line por esta estar disponível 24h. Entretanto, apresenta também dados relevantes em relação ao motivo da não compra: 30% dos consumidores temem fazer compras on-line em função da segurança; 18% tem medo de não receber o produto adquirido e 15% não gostam de pagar o frete e por este motivo acabam evitando a compra on-line.

Pesquisas realizadas a respeito do crescimento do mercado de e-commerce no Brasil tem apontado para um alto crescimento de adeptos deste tipo de compra. Segundo o Relatório do Webshoppers (2011), o e-commerce teve um crescimento de 30% no ano de 2010 em relação ao ano de 2009, como pode ser observado na Tabela 1.

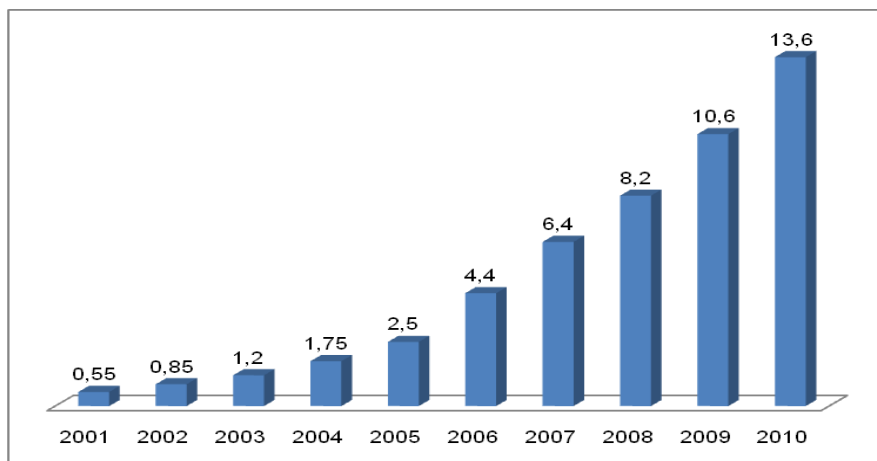
Tabela 1: Quantidade de e-consumidores no Brasil - eBit (em milhões)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
E-consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17,6	23
Crescimento	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

Fonte: E-bit (2010)

Outro fator que mostra a importância deste mercado é o faturamento que tem gerado anualmente no país (conforme o Gráfico 1), sendo que o varejo on-line pode ser considerado um mercado novo, em período de maturação. “É difícil encontrar algum setor da economia que cresça a taxas como as do comércio eletrônico no Brasil hoje. A economia digital será o fator que definirá que empresas avançam ou ficam para trás na economia mundial”, analisa Daniel Domeneghetti (2007).

Gráfico 1 - E-commerce no Brasil - Faturamento Anual em Bilhões de Reais



Fonte: E-bit (2010)

De acordo com o relatório do Webshoppers (2011), o ano de 2010 foi responsável por 40 milhões de pedidos on-line. As categorias que proporcionaram o maior volume de vendas foram a de eletrodomésticos, com 14.% das compras on-line, seguida por livros e assinaturas de revistas e jornais e produtos de beleza, saúde e medicamentos, ambos com 12%. A previsão de faturamento para o ano de 2011 é de cerca de 20 bilhões de reais, perfazendo um aumento de 30% em relação ao ano de 2010, conforme estimativa apresentada por Facchini (2011). A pesquisa E-bit estima que, somente nos primeiros 6 meses de 2011, 4 milhões de pessoas tenham feito sua primeira compra virtual, somando assim 27 milhões de e-consumidores que fizeram pelo menos uma compra on-line até hoje

Há dois fatores principais que motivam esse aumento no volume de compras pela internet. Um deles é a formação de uma geração de pessoas que já nascem com acesso à internet e que tem como primeira opção o e-commerce, e não a compra em lojas físicas. O outro fator é a cotação reduzida do dólar, o que torna os equipamentos de informática mais baratos e permite que a chamada classe C se torne adepta da compra on-line (Almeida, 2011).

Com base nestes dados observa-se que o crescimento do e-commerce é considerável, porém ainda há alguns problemas que precisam ser resolvidos. Parente (2000) destaca que embora o hábito já desenvolvido pela população de pagar suas contas e fazer movimentações financeiras assim como a declaração de imposto de renda via internet sejam fatores que influenciam positivamente o crescimento do varejo virtual, a falta de confiança na segurança e integridade dos dados da internet por parte dos usuários pode influenciar negativamente esse crescimento.

O comércio eletrônico depende da sua credibilidade para ter sucesso pois, nos mercados cada vez mais ativos e competitivos, as empresas que permanecerão ativas são as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las (Giglio, 1996). De acordo com Yang et al (2003), para destacar-se no mercado virtual, são necessárias vantagens competitivas que vão além do preço. Possuir um excelente serviço de atendimento ao cliente e qualidade avançada de informação on-line dos sistemas tornaram-se pontos importantes para o varejista online.

2.2 O e-commerce e o composto de marketing

O composto de marketing ou mix de marketing “[...] é o conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para direcionar seus objetivos de marketing” (Kotler; Keller, 2006:17). Essas ferramentas são classificadas em 4 grupos, que são denominados como os 4 P’s do marketing: produto, preço, praça e promoção.

2.2.1 P de Produto no E-commerce: a oportunidade de ser diferente

Segundo Kotler e Keller (2006), quando se trata de produto, trata-se de variedade de produtos ofertados, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia, políticas de devolução, etc. Todos estes itens estão relacionados para o sucesso ou o não sucesso de um produto, o seja todo o desenvolvimento do produto para o seu público-alvo.

Uma das vantagens do produto em lojas virtuais, para Toledo et al (2003), é a facilidade de “customização”, proporcionando ao consumidor a possibilidade de personalizar o produto, ainda que de certa forma essa modalidade ainda apresente restrições. Um exemplo dessa possibilidade de customização pode ser observado no site da Nike (2011), que possui o NikeId, área em que o cliente pode personalizar seu tênis de diversas maneiras. Deste modo o produto passa a ser uma variável controlada pelo consumidor e não mais somente pelos designers de produtos das empresas.

Em relação à apresentação do produto, o varejo convencional muitas vezes pode ficar em desvantagem, principalmente quando ele é apresentado em embalagens que não podem ser abertas ou manuseadas pelo consumidor. No varejo on-line, essa carência pode ser suprida com recursos de mídia como fotos, apresentações e também vídeos que demonstram não só o produto mas as formas de sua utilização. A desvantagem encontra-se na ausência da possibilidade de toque por parte do consumidor mas que também pode ser parcialmente mitigada pelo volume dos recursos multimídia disponibilizados para complementação da exposição dos produtos.

De acordo com Toledo et al (2003), produtos como livros, músicas (ambos em formatos digitais) e softwares não são passíveis de customização por parte do cliente mas, por outro lado, há a possibilidade de se “folhear” o livro virtualmente, por meio de uma prévia, assim como a possibilidade de escutar trechos de músicas ou experimentar versões de teste de softwares. Assim, a internet facilita o acesso a diversos produtos e serviços, de uma maneira mais prática e cômoda de comprar e que busca a cada dia torna-se mais segura.

2.2.2 P de Preço no E-commerce: uma maneira de atrair o cliente

O preço, para o composto de Marketing, engloba as ações referentes a financiamentos, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, descontos, crediário, etc (Kotler; Keller, 2006). Para Churchill e Peter (2003), o preço refere-se à “quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços”. Para Donald et al (1993), o preço é um importante estímulo para influenciar na decisão de compra do cliente, porém este estímulo pode ser tanto positivo quanto negativo: por esse motivo essa é uma variável que merece atenção e cuidado.

A internet, nesse sentido, chegou para aumentar o poder de barganha do consumidor ao possibilitar o surgimento de importantes ferramentas como a comparação instantânea de preços, leilão reverso, mecanismo “defina seu preço” e grupos de compra (Toledo et al, 2003; Laundon; Laundon, 2004; Windham, 1999).

No varejo tradicional, como há a presença do vendedor, este irá contribuir para influenciar o cliente a adquirir o bem enquanto que no varejo on-line deve-se buscar outras estratégias para que o cliente não “deixe a loja” sem realizar alguma compra. O crédito é uma destas estratégias.

Segundo Amorin (apud Bispo; Facchini, 2008), presidente da rede Ponto Frio, devido ao custo inferior apresentado pelas lojas virtuais em relação às lojas físicas, aquelas conseguem repassar essa vantagem ao cliente, oferecendo por vezes um preço competitivo e um parcelamento maior que o das lojas físicas, aumentando a probabilidade de conquistar o cliente e realizar a venda.

2.2.3 P de Promoção no e-commerce: estratégia para conquistar clientes

Quando se fala em composto de marketing P de Promoção, fala-se em todos os aspectos, Kotler e Keller (2006) relacionados à propaganda, publicidade, relações públicas e promoções. Porém, alguns autores discordam desta visão e acreditam ser muito simplista de acordo com a visão de MCCARTHY (1960, apud Toledo et al, 2004b) que refere-se a promoção como um método qualquer no qual o objetivo é comunicar para o público-alvo o produto. Já Smith (1956) acrescenta que as promoções e propagandas publicitárias são ótimas ferramentas que contribuem para distinguir e diferenciar as características dos produtos ou serviços oferecidos.

No varejo virtual, a promoção é realizada de maneira mais racional do que emocional, pois implica em um processo de persuasão e não somente de informação, adequado, ainda, ao tipo de produto ou serviço que será anunciado. Os objetivos principais das ações promocionais são fornecer informações para consumidores e outros interessados, aumentar a procura, diferenciar um produto ou serviço, incrementar o valor de um produto ou serviço, estabilizar as vendas, etc. (Bishop, 2000).

Os consumidores utilizam a Internet como um canal extra para obter informações de produtos e serviços, mas também para a elaboração de programas de relacionamento e estratégias de marketing (Toledo et al, 2003). Hoje as redes sociais são ferramentas em que tanto os consumidores quanto as organizações utilizam para divulgar suas opiniões, promoções, etc. Os consumidores, quando aprovam ou desaprovam determinada atitude de uma loja ou um produto em pouco tempo já expõe sua opinião nas redes sociais; já as empresas utilizam como mais uma ferramenta para fazer propaganda, divulgar produtos e assim aumentar suas vendas.

Esse novo formato de propaganda na Internet faz emergir a demanda pela criação de uma nova linguagem e um formato mais adequado a essa mídia. A internet possibilita a propaganda many-to-many, ou seja, de muitos para muitos. Apesar da propaganda pela internet atingir muitos em pouco tempo, há ainda certa dificuldade em obter informações sobre quem é o cliente que está vendo, recebendo, interagindo com a promoção da empresa (Castells, 1999).

2.2.4 P de Praça (Distribuição): fundamental para o e-commerce

O composto praça refere-se às lojas em que o produto será comercializado, os canais de armazenamento e distribuição (Kotler; Keller, 2006). Segundo McCarthy (1960, apud Toledo et al, 2003) este item está relacionado com o “onde”, “quando” e “por quem” o produto será comercializado, ou seja, toda a trajetória do produto do fabricante até o consumidor final. A distribuição é um fator de suma importância no e-commerce, pois o atraso na entrega e problemas com o produtos prejudica a imagem da empresa e a confiança do consumidor na mesma.

Segundo Las Casas (2000), o composto distribuição deve estar em sintonia com os demais elementos do marketing, por ser um todo integrado com o produto, preço e promoção. As variáveis controláveis são percebidas na análise do microambiente como fornecedores, consumidores, concorrentes e intermediários do marketing.

Segundo Levy e Weitz (2000) os fabricantes fazem os produtos e os vendem para atacadistas e varejistas. Os atacadistas compram os produtos dos fabricantes e revendem esses produtos para os varejistas. Os atacadistas compram os produtos dos fabricantes, enquanto os varejistas revendem produtos aos consumidores, logo os atacadistas satisfazem as necessidades dos varejistas, e os varejistas se esforçam para satisfazer as necessidades do consumidor final.

O item distribuição envolve duas áreas de decisões: distribuição física e canais de distribuição. Na distribuição física, estão as decisões relacionadas a logística que envolve o produto; e nos canais de distribuição, estão os caminhos que estes produtos irão percorrer para chegar ao consumidor.

Assim, uma questão relevante a ser considerada pelas empresas refere-se à abrangência geográfica do negócio virtual. Uma das principais vantagens da Internet é sua quase onipresença geográfica, pela qual é capaz de atingir diversas regiões, receber pedidos de baixo valor monetário e enviar para qualquer região que seja. A logística, ou seja o P de praça, se responsabiliza em levar o produto ao cliente, com os custos e prazos melhores que os da concorrência quando refere-se ao e-commerce? Este é o fator a ser trabalhado.

2.3 Comportamento do Consumidor

As mais variadas possibilidades de consumo, facilitadas pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, como também a concorrência entre os fornecedores, contribuem para a constante mudança no comportamento do consumidor. As empresas buscam estar atentas às necessidades, desejos e anseios de seus consumidores para ter sucesso.

De acordo com os estudos de Engel, Blackwell e Miniard (1995), o processo da decisão de compra pelo consumidor contém sete etapas: o reconhecimento da necessidade, a busca por informação, a avaliação de alternativas pré-compra, a decisão de compra, o consumo, a avaliação pós-compra e o despojamento. Segundo estes autores a decisão de compra está em quarto lugar no processo de decisão de compra, sendo que este item está dividido em influências ambientais, relacionadas à cultura, classe social, influências pessoais, família e situação do consumidor no momento da compra. Do outro lado estão as diferenças individuais, referentes aos recursos do

consumidor, à motivação, ao conhecimento, às atitudes, personalidade, valores e estilo de vida característicos de cada indivíduo.

Para Miranda e Arruda (2004), as intenções de compra estão concentradas em cinco fases sendo: comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Fatores como mudança de motivação, novas informações e falta do produto podem influenciar na primeira fase, que é a decisão de comprar ou não, em que muitos consumidores desistem da compra. A segunda fase está relacionada à relação compra planejada x compra por impulso. O onde comprar, terceira fase, pode ser definido através de outros fatores que influenciam esta escolha como: localização da loja, propaganda, preço, serviços oferecidos, pós-venda, atendimento, etc. Quanto à forma de pagamento, “atualmente existe a tendência inexorável de abandonar o pagamento em dinheiro pelo uso de cartões de crédito e outras formas de pagamento postergado” (Miranda; Arruda, 2004).

Em todo caso, é importante conhecer as preferências dos consumidores, saber como, o que, onde e com qual frequência compram e, a partir dessas informações, a organização poderá estar apta para a criação de estratégias de marketing que lhe possibilitem atingir seu público alvo (Farias et al, 2008; Miranda; Arruda, 2004).

Quanto à utilização da internet para realização de compras, alguns fatores como princípios religiosos, de conduta, valores familiares, conceitos de identidade, hábitos, atitudes, aversão ao risco, entre outros, podem estar relacionados tanto positiva quanto negativamente à resistência por essa modalidade de compra (Limeira, 2001).

Com base no estudo de Korgaonkar e Wolin (1999) observa-se diversos tipos de motivação ou atitudes favoráveis quanto a utilização da Internet referente ao comportamento do consumidor, que são os seguintes: (1) escapismo social, ou seja, fugir da realidade por meio de atividades prazerosas e agradáveis através da internet; (2) satisfazer a necessidade de informação e educação de maneira mais rápida, prática e com um custo menor; (3) o controle, sendo ele que define o que vai ver, como, quando, onde e com quem; (4) a socialização, já que este meio possibilita a interação entre as pessoas; (5) influenciar refere-se a natureza econômica, refere-se a compra de bens em que este meio facilita a comparação de preços e a coleta de informações antes da tomada de decisão.

Importante notar que o meio é um dos fatores que influenciam na decisão de compra sendo que, no caso do comércio eletrônico, a internet é esse meio influenciador.

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo tem por objetivo analisar os hábitos de compra on-line dos alunos de um curso de graduação em Administração de uma universidade do interior do estado do Paraná, que efetuaram compras através de lojas virtuais no primeiro semestre do ano de 2011 a fim de observar a influência do Composto de Marketing na decisão de compra destes consumidores.

Para que este objetivo fosse alcançado, buscou-se fazer uma pesquisa predominantemente quantitativa, do tipo descritiva, por se propor identificar e analisar o perfil de compradores e seus hábitos de compras. Quanto ao recorte, este foi do tipo transversal, pois a coleta de dados foi realizada

apenas uma vez junto aos participantes, mas com aproximação longitudinal, por buscar resgatar aspectos das compras on-line realizadas pelo participante ao longo do primeiro semestre do ano de 2011 (Malhotra, 2001).

A coleta de dados primários foi realizada por meio de um questionário estruturado, de questões fechadas, aplicado aos participantes da pesquisa. A amostragem e seleção desses participantes ocorreu de forma não-probabilística, por conveniência, onde “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário” (Samara; Barros, 2002:94).

Os questionários foram aplicados em todas as salas de aula do curso de administração dos turnos matutino e noturno, no período de 20 a 22 de Junho de 2011, sendo que o curso possui um total de 759 alunos matriculados. O questionário foi aplicado durante o período de aula, mediante autorização do professor, sendo entregue um questionário para cada aluno presente. Ao final, foram obtidos 151 questionários respondidos e, para a tabulação e análise dos dados coletados, foi utilizado o software Excel.

Quanto à forma final do questionário, esta foi atingida após a realização de um pré-teste, que tinha por objetivo “identificar e eliminar problemas potenciais (Malhotra, 2001:290), com 15 alunos do curso de administração que, além de responder ao questionário, emitiram opinião sobre o conteúdo das perguntas e sobre o layout do mesmo, proporcionando uma primeira reformulação do instrumento de coleta de dados.

Após essa primeira etapa, foi realizada uma segunda sessão de teste com acadêmicos de um curso de Mestrado em Administração, que também responderam e analisaram tanto o layout quanto ao conteúdo das questões, que foram novamente reformuladas, além de receberem contribuição de um professor de Metodologia da Pesquisa em Administração, vinculado ao mesmo programa de mestrado.

4. Resultados e Discussão

4.1 Perfil

Conforme relatado no item anterior, a pesquisa obteve um retorno de 151 questionários entre 759 possíveis respondentes, sendo que destes 47% eram mulheres e 53% homens. Como forma de identificar o perfil desses participantes, o questionário aplicado incluía questões relativas ao exercício de atividade remunerada, renda mensal e forma de acesso a internet.

Quanto à atividade remunerada têm-se que 42% dos participantes da pesquisa não exercem nenhum tipo de atividade remunerada, 23% realiza estágio e 21% possui emprego fixo particular. Quanto à renda mensal individual temos que a maior parte dos entrevistados está na faixa de até R\$ 1.500,00 mensais.

Dos entrevistados, 99% acessam a internet através de equipamento próprio, principalmente através de netbook ou notebook, microcomputador e celular (72%, 50% e 28% respectivamente).

Quanto ao e-commerce propriamente dito, 64% dos participantes declararam ter realizado algum tipo de compra on-line no primeiro semestre de 2011. Quanto à distribuição da quantidade de compras realizadas pelos participantes, podemos destacar a concentração dos valores informados entre 1 e 5 compras, com algumas exceções, como os participantes que realizaram 20, 15 e 11 compras somente no primeiro semestre do ano.

Entre homens, a porcentagem que realizou compras on-line no primeiro semestre de 2011 (70,3%) foi maior: somente 55,7% já haviam realizado algum tipo de compra on-line no mesmo período.

Com relação ao tipo de site em que o participante realizou suas compras on-line destacam-se os sites de compras coletivas, responsáveis por 43% das compras realizadas enquanto que as lojas nacionais representam 74% dessas compras e 34% das compras foram realizadas em outros tipos de sites (lojas internacionais, clube de compras e outros). O total dessas respostas ultrapassa 100% tendo em vista que os participantes podiam assinalar mais de uma alternativa à essa questão.

Entre os tipos de produtos que homens e mulheres mais compram, destacam-se Livros e Revistas como itens em comum e Beleza/Saúde e Alimentos/Bebidas mais comprados por mulheres enquanto que os homens compram mais itens de Informática e Vestuário.

Quando somados, os resultados mostram que os quatro tipos de itens mais adquiridos pelos participantes da pesquisa são Livros e Revistas, representando 55% das compras, Alimentos e Bebidas, representando 21%, Vestuário, 19% e Informática, representando 18% do total das compras realizadas.

Uma pesquisa do E-bit (2010) traz que os eletrodomésticos foram os produtos mais adquiridos pelos brasileiros no ano de 2010 e, em segundo lugar, livros. Por se tratar de estudantes, é coerente que os resultados dessa pesquisa não reflitam de forma linear o que é referenciado pelo E-bit. Quanto à presença de Alimentos e Bebidas em segundo lugar entre os produtos mais comprados, esta pode ser explicada por um número expressivo de aquisições em sites de compras coletivas, cujas principais ofertas são desse tipo de produto.

Um ponto que se pode destacar na pesquisa é que 52% dos participantes decidem pelo site de compra por indicação de amigos, familiares e conhecidos, porcentagem logo seguida por 31% que utilizam sites de busca para auxiliar nessa decisão. Aqui, os homens (22,81%) optam mais pelos sites de comparação de preço do que as mulheres (12,82%). Quanto à forma de pagamento, os participantes declararam preferência por cartão de crédito à vista, parcelado e boleto bancário na hora de pagar suas compras.

4.2 Avaliação em relação ao composto de marketing

4.2.1 Produto

O *P* produto, conforme visto na revisão de literatura, engloba não só o produto em si mas todos os itens associados a ele como marca, tamanho, garantia, políticas de devolução, qualidade, design, etc. Dessa forma, a pesquisa procurou identificar o que o consumidor considera mais

importante nesse quesito na hora de optar pela compra on-line. De forma geral, foi possível identificar que o produto é um importante fator quando se escolhe realizar uma compra online.

Entre os principais itens analisados pela presente pesquisa, em relação ao *P – Produto* pode-se destacar a importância dada pelos participantes da pesquisa à garantia do produto e também à qualidade geral do serviço prestado. A marca do produto vem logo em seguida, sendo declarada por 42,3% dos respondentes como muito importante na sua decisão de comprar on-line.

Ainda em relação à estes itens, é possível destacar que as mulheres consideram mais importante a garantia do produto e a qualidade dos serviços prestados enquanto que os homens dão preferência à marca e à diversidade de produtos ofertados pela loja.

Em uma avaliação por faixa de renda, destaca-se aquela que dá maior importância a qualidade do serviço prestado pela loja (de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00) assim como a faixa de renda acima de R\$ 2.000,00 que julgou pouco importante a política de devolução da loja na hora de decidir onde realizar sua compra on-line.

4.2.2 Preço

O *P – Preço*, conforme visto, comporta itens como financiamentos, condições de pagamento, prazos, prestações, descontos, etc. Os itens considerados importantes dentro desse quesito pelos participantes da pesquisa foram segurança no pagamento, preço dos produtos, valor do frete, melhores formas de pagamento e desconto no pagamento à vista.

Destaca-se a segurança no pagamento como item considerado mais importante por 78,13% dos participantes da pesquisa na hora de decidir pela compra on-line, além do item preço dos produtos (65,92%). Entre as mulheres, o item considerado mais importante é o valor do frete a ser pago pelo produto (76,3%); entre os homens é predominante a influência dos itens já relacionados: segurança no pagamento e preço dos produtos.

Dentre os itens referentes ao preço, no composto de marketing, foi visto que o preço dos produtos é o segundo item mais importante na hora da decisão pela compra on-line. Os produtos de lojas virtuais podem ser mais baratos, porém o valor do frete pode deixar esse produto com um valor superior ao das lojas convencionais, o que justifica o terceiro lugar ocupado pelo valor do frete na opinião dos participantes da pesquisa. Já na análise por faixa de rendimento não houve diferenças significativas em relação à análise geral dos participantes da pesquisa.

4.2.3 Promoção

Dentro do quesito *P – Promoção* procurou-se identificar qual item seria o mais atrativo para os participantes da pesquisa, em termos de influenciar ou não a sua decisão de comprar on-line. Destaca-se as promoções como item de maior importância, dentro do composto P, que mais irá influenciar a decisão de compra por parte do consumidor. A indicação de amigos, comumente chamada de propaganda boca-a-boca, também tem sua participação na hora de influenciar os participantes da pesquisa.

Com mais de 20% de indicação, a opinião de consumidores em fóruns também é levada em consideração, o que pode ser explicado pela extensão que a internet ocupa hoje na vida das pessoas, assim como as condições facilitadas de acesso à grande rede e às experiências que os consumidores postam, sejam positivas ou negativas.

Na análise entre homens e mulheres, ambos também consideram as promoções como o item que mais influencia na decisão de comprar on-line dentro do composto *P – Promoção*. Destaca-se a pouca importância que os homens dão às opiniões de consumidores em fóruns ao contrário das mulheres.

Na análise por faixa de rendimentos não houve diferenças significativas a serem relatadas.

4.2.3 Praça

Quando se fala do *P – Praça*, considera-se os itens ligados à logística de forma geral: “onde”, “quando” e “por quem” o produto será comercializado, ou seja, toda a trajetória do produto até as mãos do consumidor final.

Observou-se, na análise das respostas recebidas, que a reputação e credibilidade do site é o item mais importante para os entrevistados. Em seguida, tem-se que a rapidez no processo de compra também é considerado um item importante na hora de decidir por uma loja virtual. O prazo de entrega oferecido é considerado muito importante por 45,36% dos participantes.

Entre as mulheres, a reputação do site também é considerado importante, sendo que entre elas o fator economia de tempo é mais importante (43,6%) do que para os homens (29,8%). Quanto à análise por renda, também não foi detectada nenhuma variação significativa.

5. Conclusão

Por meio da Internet é possível ampliar o modo de efetuar compras, fazer pesquisa de preços em várias lojas ao mesmo tempo, assim como uma oportunidade para os que não podem viajar para fora do Brasil mas acabam tendo acesso à produtos importados através de lojas virtuais internacionais. Tendo em vista o crescimento desta forma de comprar, o presente trabalho buscou analisar o perfil e o hábito de compra de estudantes de administração em uma universidade pública no interior do estado do Paraná e a influência do composto de Marketing neste consumidor estudante. A pesquisa demonstrou que 64% dos estudantes de administração da Universidade estadual de Maringá, dos turnos matutino e noturno já efetuaram compras on-lines.

O composto de marketing pode ser utilizado como estratégia de marketing para atrair e conquistar novos clientes sendo que neste estudo pode-se observar, dentro do composto, um item referente a cada P que os estudantes de administração consideram mais importantes e assim influenciam na sua decisão de comprar on-line.

Para efetuar uma compra em uma loja virtual, a maioria dos estudantes analisam os item de segurança no pagamento, sendo este o item de maior importancia para efetuar uma primeira compra, retornar e efetuar mais compras. A reputação e credibilidade do site, também é um item de importancia e pode ser observado que de acordo com resultados da pesquisa, esses itens podem ser

analisados diante da indicação de amigos para o site, adquirido em fóruns da internet. A reputação e credibilidade do site que é um item que responde ao P de praça, está de certo modo ligado com o P de preço, pois o que se entende que o que ele busca em ambos os casos é a segurança, pois uma loja que tem credibilidade, passa mais segurança ao consumidor.

Ainda em relação ao *P – Preço*, observou-se que a maior influência na decisão de compra dos participantes da pesquisa estava vinculada a ele. Observou-se que descontos, preço do produto, valor do frete, melhores formas de pagamento e segurança no pagamento forma os itens mais referenciados como importantes no decorrer da pesquisa.

O *P – Produto* também está ligado com os 2 outros *Ps* citados acima, pois o que é considerado como mais importante é a qualidade do serviço prestado o que, nas entrelinhas, traduz-se no fato de que, se ele busca a qualidade, ele preza por segurança, ou seja, um consumidor que não deseja problemas futuros ao realizar uma compra on-line. Já no *P – Promoção*, tem-se um consumidor que busca por promoções, preços mais baixos e ofertas.

Deste modo conclui-se que analisar o composto de marketing influenciando o comportamento de compra dos estudante é importante, pois assim é possível criar estratégias para atingir este publico, compreendendo melhor seus hábitos, desejos e necessidades de compra. A contribuição para a academia também é relevante, pois a internet é um meio de comunicação que tem se expandido com muita rapidez, assim como os modelos de negócios vinculados a ela: o e-commerce é um deles e tem atraído milhares de e-consumidores; o marketing, como disciplina, busca ser atual e compreender os mercados; e a Universidade tem a função de formar os profissionais que irão atuar no mercado. Desta forma o estudo é importante para academia como mais uma contribuição para a análise das ferramentas do Marketing, ou seja o composto de Marketing, influenciando no comportamento de compra on-line.

5.1 Limitações do Estudo

As limitações deste trabalho referem-se principalmente ao tipo de amostra utilizada na pesquisa, que foi não-probabilística, por conveniência, o que impede a generalização dos resultados. O período da coleta de dados também pode ter sido uma limitação, pois o questionário foi aplicado na semana de provas da Universidade e, por este motivo, muitos alunos se recusaram a responder ao questionário para estudar para provas que aconteceriam logo em seguida.

Outra limitação pode estar relacionada ao software utilizado para a análise dos dados: o Microsoft Excel já que, pela própria limitação do programa, não foi possível realizar análises estatísticas, sendo realizadas análises mais simples, porém que respondem proposta imediata deste estudo.

5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

Para estudos futuros sugere-se realizar uma amostragem probabilística para efetuar generalizações e comparações, bem como a aplicação do questionário em outras universidades

públicas e particulares para comparar e analisar as diferenças no comportamento de compra on-line de cada grupo específico. Para novos estudos também recomenda-se a análise dos dados por meio de técnicas estatísticas mais sofisticadas (análise fatorial, análise de agrupamentos, por exemplo) que possam contribuir para um entendimento mais amplo do problema proposto.

6. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luíz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, Carla. Comércio na Internet. **Jornal Hoje**. Disponível em: <<http://jornalhoje.globo.com/JHoje>>. Acesso em: 10 Fev 2011.

BEAM, C.; SEGEV, A. **The rise of electronic commerce : contributions from three factors**. CITM Working Paper, Aug. 1996

BISPO, Tainã; FACCHINI, Claudia. Comportamento do Consumidor: Classe C compra cada vez mais pela Internet, 2008. **Criativa Marketing and Solutions**. Disponível em <http://www.criativamarketing.com.br/paginanoticias2.asp?area=Artigos&subarea=Comportamento%20do%20Consumidor&cod_info=1235&codigo=97&fkenquete=0>. Acesso em: 12 Jun 2011.

BISHOP, B. **Strategic Marketing for the Digital Age**. NTC Business Books, 2000.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede - **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999

Comércio Eletrônico Fatura R\$14,8 Bilhões em 2010 . **E-bit: Inteligencia de Comércio Eletrônico**. Disponível em < http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/Release_WS23.pdf> Acesso em: 18 Jun 2011.

DOMENEGHETTI, Daniel. Organizações do Conhecimento, 2007. **IDG NOW!** Disponível em: http://idgnow.uol.com.br/computacao_corporativa/ti_corporativa/idgcoluna.2007-10-24.6372997468/. Acesso em: 01 de Jun 2011.

DONALD, R.L; RIDGWAY, N.M; NETEMEYER, R.G. **Price Perceptions and consumer Shopping Behavior: A field study**. Journal of Marketing Research. Vol XXX, pg 234-54, May, 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Eighth Edition, Florida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.

FACCHINI, Claudia. Comércio eletrônico deve crescer 30% e faturar 20 bi em 2011. **Economia empresas**. Disponível em <http://economia.ig.com.br/empresas/comercio_servicos/comercio+eletronico+deve+crescer+30+e+faturar+r+20+bi+em+2011/n1238184906202.html>. Acesso em: 20 de Jun 2011.

FARIAS, S.A.; KOVACS, M.H; SILVA, J.M. Comportamento do Consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN**, São Paulo, v 10, n. 26, jan/mar 2008. Disponível em: <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/203/109>>. Acesso em: 01 Jun 2011.

F/Nazca. **Perfil da Internet Brasileira**. Ed 7, 2010. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/12/fradar_7a_edicao_abril2010.pdf>. Acesso em: 10 Jun. 2011.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KORGAONKAR, P.; WOLIN, L. D. A Multivariate Analysis of Web Usage. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n.2, pp. 53-68, Mar-Apr 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2º ed. São Paulo: Manole, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre L. Las. **Marketing de Varejo**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAUDON, K. C., LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 5º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- Lee, G.; Lin, H. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2005, vol. 33, n. 2, 161-176
- LIMEIRA, T. M. V. A internet, o comportamento do consumidor e as práticas de Marketing. **Relatório de Pesquisa 61/2001**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3024/Rel%2061-2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 Ago 2011.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de Varejo**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIRANDA, C.M.C.; ARRUDA, D.M.O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: Um estudo com consumidores brasileiros. **REAd**. Ed. 37 , Vol. 10 No. 1, 2004.
- NIKE. **NikedId**. Disponível em <http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp#launchBuilder,running_womens.19761.0,_6c756e476c6933313130362e2e32,INSPI_252052_v9_0_201106070040>. Acesso em: 15 Jun 2011.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing - Criando Valor Para Os Clientes**. 2º Ed. São Paulo: Saraiva, 2003
- RELATÓRIO WEBSHOPPERS. Disponível em:<<http://www.webshoppers.com.br/>> Acesso em: 05 Jun 2011.
- SAMARA, B.S.; Barros, C.J. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SMITH, Wendell R. Product Differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, 1956.
- TOLEDO, G.L; NAKAGAWA, M.H; YAMASHITA, S.S. O composto de Marketing Estratégico no Contexto Estratégico na Internet. **Revista de Administração Mackenzie**. N.1, p. 33-78, 2003.
- YANG, Z., PETERSON, R. T., CAI, S. Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. **Journal of Services Marketing**, Vol. 17, No 7, 2003, pp 685-700.
- WINDHAN L. **Dead Ahead: the Web Dilemma and the New Rules of Business**. New York: Allworth Press, 1999.