



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS - PICOS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**



***E-COMMERCE: ESTUDO DO PERFIL CONSUMIDOR DOS ACADÊMICOS***  
***EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPI - CAMPUS DE PICOS PIAUÍ***

***E-COMMERCE: STUDY OF THE CONSUMER PROFILE OF ACADEMICS***  
***IN UFPI ADMINISTRATION – CAMPUS DE PICOS PIAUÍ***

Igor Hesdra Moura Gonçalves<sup>1</sup>, Luis Alexsandro Cruz Sousa <sup>2</sup>, Luzia Rodrigues de Macêdo<sup>3</sup>

PICOS-PI  
2020

<sup>1</sup> *Graduando em Administração pela UFPI;*

<sup>2</sup> *Graduando em Administração pela UFPI;*

<sup>3</sup> *Professora da UFPI, orientadora.*



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Igor Hesdra Moura Gonçalves  
Luís Alexandro Cruz Sousa

**E-commerce: estudo do perfil consumidor dos acadêmicos em  
Administração da UFPI - campus de Picos-Piauí.**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera as discentes como:

- Aprovados (as)**  
 **Aprovados (as) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 11 de maio de 2020

Luízia Rodrigues de Macedo  
(Orientadora – Luízia Rodrigues de Macedo, Esp.)

Carolina Maria Furtado Matos  
(Membro 1 – Carolina Maria Furtado Matos, Ma.)

Itamara Lima Matos  
(Membro 2 – Itamara Lima Matos, Esp.)

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Universidade Federal do Piauí**  
**Campus Senador Helvídeo Nunes de Barros**  
**Biblioteca Setorial José Albano de Macêdo**  
**Serviço de Processamento Técnico**

**G635e** Gonçalves, Igor Hesdra de Moura.  
*E-commerce*: estudo do perfil consumidor dos acadêmicos em administração da UFPI - Campus de Picos Piauí / Igor Hesdras de Moura Gonçalves; Luis Alexsandro Cruz Sousa. -- Picos,PI, 2020.  
32 f.  
CD-ROM: 4 ¾ pol.

Artigo (Bacharelado em Administração). – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2020.  
“Orientador(A): Profa. Luiza Rodrigues de Macêdo.”

1. E-commerce. 2. Consumidor Virtual. 3. Consumidor – Acadêmicos Administração CSHNB. 4. Comodidade. I. Título.

**CDD 658.45**

*Elaborada por Rafael Gomes de Sousa CRB 3/1163*

## RESUMO

O *e-commerce* tem facilitado à vida dos consumidores, pois as compras podem ser realizadas em qualquer lugar e momento sem a necessidade de se locomover para lojas físicas buscar por seu produto ou serviço. Com isso as empresas cada vez mais buscam conhecer o perfil do consumidor para que possam atender as necessidades e desejos para assim realizar planos estratégicos com a finalidade de fixar a sua marca na mente do cliente. Fatores como a privacidade, comodidade, variedade de produtos são determinantes para os consumidores realizarem compras no mercado eletrônico. Desse modo realizar uma pesquisa de mercado para estudar o perfil do consumidor virtual é de extrema relevância seja para a obtenção de conhecimentos da sociedade acadêmica como também para as empresas. O presente estudo tem como objetivo analisar quais fatores que levam os acadêmicos do curso de administração da UFPI de Picos a realizarem compras online. Para o desenvolvimento do estudo a metodologia utilizada foi exploratória e descritiva de cunho quantitativa, onde os dados foram transformados em números, e bibliográfica para o desenvolvimento de teses para a problemática. Diante do que foi abordado de uma amostragem de 90 acadêmicos percebeu-se que o perfil consumidor predominante do e-commerce são jovens de 18 a 27 anos, com uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos. Podemos observar que os alunos buscam por o melhor custo benefício, através de pesquisas na internet.

**Palavras-chave:** E-commerce. Empresas. Perfil. Consumidor virtual. Comodidade.

## ABSTRACT

E-commerce has made life easier for consumers, as purchases can be made anywhere and at any time without the need to travel to physical stores to search for your product or service. With this, companies increasingly seek to know the profile of the consumer so that they can meet the needs and desires in order to carry out strategic plans in order to fix their brand in the mind of the customer. Factors such as privacy, convenience, variety of products are crucial for consumers to make purchases in the electronic market. Thus, conducting market research to study the profile of the virtual consumer is extremely relevant both for obtaining knowledge from the academic society and also for companies. The present study aims to analyze which factors lead academics from the UFPI de Picos administration course to make online purchases. For the development of the study, the methodology used was exploratory and descriptive of a quantitative nature, where the data were transformed into numbers, and bibliographic for the development of theses for the problem. In view of what was approached from a sample of 90 academics, it was noticed that the predominant consumer profile of e-commerce is young people from 18 to 27 years old, with a family income of 1 to 3 minimum wages. We can see that students search for the best cost benefit, through research on the internet.

**Keywords:** E-commerce. Companies. Profile. Virtual consumer. Convenience.

## 1 INTRODUÇÃO

A rede mundial de computadores se popularizou no Brasil nos anos 90 como uma ferramenta que chegava para mudar a vida das pessoas, pois a partir dela, os usuários poderiam fazer pesquisas, consultar contas bancárias sem a necessidade de deslocamento físico até os bancos, bem como realizar compras online em alguns supermercados. Surgia assim o *e-commerce*, um novo modelo de comércio onde os usuários poderiam realizar compras no varejo e atacado de forma online com várias opções de preço e produtos.

No início realizar compras online trazia certa insegurança, porque os usuários não tinham tanta confiança nas lojas virtuais, fosse no momento de fazer um cadastro com seus dados pessoais, quando fosse realizar o pagamento e também pairava dúvidas se o produto iria chegar ou não. Mas com a evolução das tecnologias da informação, a realização de compras online passou a ser mais segura devido a políticas de privacidade, e a segurança da informação. Com isso, as lojas online tornam-se a primeira opção de visita do consumidor.

Cada vez mais as pessoas têm realizado compras em lojas online ao invés de lojas físicas, isso por conta da comodidade na hora da realização da compra, a variedade dos produtos das lojas online são maiores do que as lojas físicas. Para Yamashita (2003), a mudança no comportamento na internet ocorre quando os consumidores adquirem experiência, ou seja, ao realizar compras em loja virtuais os consumidores fazem mais que uma transação comercial, mas também adquire conhecimentos e experiência para compras futuras.

Com um mercado competitivo nos dias atuais, as lojas físicas têm investido bastante no *e-commerce*, devido à grande demanda do mercado online. A inovação é essencial no mercado atual, pois estar atento com as novas tendências é um diferencial competitivo buscando atender às necessidades dos clientes, pois conforme aponta Kotler; Amstrong (2003, p.237), “a chave para uma inovação de sucesso está no esforço conjunto à empresa, forte planejamento e processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos”.

Diante desse contexto surgiu a necessidade de um estudo que abordasse acerca do perfil dos consumidores do *e-commerce*, visto que o estudo do perfil consumidor dos acadêmicos de administração da UFPI campus de Picos é importante porque com vários jovens clientes no *e-commerce* têm-se a necessidade de saber qual o perfil

desses consumidores e quais fatores os levam a realizar compras em lojas virtuais. Assim como o crescimento do *e-commerce*, os novos ingressantes no mercado de trabalho estão investindo em lojas virtuais.

Dessa forma questiona-se: **quais fatores influenciam os acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal do Piauí do Campus Senador Helvídio Nunes de Barros a realizar compras em lojas virtuais?** Com o intuito de solucionar a problemática, o presente estudo tem como **objetivo geral** analisar os fatores que levam os acadêmicos do curso de administração da UFPI de Picos a realizarem compras online. Com os **objetivos específicos** seguintes: a) descrever o perfil dos acadêmicos como consumidores virtuais; b) verificar a frequência de compra; c) observar quais compras virtuais são realizadas; d) analisar a satisfação em relação as compras realizadas no *e-commerce*.

Para atingir os objetivos propostos, o presente estudo está subdividido em cinco capítulos sendo o primeiro a introdução, em seguida o referencial teórico onde contém temas que desenvolvem o corpo da pesquisa, subdividindo-se em sete subcapítulos que sequencialmente são: os conceitos de *e-commerce*, *marketing* no *e-commerce*, perfil do consumidor, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, os tipos de transações no *e-commerce* e a logística no *e-commerce*. Em seguida será explanada a metodologia utilizada no estudo em questão, seguido da análise dos resultados obtidos, considerações finais, referencial bibliográficas e apêndices.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Conceito de *e-commerce*

O *e-commerce* é definido como qualquer transação no ambiente virtual, seja por computador, *smartphones*, *tablets*, qualquer dispositivo com acesso à internet, que podem ser feitas em qualquer lugar e a qualquer momento. Conforme Nakamura (2001, p.31), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Muitas pessoas confundem o *e-business* com o *e-commerce* e isso é um grande erro, pois o *e-commerce* trabalha de forma direta com vendas na internet, já o *e-business* ele abrange toda a empresa, ou seja, todas as atividades de negociação tanto com os fornecedores e clientes quanto o governo também. “O *e-business* refere-se ao

uso de tecnologia digital e da internet para executar os principais processos de negócios em uma empresa” (LAUDON; LAUDON 2014, p. 34).

O comércio pela internet não se dá apenas pelas transações entre consumidores e empresas. O chamado *e-business* ou negócios eletrônicos faz referência à utilização de tecnologia da informação e telecomunicações aplicada às transações empresariais, oferecendo produtos e serviços em uma estrutura virtual, diferente de uma estrutura física. (TEIXEIRA, 2001).

Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico pode ser definido pelo uso da internet para compra e venda de produtos, serviços ou informações de maneira mais rápida e prática para os consumidores onde estes podem realizar tais atividades a qualquer hora de qualquer lugar.

Esse ramo de negócio tem crescido bastante devido a comodidade e privacidade na hora da compra, bem como a variedade e os preços dos produtos e serviços, e é notável que ele trouxe várias inovações na forma de comercializar os produtos e serviços, levando mais agilidade no dia-a-dia do consumidor na hora de busca por um produto ou serviço. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor de *e-commerce* obteve um faturamento de R\$ 35 bilhões no primeiro semestre de 2019. Este valor representa um crescimento de 16% em relação ao mesmo período no ano anterior com o *ticket* médio na casa de R\$ 301, mostrando estabilidade em relação a 2018.

Além da comodidade e privacidade, Varon (2015) revela que em um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) mostra que, pra 50% dos consumidores, melhores preços é um chamativo para o comércio eletrônico. Devido à correria, muitas vezes as pessoas não têm tempo para ir às lojas físicas procurar os produtos e os serviços desejados, isso faz com que as pessoas busquem os seus desejos não só através de dispositivos móveis, mas também com computadores de mesa. Diante disso, o comércio eletrônico de certa forma mudou o comportamento do consumidor, criando um novo perfil de consumidores online.

Por conta deste novo comportamento, as empresas têm investido no *marketing* no *e-commerce* com o objetivo de chamar a atenção dos usuários com os seus produtos e serviços, elaborando planos de *marketing* e utilizando redes sociais como ferramentas do *marketing* digital, assunto esse que será explanado a seguir.

## 2.2 Marketing no *e-commerce*

O *marketing* é importante para o sucesso de uma organização, sua utilização de forma correta traz maior probabilidade de se alcançar o sucesso financeiro. As lojas virtuais utilizam essa ferramenta para divulgar suas promoções, produtos e serviços no intuito de conquistar o cliente fazendo com que a marca seja fixada na mente e no coração do cliente. KOTLER & KELLER (2006, p.4) apontam que “Administração de *marketing* é a arte e a ciência da escolha de mercados alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

O *marketing* digital popularizou-se nos anos 2000, juntamente com o sucesso da internet, e justamente na ascensão do *e-commerce* no Brasil. O cenário favoreceu o investimento das empresas do *marketing* no *e-commerce*, utilizando diversas plataformas online para a divulgação dos produtos e serviços. Uma organização de um plano de negócio é importante para que a empresa possa expor as suas promoções e propagandas através dessa ferramenta que conforme aponta Torres (2009) representa o uso da internet como instrumento de *divulgação*, abrangendo a publicidade, comunicação e propaganda.

Como no *marketing* geral, também é possível às empresas desenvolverem planos de *marketing* onde dentro desse então incluído as pesquisas de mercado, que são de fundamental importância para identificar as necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Kotler; Keller (2006, p.41);

O plano de *marketing* é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de *marketing*. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de *marketing* estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de *marketing* tático especifica as táticas de *marketing*, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

As lojas virtuais utilizam as mídias digitais para promoverem os seus produtos e serviços. Uma dessas principais mídias são as redes sociais, elas são importantes, pois direcionam a um público alvo de forma direta. Conforme diz Chapchap (2019), no caso do comércio eletrônico, as redes sociais devem ser utilizadas também como importantes meios de relacionamento com os clientes. Ou seja, responder os *feedbacks* dos clientes, que podem ser positivos como elogios pelos seus produtos ou serviços ou

negativos, que nesse caso o correto a fazer é ter uma conversa direta com o cliente de forma privada para que o possível problema possa ser resolvido.

A sociedade têm se desenvolvido juntamente com as novas tecnologias, tornando o consumidor mais crítico na hora de escolher um produto ou serviço. O consumidor eletrônico antes de realizar uma compra faz uma pesquisa sobre a reputação da empresa, avalia a qualidade, a segurança, a confiabilidade, uma série de requisitos para que possa realizar uma compra com segurança.

### **2.3 Perfil do consumidor**

As empresas de e-commerce estão procurando conhecer o perfil dos consumidores virtuais no intuito de descobrir quais são as necessidades e desejos para que possam atendê-los eficazmente. Segundo Limeira (2003, p. 103) “Diversas empresas de pesquisa têm estudado o perfil do usuário da internet”. O estudo do perfil do e-consumidor torna-se importante para que a empresa possa satisfazer o seu nicho de mercado.

Conforme Vaz (2010) existe cinco tipos de consumidores virtuais brasileiros: o disperso, pessimista, inseguro, calouro e freguês. O disperso é aquele mais comum, por exemplo, ele seleciona os produtos, mas não efetua a compra. O pessimista é aquele que pesquisa o produto, mas não tem coragem de comprar na internet, prefere comprar em uma loja física. O inseguro é aquele que confia e realiza compras no e-commerce, mas ele só conclui uma compra se conversar com algum representante da loja. O calouro é o que nunca realizou uma compra online, mas irá realizar pela primeira vez. Geralmente ele busca empresas famosas no mundo off-line, como a Magazine Luiza, Americanas, dentre outras. O freguês é aquele que sempre realiza as compras no e-commerce, sabem comparar preços e ver a segurança do site.

O perfil consumidor dos usuários do e-commerce são jovens das gerações Y e Z, que estão vivenciando o avanço não só das tecnologias mas também o crescimento do *e-commerce*. Portanto as empresas que utilizam o e-commerce devem conhecer o perfil dos seus clientes para que possam conseguir satisfazer as necessidades, atendê-los de uma melhor forma e conseguir torna-los fiel a empresa. Além disso, as empresas devem também investir em estratégias, uma melhor otimização do site para que o cliente possa realizar a compra com mais facilidade.

## 2.4 Comportamento do consumidor

Conforme Solomon (2011), o comportamento do consumidor abrange uma extensa área que estuda como pessoas, grupos, e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Para conseguir compreender o comportamento do consumidor, os profissionais de marketing devem realizar estudos para descobrirem as necessidades dos consumidores.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de *marketing* estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 43).

As organizações precisam levar em consideração a importância de conhecer realmente o consumidor virtual, estar por dentro do que eles compram, do que desejam encontrar na loja, e estarem atentas às tendências do momento. Já que a maioria dos usuários do e-commerce é jovem e sempre querem estar de acordo com o modismo. Segundo LIMEIRA (2003), o comportamento dos consumidores está associado a sua natureza pessoal que pode ser desde a localização demográfica a fatores ambientais, como sociedade e classe social.

Vários fatores podem influenciar o comportamento do consumidor na hora da compra, para Koltler e Keller (2006), fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os que influem no momento da compra. Os fatores culturais são determinantes no comportamento e dos desejos das pessoas, no decorrer da vida são adquiridos valores, percepções, preferências e comportamentos. Os fatores sociais são influenciados por grupos, família, status e papéis sociais. E os fatores psicológicos são motivação, percepção, aprendizagem e memória, estes também influenciam o consumidor.

Como o *e-commerce* vem em uma crescente constante, muitas empresas têm investido no seu *marketing*, realizando pesquisas de mercado com o consumidor para descobrir esse perfil, investigando o que realmente influencia o consumidor virtual na hora da compra.

## 2.5 Processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor está relacionado com o processo de decisão de compra, da mesma forma que há fatores que influenciam no seu comportamento de compra, no processo decisório de compra também há fatores que influenciam o consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. Ou seja, esses estímulos internos são as necessidades pessoais, e os externos são os que têm influência da sociedade. Logo após o reconhecimento das necessidades, o consumidor irá busca informações sobre os produtos ou serviços que deseja adquirir. Essas informações são buscadas em várias fontes, segundo Kotler e Keller (2006), as fontes são: a) pessoais: família, amigos, vizinhos; b) comerciais: propagandas, vendedores, embalagens; c) fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa; d) fontes experimentais: que é o contato direto com o produto que interessa o consumidor.

O próximo passo após a busca de informações é a avaliação das alternativas, que conforme Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Ou seja, o consumidor irá fazer uma avaliação sobre as marcas, a qualidade, *design*, tudo que envolve o produto desejado para enfim pensar na decisão da compra que é o passo a seguir.

Na decisão da compra o consumidor irá avaliar pequenas decisões que devem ser tomadas antes da decisão final, segundo Kotler e Keller (2006) essas decisões são: a marca, decisão por revendedor, por quantidade, por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Mesmo com os consumidores estando decididos a efetuar a compra, dois fatores pode interferir na sua decisão, que conforme Kotler e Keller (2006, p.195), “os dois fatores de interferência são atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos”. Ou seja, o comprador pode mudar de ideia ou por causa de algum imprevisto ou devido à influência do vendedor na hora da escolha da compra. E por fim chega o

momento do comportamento pós-compra, que é quando o consumidor após consumir o produto ou serviço dirá se está satisfeito ou insatisfeito.

Toda empresa, seja ela de e-commerce ou uma loja física, tem o objetivo de tronar o cliente satisfeito com seus produtos e serviços. O cliente do e-commerce ficará satisfeito com o recebimento do produto no prazo estimulado, com a qualidade do produto e com a facilidade no momento de fazer o pedido. Ele poderá ficar insatisfeito se o produto chegar com defeito, demora no prazo de entrega, complexidade na hora da compra.

## 2.6 Tipos transações no *e-commerce*

No *e-commerce* existem vários tipos de transações que envolvem pessoas, organizações e até o governo. Catalani (2004) define os tipos de transações no e-commerce a seguir:

**Quadro 01:** Tipos de comércio eletrônico.

B2C	Business-to-consumer	Negócios entre empresas e consumidores finais.
B2B	Business-to-business	Negócios entre empresas.
C2C	Consumer-to-consumer	Negócios entre consumidores finais. Transações diretas entre indivíduos.
B2E	Business-to-employee	Iniciativas dentro de empresas voltadas para os empregados.
G2C/B2G ou G2C/C2G	Government-to-business/business-to-government/government-to-consumer/Consumer-to-government	Iniciativas entre o governo e as empresas (e vice-versa) e também com os consumidores finais.

**Fonte:** Catalani et al.(2004, p.36).

Dentre esses tipos de transações os que têm um maior destaque são o B2B, que são as negociações entre as organizações comerciais e industriais e o B2C, que são as negociações diretas com o cliente final. Conforme Kunst e Mehlecke (2018), o tipo de

transação B2C é o que mais cresce no mercado global, pois oferece aos seus clientes plataformas comunicativas e de autosserviço, que promove um aprendizado na compra personalizada.

Os diversos métodos de pagamento tornaram-se mais fáceis para a transação ocorrer, os pagamentos podem ser realizados via boleto, cartões de crédito e débito, depósito bancário, transferência bancária.

## **2.7 Logística no *e-commerce***

A logística é a forma de como o produto é transportado para o cliente final levando em conta o tempo acordado entre empresa e cliente. Segundo Bertaglia (2009, p. 29), “a logística corresponde à movimentação de bens e serviços de seus pontos de origem aos pontos de uso ou consumo”.

Conforme Herzer (2013), a logística no *e-commerce* procura se preocupar com a rapidez na entrega, cumprindo os prazos, e se possível, realizar a entrega antes do prazo combinado. Com a agilidade na entrega do produto, os clientes se tornam satisfeitos e acabam indicando essas determinadas lojas virtuais para parentes, vizinhos e amigos fazendo com que todos se interessem em realizar compras.

Conforme Prado (2017), fatores como a gestão do estoque, o frete, planejamento de vendas e até no processo de empacotamento das mercadorias são essenciais para garantir que o cliente ganhe uma ótima experiência de compra e, em sequência, a ascensão da marca.

O transporte é essencial no que diz respeito à distribuição dos produtos, pois se tem a preocupação de entregar os produtos e serviços no prazo estimado. A empresa também deve avaliar o custo da entrega e definir qual modal de transporte é o mais prático e rápido para que o produto seja entregue com qualidade e rapidez gerando um diferencial competitivo em relação a outras organizações.

Conforme o site Logística Total (2018), a logística de transporte estuda e explica todo o processo de escolha do melhor tipo de transporte que será capaz de enviar a maior quantidade de mercadorias no menor tempo possível e de forma mais barata, além de garantir a qualidade na entrega. Ou seja, um planejamento logístico é elaborado para que a gestão possa tomar as decisões corretas durante a definição do método de envio dos produtos.

Dessa forma, as lojas virtuais devem estar atentas quanto às suas logísticas, elaborando estratégias com o intuito de levar o produto para o cliente final com

rapidez e qualidade, conseguindo assim um *feedback* positivo do cliente. Que por sua vez, se sentirá satisfeito com a empresa podendo realizar compras futuras.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo analisar quais fatores que levam os acadêmicos do curso de administração da UFPI de Picos a realizarem compras online. Para atingir esse escopo, desenvolveu-se um estudo de natureza básica que se trata de trabalhos teóricos ou experimentais com o foco principal na busca de novos conhecimentos. Segundo Gil (2010) a pesquisa básica agrega estudos que tem o intuito completar uma falta no conhecimento.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, pois de acordo com Gil (2008) as pesquisas exploratórias são feitas com o intuito de proporcionar uma visão geral sobre determinado assunto e as pesquisas descritivas apresentam características de determinadas populações ou fenômenos.

O procedimento utilizado para o desenvolvimento de teses para a problemática foi o bibliográfico onde foram feitas pesquisas em livros, artigos, sites e revistas de acordo com o tema abordado. Segundo Andrade (2017), é de suma importância que o trabalho científico necessite de uma pesquisa bibliográfica como primeiro passo para a produção de uma nova pesquisa. Em seguida as informações coletadas foram transformadas em números para serem analisadas, assim foi desenvolvida uma pesquisa de abordagem quantitativa que segundo Fonseca (2002, p.20) “a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.”.

O local de realização da pesquisa foi na Universidade Federal do Piauí na cidade de Picos, com os acadêmicos do curso de administração. Segundo Gil (1999, p.104), “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo”.

A amostra da pesquisa foi escolhida de modo não probabilística, onde segundo Sampieri *et al* (2013, p.36) a escolha dos elementos acontece de modo deliberado a depender dos critérios do pesquisador, conforme as características da pesquisa. O autor ainda aponta como vantagem desse tipo de amostra a preocupação não somente com o tamanho da representatividade de elementos de uma população, mas sim, com uma cuidadosa e controlada escolha de casos com certas características específicas

previamente definidas na formulação do problema. Kotler e Keller (2006) apontam que a amostra não probabilística se subdivide em amostra por conveniência, por julgamento e por quotas. Dentre elas, optou-se pela amostra por conveniência onde o entrevistador escolhe os membros mais acessíveis da população, visto que o universo de acadêmicos em Administração é extenso e por conta dos imprevistos ocorridos devido a suspensão de aulas motivadas pelo Covid-19, tornou-se inviável entrar em contato com todos os alunos, então devido as circunstâncias optou-se pela pesquisa amostral onde foi enviada através do *WhatsApp*, usando a ferramenta *Google Forms* que permite produzir pesquisas de múltipla escolha, avaliações em escala numérica e dentre outras funções.

Para a coleta de dados foram utilizados questionários fechados com questões de múltipla escolha como instrumento, com quatro perguntas socioeconômicas e doze perguntas direcionadas ao tema da pesquisa o que totalizou em dezesseis questões. Os questionários foram distribuídos de forma aleatória para um total de noventa alunos matriculados do primeiro ao nono período.

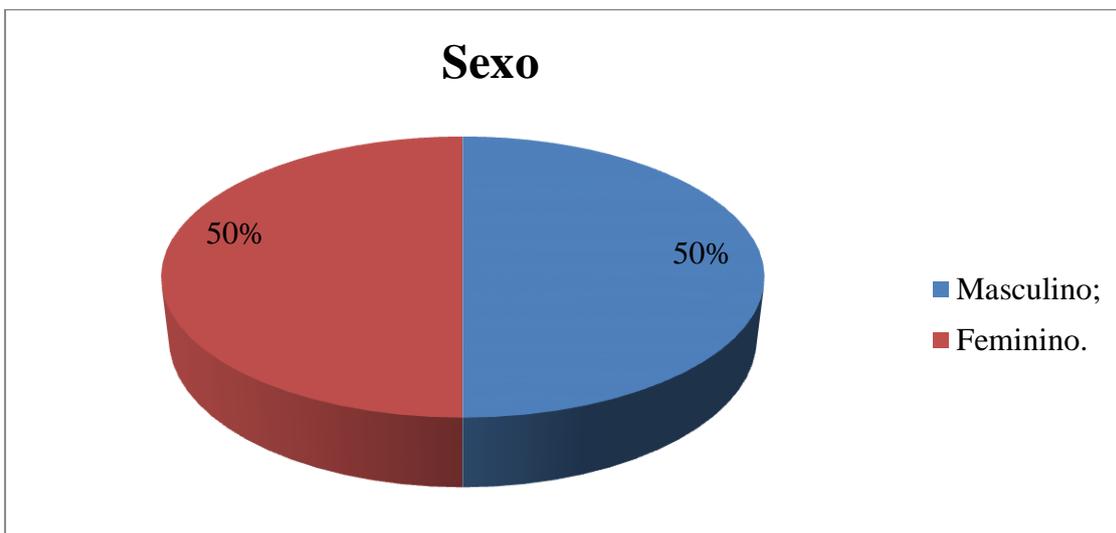
Após a coleta foi realizado a análise dos dados, que para Gil (1999) tem como objetivo organizar e resumir os dados fazendo com que possam fornecer as respostas ao problema investigado.

## **4 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Os resultados da pesquisa foram obtidos através da aplicação de questionários com a utilização da ferramenta *Google Forms* que foram coletados com noventa acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal do Piauí no *campus* de Picos. O questionário foi dividido em duas partes, no primeiro momento com um questionário socioeconômico e no segundo momento um questionário avaliativo.

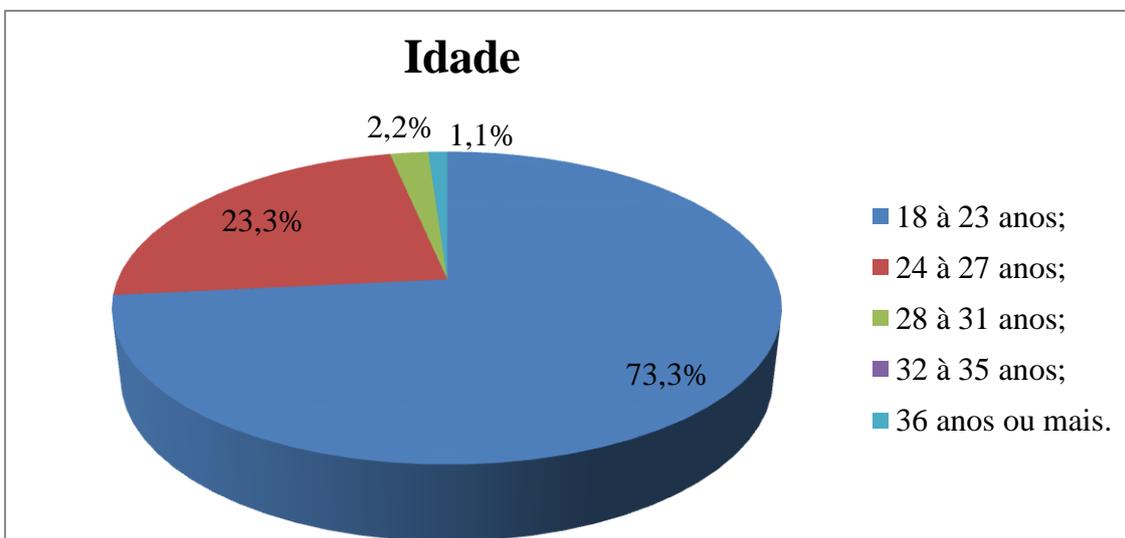
### **4.1 Perfil dos entrevistados**

Neste primeiro momento será mostrado o perfil dos entrevistados no que se refere ao sexo, idade, estado civil e renda familiar.

**Gráfico 1.**

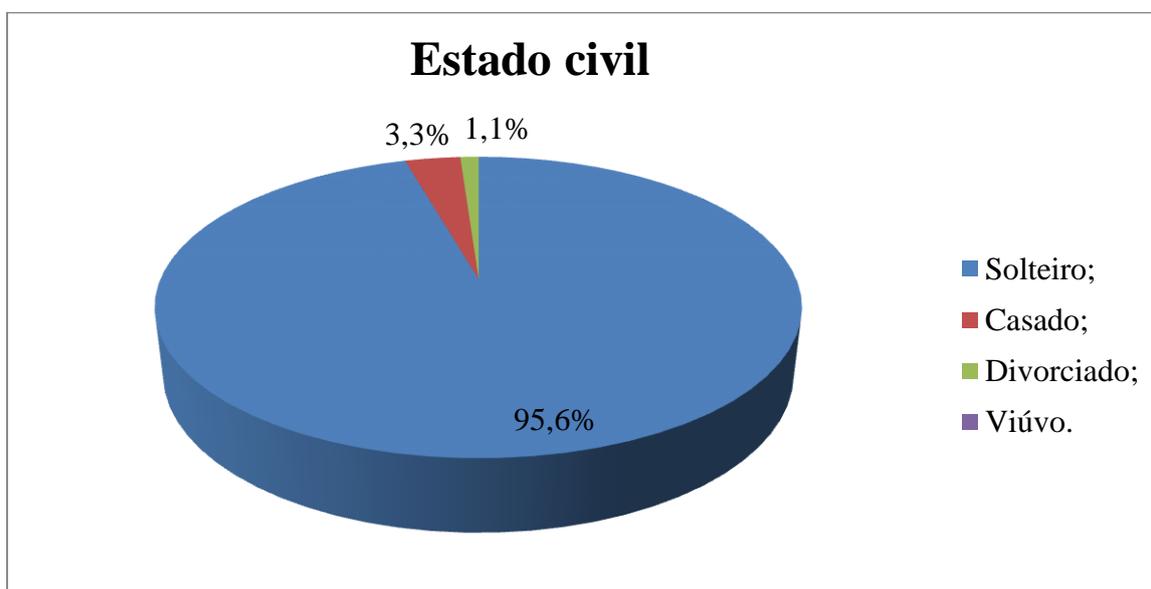
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Podemos observar que houve uma igualdade no sexo dos entrevistados, sendo 50% feminino e 50% masculino.

**Gráfico 2.**

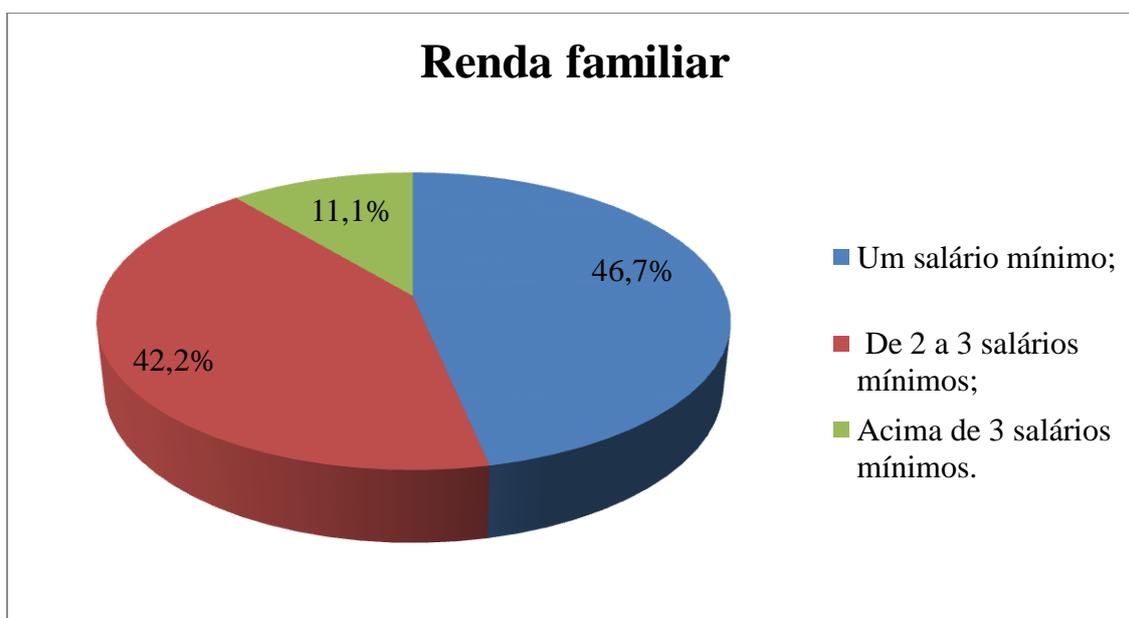
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A faixa etária dos entrevistados tem sua maioria jovem, pois são os jovens que estão mais ligados nas novas tecnologias e estão sempre no mundo virtual. A grande maioria foram os jovens de 18 a 23 anos com 73,3%, seguido pelos de 24 a 27 anos com 23,3%, logo depois com os de 28 a 31 anos com 2,2% e por fim os de 36 anos ou mais com o percentual de 1,1%. Nenhum dos entrevistados possuía de 32 a 35 anos.

**Gráfico 3.**

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação ao estado civil dos entrevistados, podemos observar que 95,6% são solteiros (as), 3,3% dos entrevistados são casados (as), 1,1% é divorciado.

**Gráfico 4.**

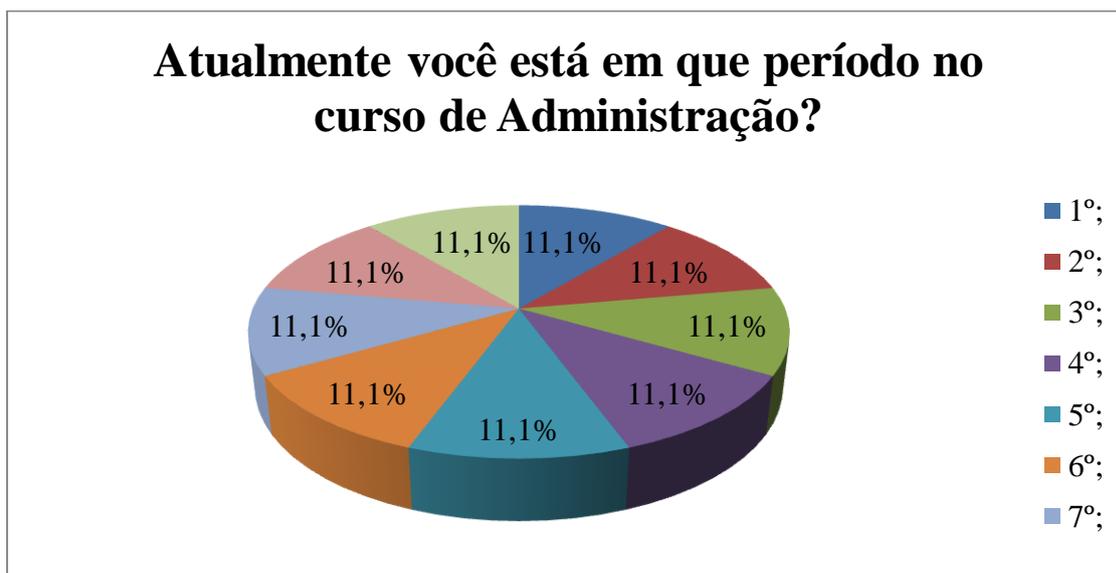
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à renda familiar dos entrevistados o gráfico acima mostra que 46,7% possuem apenas um salário mínimo de renda, em seguida 42,2% afirmaram possuir de 2 a 3 salários mínimos, e apenas 11,1% dos entrevistados possuem acima de três salários mínimos.

#### 4.2 Questionário avaliativo

De acordo com o perfil do consumidor virtual foram analisados os aspectos que se relacionam com a busca de informações antes de realizar uma compra; qual o fator que o leva a realizar compras no e-commerce; o que mais costuma comprar; se está satisfeito em relação às compras realizadas. Essas e outras variáveis que serão mostradas a seguir.

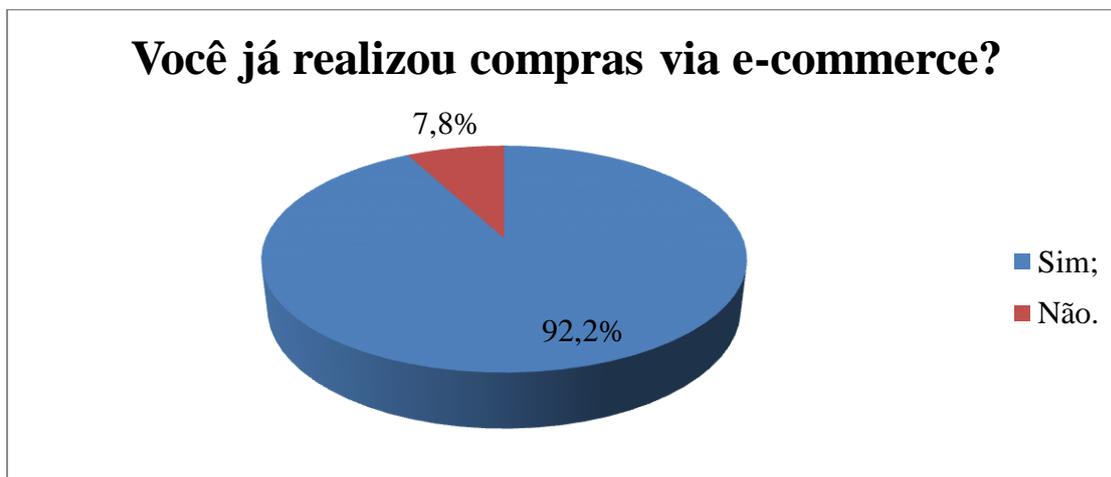
**Gráfico 5.**



**Fonte: Dados da pesquisa (2020).**

A UFPI do campus de Picos conta com 369 alunos com a matrícula ativa no curso de administração, mas para a realização desta pesquisa foi selecionado uma amostragem de 90 alunos, sendo que somados 10 alunos de cada período totalizando o total da amostragem. Por conta disso, o gráfico acima está mostrando 11,1% para cada período.

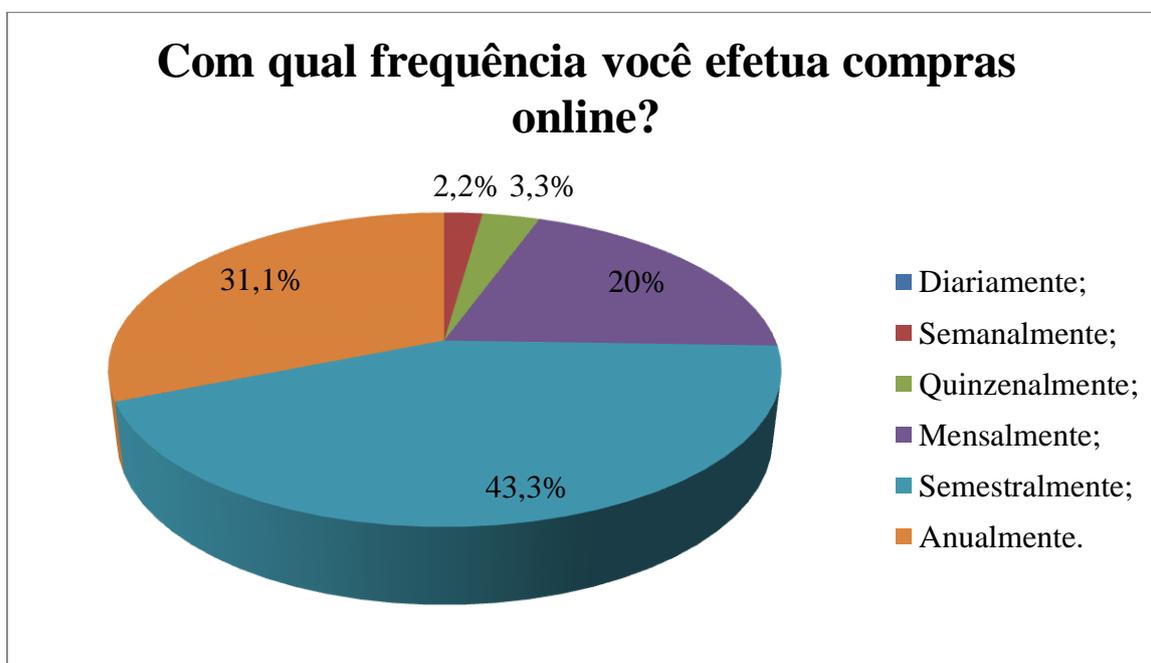
Gráfico 6.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com relação às compras realizadas 92,2% dos entrevistados já realizaram compras no *e-commerce*, ou seja, a grande maioria já tem uma experiência de como é realizar uma compra online. Já 7,8% dos entrevistados ainda não realizaram compras via *e-commerce*.

Gráfico 7.

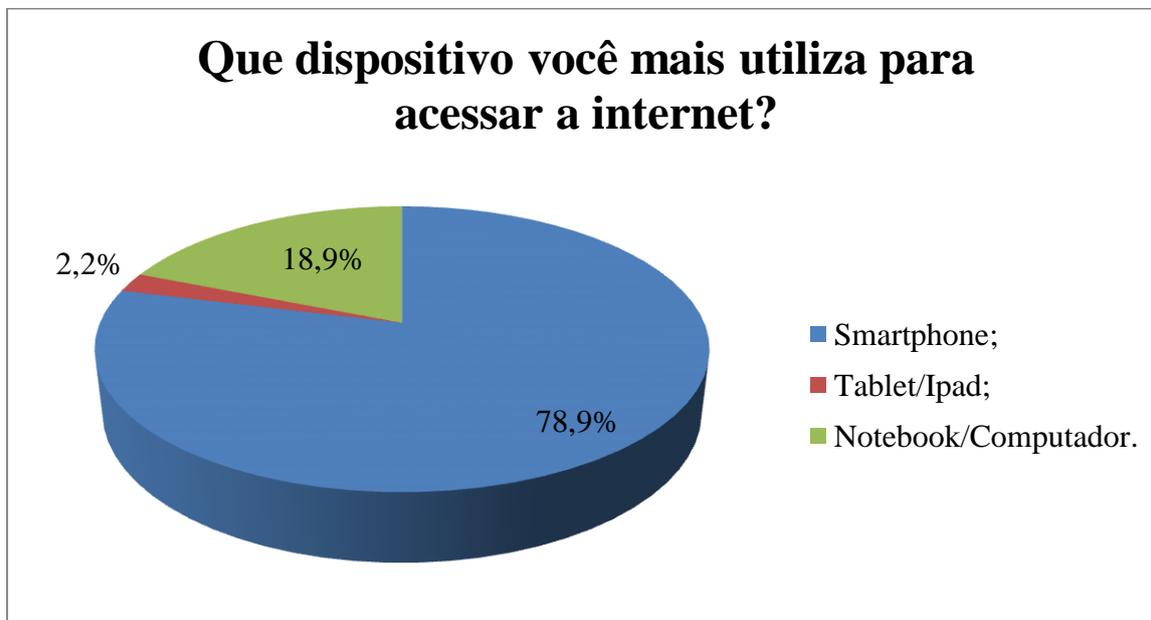


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à frequência de compras online como é mostrado no gráfico acima 43,3% dos entrevistados realizam as compras semestralmente, em seguida aparecem os que compram anualmente com 31,1%, depois se encontram 20% dos que preferem

comprar mensalmente e por fim 3,3% que preferem quinzenalmente e 2,2% que preferem semanalmente.

**Gráfico 8.**



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Podemos observar no gráfico acima que 78,9% dos entrevistados acessam mais a internet através do smartphone, isso por conta de ser mais rápido e prático e por estar sempre na sua mão. Em seguida 18,9% afirmaram acessar mais a internet por meio do notebook/computador e por fim 2,2% afirmaram acessar mais a internet através de tablets/ipad.

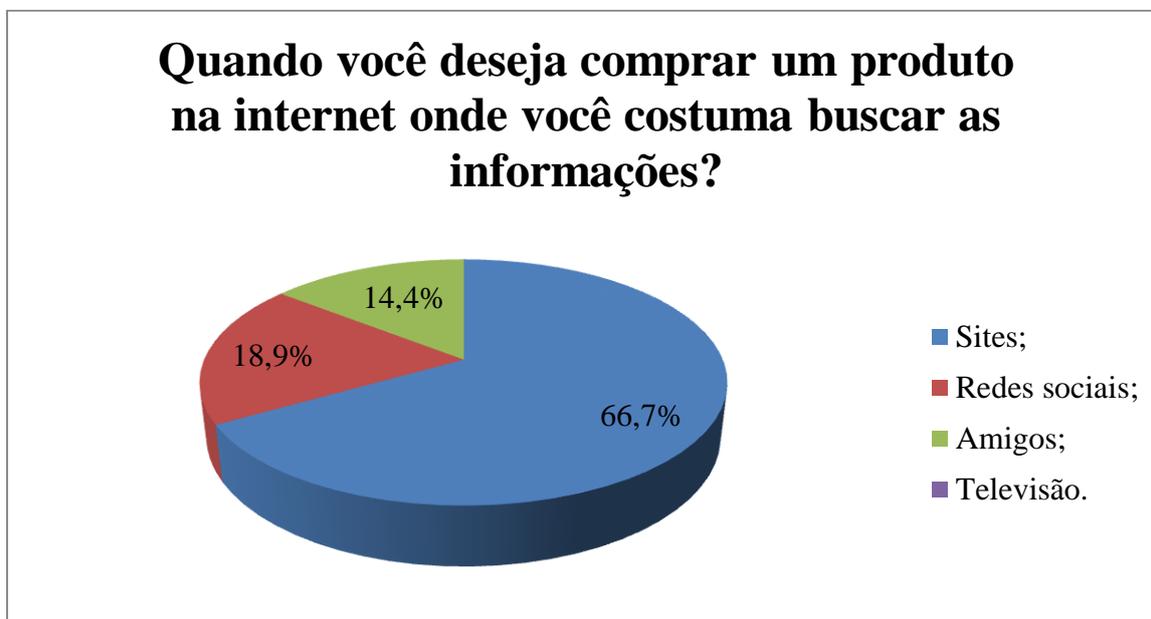
**Gráfico 9.**



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à troca de compra em uma loja física por uma virtual 71,2% dos entrevistados afirmaram que às vezes realizam a troca, 18,9% disseram que sim e 8,9% dos entrevistados afirmaram não realizarem a troca.

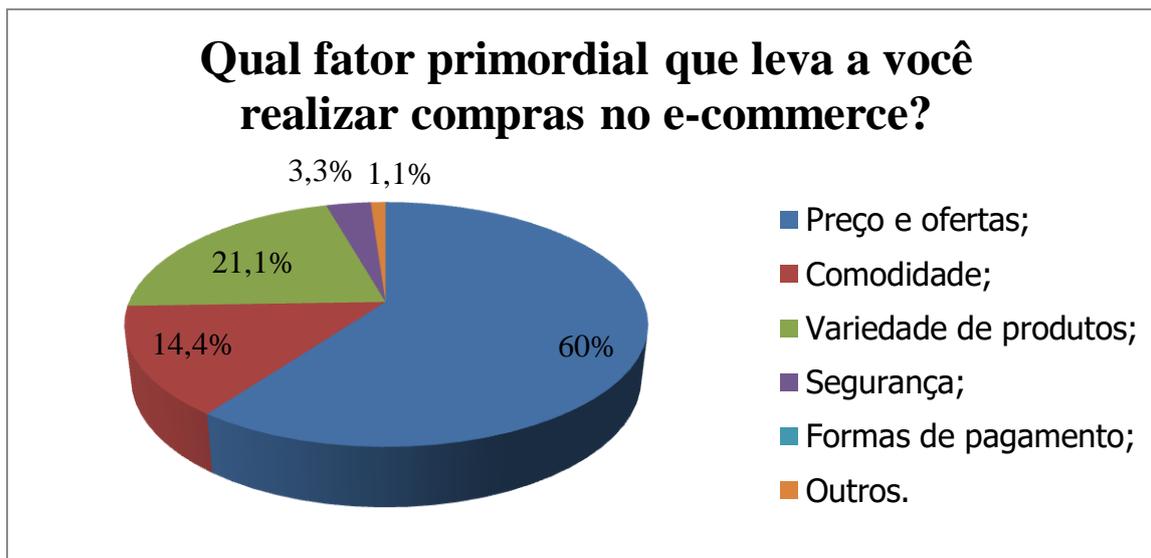
**Gráfico 10.**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Conforme o gráfico acima 66,7% dos entrevistados costuma buscar informações em sites antes de realizar uma compra, 18,9% costuma procurar nas redes sociais, e logo em seguida 14,4% busca informações com amigos que já realizaram compra no *e-commerce*. Segundo Garcia et al. (2016), um estudo realizado com acadêmicos de uma universidade pública em São Paulo, os estudantes afirmaram que a procura de informações na internet é um fator importante no processo de decisão de compra.

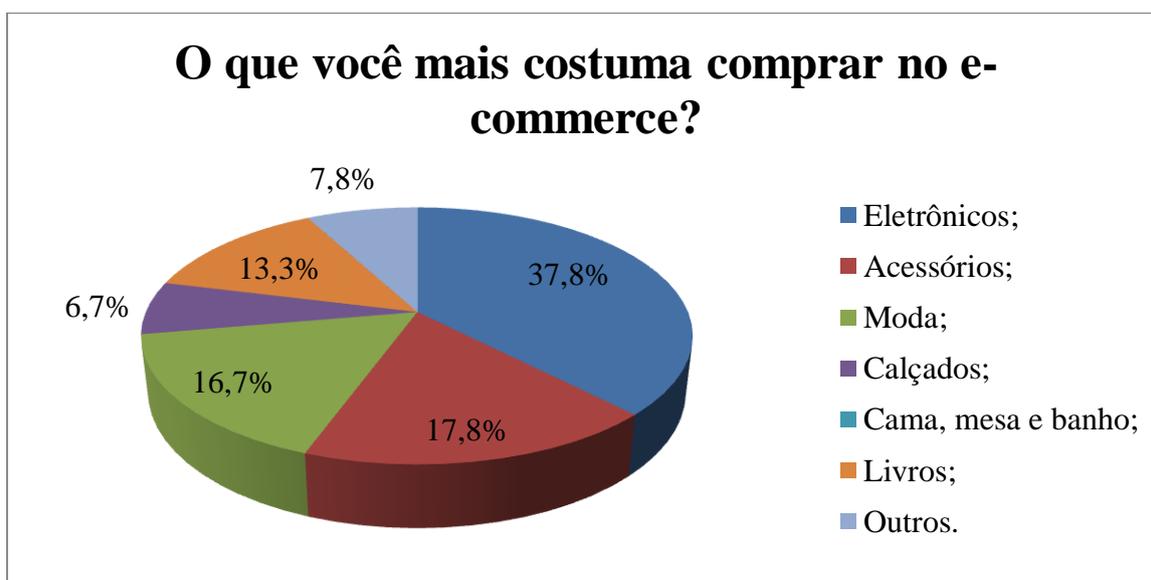
**Gráfico 11.**



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com o fator primordial que levam os entrevistados a realizarem compras no e-commerce a variável preço e ofertas predomina com 60%, seguido de variedade de produtos com 21,1%. O fator comodidade aparece com 14,4% dos entrevistados e por fim a segurança e outros fatores com 3,3% e 1,1% respectivamente. Segundo Arantes (2016), este resultado pode ter acontecido devido à internet, pois há uma maior facilidade de comparar preços e encontrar a melhor oferta.

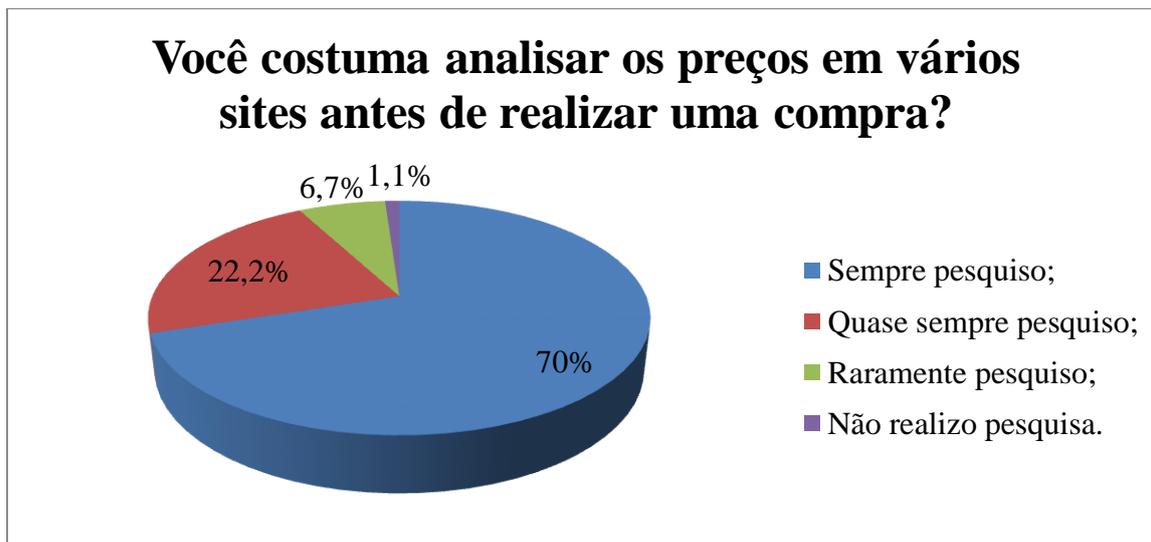
Gráfico 12.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com relação ao que é mais comprado no e-commerce 37,8% dos entrevistados compram eletrônicos, 17,8% acessórios, seguido por 16,7% que preferem itens de moda, 13,3% livros, 7,8% preferem comprar outros itens e 6,7% optam por calçados.

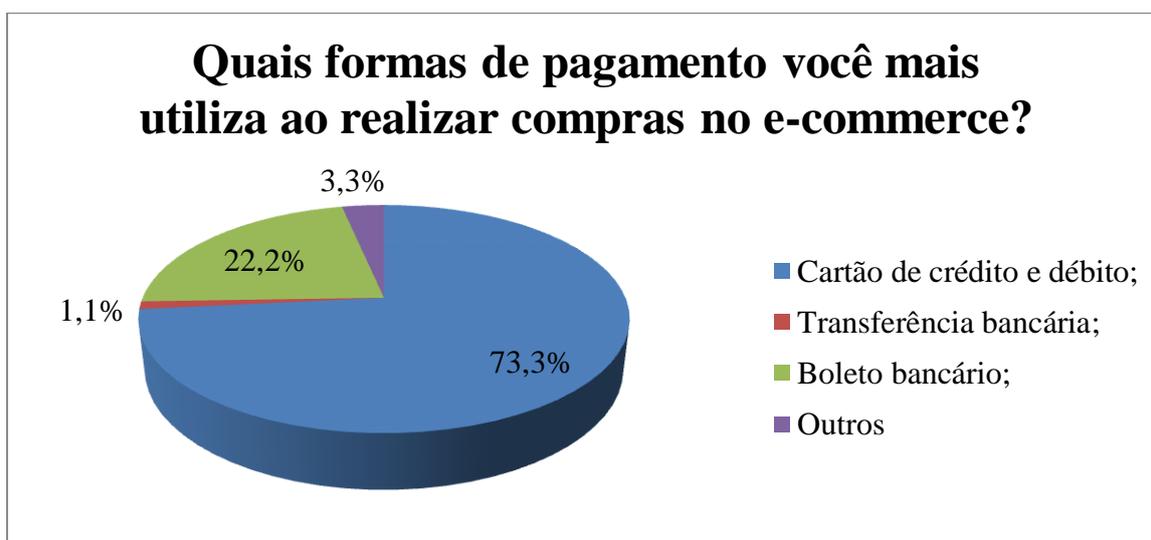
Gráfico 13.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No gráfico acima 70% sempre pesquisa os preços, 22,2% quase sempre pesquisa, em seguida 6,7 raramente pesquisa e por fim 1,1% não realiza a pesquisa. A internet possui vários sites de e-commerce e cada um deles com várias ofertas, promoções, produtos e devido a isso é notório que a maioria dos entrevistados preferem realizar uma análise de preços dos produtos.

Gráfico 14.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com relação às formas de pagamento 73,3% dos entrevistados preferem pagar com cartões de crédito ou débito, em seguida 22,2% optam por pagar via boleto bancário, 3,3% preferem pagar de outras formas e 1,1% através da transferência bancária.

Gráfico 15.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme o gráfico acima 36,7% das pessoas entrevistadas não gostam de encontrar sites de e-commerce mal estruturado, em seguida 30% não gosta de publicidades exageradas, ou seja, um site cheio de anúncios. Já 24,% não quer encontrar dificuldades no processo de compra, ou seja, quer encontrar um site em que possa realizar uma compra de forma simples e não complexa. E por fim 8,9% não gostariam de encontrar um site com poucas opções de pagamento.

Gráfico 16.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com relação à satisfação com as compras realizadas no e-commerce 67,8% e 21,1% afirmam estar satisfeitos e muito satisfeitos respectivamente, 10% disseram estar em um nível mais mediano de satisfação e 1,1% disse estar insatisfeito com as compras realizadas na internet.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar o perfil consumidor no *e-commerce* dos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí, *campus* de Picos Piauí, com o intuito de identificar quais os fatores que influenciam os acadêmicos a realizarem compras no comércio eletrônico.

Com o avanço das tecnologias, a popularização da internet e o surgimento de novas lojas online, o consumidor torna-se mais exigente em todos os sentidos, ou seja, busca sites com mais variedades de produtos, promoções, preços e principalmente na qualidade do atendimento e do produto. Devido a isso, as empresas estão buscando investir mais no *e-commerce* para que possa atender às necessidades dos clientes.

Conforme podemos observar a maioria dos consumidores virtuais pesquisados tem entre 18 a 27 anos de idade, são solteiros e sendo que 50% são do sexo masculino e 50% do sexo feminino. Observou-se que mesmo com o avanço do comércio eletrônico e com a quantidade de consumidores crescentes, a frequência de compras dos acadêmicos no e-commerce que mais predominam são semestrais e anuais, o que justifica-se pelo fato que como a maioria dos pesquisados tem renda mensal de um salário mínimo, talvez eles utilizem mais esse valor para despesas de necessidades fisiológicas e básicas. Além disso, algumas pessoas não realizam compras online por medo de serem enganados ou até mesmo ter os seus dados pessoais hackeados, isso faz com que não se sintam seguras para efetuar tal transação.

Alguns fatores se destacam como preço e ofertas, variedade de produtos e a comodidade no momento de realizar a compra. Uma variável que também pesa na hora da compra é a pesquisa por preço, produtos e sites confiáveis, o consumidor virtual antes de realizar um cadastro em uma loja virtual ele busca saber a reputação da empresa para ter segurança na hora da compra.

Sobre os itens mais buscados a predominância é de eletrônicos, os smartphones, computadores, produtos de informática e dentre outros. Os acessórios e itens de moda também são produtos em que os consumidores virtuais se interessam bastante, diante destes resultados podemos observar a quantidade diversa de produtos que o *e-commerce* disponibiliza para seus usuários.

Com relação à satisfação, podemos observar que os acadêmicos estão satisfeitos com as compras realizadas no e-commerce. Esse fator é determinante para as empresas

porque se o cliente está satisfeito justifica que todo o processo de compra, desde o início até a chegada do pedido, foi satisfatório para o cliente.

Convém ressaltar acerca da importância desta pesquisa, pois através dela as empresas que buscarem ler este estudo, poderão conhecer o perfil do e-consumidor acadêmico e com isso buscarão investir mais no comércio eletrônico e elaborar estratégias para conseguir fidelizar os clientes atuais e conquistar os consumidores que ainda tem resistência às compras online, seja através de políticas de privacidade ou selos de segurança. Portanto, podemos perceber que alguns fatores como a comodidade na realização da compra, a variedade dos produtos e serviços e as formas de pagamento são vistas como pontos importantes durante a realização de uma compra virtual.

Sugere-se para pesquisas futuras um estudo sobre o perfil consumidor e-commerce, com uma abrangência maior, ou seja, não só com os acadêmicos, mas também com a população consumidora de Picos, no intuito de colaborar com as organizações para que possam conhecer melhor o público local, bem como as necessidades expectativas desses e assim facilitar na elaboração de estratégias que venha satisfazer e atrair um maior número de clientes.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ARANTES, Viviane Dantas. **E-commerce: a expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. Escola de Comunicação e Artes. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2020.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CATALANI, L.; KISCHINEVSKY, A.; RAMOS, E.; SIMÃO, H. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CHAP CHAP, Gustavo. A importância da gestão de redes sociais para o *e-commerce*. **Portal E-commerce Brasil**. 30 de abr. 2019. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-importancia-da-gestao-de-redes-sociais-para-o-e-commerce/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2000.

COLLADO, Carlos Fernández; LÚCIO, María del Pilar Baptista; SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARCIA, Sheila Farias Alves; MOREIRA, Carine Mônico; LIMA, Gustavo Barbieri; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. **Caracterização do Uso da Internet nas etapas de decisão de compra**. Revista FACEF: Desenvolvimento e Gestão. v.19, n.3, p.240-252. 2016. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1278/975>. Acesso em: 02/04/2019

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>. Acesso em: 12 nov. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KUNST, Kássia Ramona Gonçalves; MEHLECKE, Querte Terezinha Conzi. ***E-commerce: análise do comportamento de compra virtual dos acadêmicos do curso de administração das faculdades integradas de Taquara – FACCAT***. Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE. Taquara, 2018.

LAUDON, Jane P; LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de Informação Gerencial**. 11. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. ***E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros***. São Paulo, 2003. ISBN 85-02-03930-X

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. *E-Commerce* na Internet: Fácil de Entender. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

PORTAL LOGÍSTICA TOTAL. **Logística de transporte**. 2018. Disponível em: <https://logisticatotal.com.br/logistica-de-transporte/>. Acesso em: 12 nov. 2019.

PRADO, Michele. Logística para *e-commerce*: guia completo para uma gestão eficaz. **Blog Mandaê**. 8 de jun. 2017. Disponível em: <https://www.mandae.com.br/blog/logistica-para-e-commerce-guia-completo-para-uma-gestao-eficaz/>. Acesso em: 12 nov.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. Metodologia de Pesquisa. 3. Ed. Trad.: Fátima Conceição Murad; Melissa Kassner; Sheila Clara Dystyler Ladeira. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda, 2006.

SALVADOR, Maurício. Faturamento do setor de *e-commerce* tem alta de 16% no primeiro semestre de 2019. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. 15 de out. 2019. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-setor-de-e-commerce-tem-alta-de-16-no-primeiro-semester-de-2019/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. Editora Bookman, 2011.

TEIXEIRA, Jayme Filho. **Comércio Eletrônico**. SENAC nacional. 2001.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VARON, Marcelo. 8 fatores que influenciam o consumidor na compra online. **Portal E-commerce Brasil**. 2 de abr. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

YAMASHITA, S. S. Internet e *marketing* de relacionamento: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor. 2003. 288 f. Dissertação (Mestrado) \_ Faculdade

de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

## APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado (a),

O objetivo dessa pesquisa é obter respostas sobre **“Quais fatores influenciam os acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal do Piauí do Campus Senador Helvídio Nunes de Barros a realizar compras em lojas virtuais?”** As informações coletadas serão usadas para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O questionário preza pelo anonimato, por isso você não será identificado. Pede-se sinceridade em suas respostas, pois sua colaboração é fundamental para o resultado dessa pesquisa. Desde já agradecemos sua contribuição.

### QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO

**1. Sexo:**

- Feminino;
- Masculino.

**2. Idade:**

- 18 à 23 anos;
- 24 à 27 anos;
- 28 à 31 anos;
- 32 à 35 anos;
- 36 anos ou mais.

**3. Estado civil?**

- Solteiro;
- Casado;
- Divorciado;
- Viúvo.

**4. Qual a Renda familiar?**

- Um salário mínimo;  
 De 2 a 3 salários mínimos;  
 Acima de 3 salários mínimos;

**QUESTIONÁRIO AVALIATIVO****5. Você atualmente está em que período no curso de Administração?**

- 1º;  2º;  3º;  4º;  5º;  6º;  7º;  8º;  9º.

**6. Você já realizou compras via e-commerce?**

- Sim;  
 Não.

- Se sim, continue respondendo as questões abaixo:

**7. Com qual frequência você efetua compras online?**

- Diariamente;  
 Semanalmente;  
 Quinzenalmente;  
 Mensalmente;  
 Semestralmente;  
 Anualmente.

**8. Que dispositivo você mais utiliza para acessar a internet?**

- Smartphone;  
 Ipad/Tablet;  
 Notebook/Computador;

**9. Você troca a compra em uma loja física por uma loja virtual?**

- Sim;  
 Às vezes;  
 Não.

**10. Quando você deseja comprar um produto na internet onde você costuma buscar as informações?**

- Sites;
- Redes sociais;
- Amigos;
- Televisão.

**11. Quais fatores levam a você realizar compras no e-commerce?**

- Preço e ofertas;
- Comodidade;
- Variedade dos produtos;
- Segurança;
- Formas de pagamento;
- Outros.

**12. O que você costuma comprar no e-commerce?**

- Eletrônicos;
- Acessórios;
- Moda;
- Calçados;
- Cama, mesa e banho;
- Livros;
- Outros

**13. Você costuma analisar os preços em vários sites antes de realizar uma compra?**

- Sempre pesquiso;
- Quase sempre pesquiso;
- Raramente pesquiso;
- Não realizo pesquisa.

**14. Quais formas de pagamento você mais utiliza ao realizar compras no e-commerce?**

- Cartão de Crédito e débito;
- Transferência bancária;
- Boleto bancário;
- Outros.

**15. O que você não gostaria de encontrar em um site de e-commerce?**

- Publicidades exageradas;
- Complexidade no processo de compra;
- Poucas opções de pagamento;
- Site mal estruturado.

**16. Qual seu nível de satisfação em relação às compras realizadas no e-commerce?**

- Muito satisfeito;
- Satisfeito;
- Mediano
- Pouco satisfeito;
- Insatisfeito.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA  
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

**Identificação do Tipo de Documento**

- ( ) Tese  
 ( ) Dissertação  
 ( ) Monografia  
 (X) Artigo

Eu, Igon Sberna Moura Gonçalves,  
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação E-commerce: estudo do perfil consumidor dos acadêmicos em administração da UFPI - Campus de Picos Piauí de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 04 de Março de 2021.

Igon Sberna Moura Gonçalves  
 Assinatura

Luís Alexandre Cruz Sousa.  
 Assinatura