



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I - CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**DANIEL DOS SANTOS SILVA**

**ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE ENTRE ESTUDANTES DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB-CAMPUS I**

CAMPINA GRANDE - PB  
2024

DANIEL DOS SANTOS SILVA

**ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE ENTRE ESTUDANTES DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB-CAMPUS I**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do centro de ciências sociais aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para à obtenção do grau de bacharelado em Administração.

**Orientador:** Prof. Me. Lucinei Cavalcanti

CAMPINA GRANDE – PB  
2024

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586e Silva, Daniel dos Santos.  
Estudo do perfil do consumidor online entre estudantes de Administração da UEPB - campus I [manuscrito] / Daniel dos Santos Silva. - 2024.  
27 p. : il. colorido.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.  
"Orientação : Prof. Me. Lucinei Cavalcanti, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Comercio on-line. 2. Geração X,Y e Z. 3. Comportamento do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

DANIEL DOS SANTOS SILVA

**ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE ENTRE ESTUDANTES DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB-CAMPUS I**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do centro de ciências sociais aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em: 28/06/2024.

**BANCA EXAMINADORA**

Lucinei Cavalcanti

Prof. Me. Lucinei Cavalcanti (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra

Profa. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre me amparar e nortear meus caminhos pela frente.

Agradeço a minha família por todo o apoio recebido.

Agradeço a todos os professores e funcionários do DAEC, bem como os meus colegas de aulas.

Agradeço ao meu orientador, Professor Lucinei Cavalcanti por me orientar neste caminho.

DEDICO.

## RESUMO

O progresso tecnológico tem influenciado significativamente o comportamento de compra das diferentes gerações, transformando a sociedade contemporânea. O objetivo Geral deste trabalho é estudar o perfil do consumidor online entre estudantes de Administração da UEPB – Campus I. Norteou-se que este estudo foi perceber as diferenças dos perfis entre as gerações X, Y e Z. A pesquisa, de natureza quantitativa, exploratória e descritiva, utilizou questionários aplicados via WhatsApp. A fundamentação teórica abordou a evolução do e-commerce, destacando sua relevância no contexto atual e seu impacto nos consumidores. Os resultados mostraram que a Geração Z é a mais familiarizada com o e-commerce, seguida pela Geração Y e, por fim, a Geração X. A maioria dos respondentes considera as compras online seguras, com uma preferência significativa por infoprodutos e alimentos. Observou-se que o e-commerce continua a crescer, impulsionado pela confiança nas transações digitais e pela penetração da internet. As considerações finais ressaltam a necessidade de empresas entenderem as especificidades de cada geração para criar estratégias eficazes de marketing e fidelização. A personalização e a experiência do usuário são essenciais para a satisfação do cliente e a competitividade no mercado digital. Futuras pesquisas devem incluir uma amostra mais ampla e explorar os impactos psicológicos e sociais do e-commerce nas diferentes gerações.

**Palavras-Chave:** E-commerce; Geração X, Y e Z; comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

Technological progress has significantly influenced the purchasing behavior of different generations, transforming contemporary society. The general objective of this work is to study the online consumer profile among Administration students at UEPB – Campus I. That guided this study was to understand the differences in profiles between generations X, Y and Z. The research, of a quantitative, exploratory and descriptive, using questionnaires administered via WhatsApp. The theoretical foundation addressed the evolution of e-commerce, highlighting its relevance in the current context and its impact on consumers. The results showed that Generation Z is the most familiar with e-commerce, followed by Generation Y and, finally, Generation X. The majority of respondents consider online shopping to be safe, with a significant preference for infoproducts and food. It has been observed that e-commerce continues to grow, driven by confidence in digital transactions and internet penetration. Final considerations highlight the need for companies to understand the specificities of each generation to create effective marketing and loyalty strategies. Personalization and user experience are essential for customer satisfaction and competitiveness in the digital market. Future research should include a broader sample and explore the psychological and social impacts of e-commerce on different generations.

**Keywords:** e-commerce; buying decision; consumer behavior.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. REFERÊNCIAL TEORICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 As diferentes gerações.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Comportamento do consumidor .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Comportamento do consumidor online.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1 O e-commerce.....</b>	<b>15</b>
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>16</b>
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>24</b>
<b>6.1 Sugestões para Pesquisas Futuras.....</b>	<b>25</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada pelo progresso tecnológico. Através do uso da tecnologia a sociedade mudou sua forma e ritmo de vida, famílias, sociedades e comunidades já não são mais as mesmas, pois o dinamismo tecnológico ocasionou em mudanças de valores, esse fato faz com que a tecnologia esteja presente na vida de crianças e adultos, nos mais diversos ambientes, pois praticamente todos já possuem um celular com acesso à internet e redes sociais.

Mediante isto, conflitos geracionais acabam ocorrendo, pois as gerações mais jovens se adaptam com mais facilidade aos avanços tecnológicos enquanto que gerações mais velhas tendem a possuírem maiores dificuldades de adaptação a estes avanços.

O estilo de vida das novas gerações é muito mais *hi-tech* e faz com que ocorra um conflito entre as diversas gerações, em especial entre esta nova geração e a geração passada composta pelos pais e até mesmo os educadores, que na sua maioria não nasceu dentro desta nova tendência tecnológica, mas está se adaptando a ela (MCCRINDLE, 2002, P. 84).

Assim, percebe-se que o progresso tecnológico permitiu uma maior sincronização das informações, tornando os consumidores cada vez mais exigentes, pois a Internet serve como fonte para pesquisa e compra de produtos, e as comparações entre um produto e outro ocorrem em segundos. O e-commerce (comércio online) é um aliado na busca da inovação, pois oferece preços e prazos competitivos em relação ao comércio tradicional de diferentes gerações do nosso tempo.

Dessa forma, surge a pergunta: Qual o perfil dos discentes de administração da UEPB em relação ao e-commerce? Um dos objetivos específicos que norteou este estudo foi perceber as diferenças dos perfis entre as gerações X, Y e Z.

A principal justificativa para este estudo deve-se aos diversos fatores que envolvem o comportamento de um consumidor, que vão desde a descoberta do produto e, perpassando pelos fatores motivacionais racionais e

irracionais que levam aos desejos de possuir determinado produto. Outro ponto a ser considerado para o estudo, deve-se ao crescimento desta nova modalidade de comércio eletrônico (principalmente nos últimos anos em decorrência da pandemia de Covid-19), o que provoca uma melhor compreensão acerca do comportamento de compra das gerações perante às novas tecnologias disponíveis para o consumo.

Segundo dados da Neotrust (Empresa que monitora cerca de 85% do comércio eletrônico no Brasil) esta modalidade de compras movimentou no ano de 2020, cerca de R\$ 117 bilhões e no ano de 2021 atingiu cerca de R\$ 161 bilhões, crescimento que representa um aumento de 26,9% em relação ao ano anterior, divididos entre os públicos de 18-25, 26-35, 36-50 e +51 anos, responsáveis por 16,4%, 32,1%, 34,9% e 16,6% do montante total das vendas, respectivamente.

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, foi realizado uma pesquisa bibliográfica para basear os estudos. Posteriormente, o instrumento de pesquisa foi um questionário disponibilizado no grupo de discentes da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I para a obtenção dos dados a fim de perceber o perfil ou os perfis dos consumidores online entre os discentes de administração do Campus I da UEPB.

## **2. REFERÊNCIAL TEORICO**

### **2.1 Surgimento e evolução**

Atualmente, o e-commerce (comércio eletrônico) é uma das modalidades de compras que mais crescem em todo o mundo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 489) o significado de e-commerce pode ser entendido como “a empresa ou o site que realiza ou facilita a venda de produtos e serviços online”.

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-negócio, negócio-a-consumidor e intra organizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso (ALBERTIN, 2010, p.3).

Dessa forma, percebe-se que esta modalidade de compras é uma extensão do comércio tradicional, onde as organizações fazem uso do ambiente virtual para realizarem suas transações de compras, vendas, serviços e troca de informações.

O surgimento e evolução do e-commerce está intrinsecamente atrelado aos progressos tecnológicos e ao aumento no número de usuários da internet. Sua origem se dá a partir de meados de 1960, nos Estados Unidos, a partir do momento em que as companhias de telefone e internet começaram a utilizar o Eletronic Data Interchange, (Intercâmbio Eletrônico de Dados), com o objetivo de compartilhar arquivos e documentos de negócios entre empresas. Inicialmente seu foco principal era a troca de informações por meio do envio e recebimento de arquivos de solicitações de recebimentos, apenas servindo para mostrar ao dono da empresa que o cliente possuía interesse em solicitar algum produto para compra.

Porém, na década de 1990 esta ferramenta se popularizou, principalmente entre usuários autônomos, além disso, empresas como a Amazon e eBay passaram a se interessar pelo sistema o popularizando ainda mais. Com o passar do tempo a evolução da internet e sucesso dos computadores fez com que esta modalidade de compras ganhasse cada vez mais espaço, atingindo países menos desenvolvidos, assim em 1996 começa a surgir no Brasil as primeiras lojas virtuais, porém, o sucesso definitivo deste meio de compras se dá apenas no período dos anos 2000-2010, através do estouro da bolha da internet e a popularização da internet móvel, que despertou o interesse e confiança das pessoas pela compra de produtos online ganhando espaços cada vez mais significativos no mercado. Atualmente esta modalidade é um dos meios de compras e vendas que mais crescem no mundo, porém o seu crescimento também está atrelado ao crescimento no número de usuários da internet.

Segundo dados da ONU (Organização das Nações Unidas) existem cerca de 5,3 bilhões de usuários da internet no mundo, este número equivale a 66% da população mundial. Já no Brasil em 2021, 82% da população contava com acesso a internet, representando aproximadamente 178 milhões de

peessoas, segundo dados do Cetic.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). Estes avanços cada vez mais expressivos atingem as diferentes gerações e são determinantes para o comportamento de compra da população no ambiente virtual.

## 2.2 As diferentes gerações

À medida que o comércio eletrônico cresce e atinge novas pessoas ele se torna uma alternativa mais atraente para as diferentes gerações, hoje, para as organizações é de suma importância compreender e mapear quais são os comportamentos de compra de cada geração para que assim possam captar e fidelizar tanto os novos clientes como os antigos. Estudar as diferentes gerações é sempre um desafio, isto ocorre pois não se há um consenso sobre quando começa e termina cada uma delas. Os autores William Strauss e Neil Howe , Pew Research e Jean Twenge que escrevem sobre estas gerações divergem sobre o início e término de cada uma, porém, há um consenso sobre as características das mesmas, dessa forma, pode-se dividir as gerações em: *baby boomers*, X , Y e Z. Atualmente também existe a geração Alpha. Neste estudo abordaremos apenas as gerações X, Y e Z.

A geração X, são os filhos dos *baby boomers*, essas pessoas cresceram vendo os avanços tecnológicos, observaram o surgimento e o aumento dos jogos de videogame e a internet como uma ferramenta para fins comerciais e sociais apenas (COUPLAND, 1991). Essa geração, tem como características serem pessoas oportunistas, individualistas, menos leais às organizações e maior tendência em buscar por melhores oportunidades e desafios (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012).

Já a geração Y, é caracterizada pela conectividade e pela capacidade da simultaneidade, onde estas pessoas fazem várias coisas ao mesmo tempo, ganhando esta habilidade o nome de multitarefa (TAPSCOTT, 2010). A maioria da geração Y está presente no mercado de trabalho, têm diploma e trabalham em conjunto com muitas pessoas da geração X e com menos pessoas da geração Z (BENCSIK; HORVÁTH-CSIKÓS; JUHÁSZ, 2016).

Mais recentemente temos a geração Z (de Zapping ou Geração Digital, Geração Pontocom, Geração On-line, Geração Conectada) que se caracteriza como uma geração totalmente “high-tech”, pois desde muito cedo esta geração conviveu com toda a tecnologia existente e não consegue ficar fora dessas novidades tecnológicas. Estes jovens não conseguem imaginar-se sem internet, celular, computador, chats, redes sociais, enfim, já nasceram conectados (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

Assim, percebe-se que há diferenças comportamentais entre as gerações, isto ocorre principalmente devido ao fato destes indivíduos terem crescido em períodos distintos, o que faz com que cada geração tenha uma visão de mundo, expectativa e valores diferentes. Estas divergências torna-se um desafio para as empresas, mas também proporcionam às organizações o estabelecimento de diferentes métodos sobre como atingir de forma mais efetiva cada grupo, tendo em vista que cada geração se relaciona de forma particular com os avanços tecnológicos.

### **2.3 Comportamento do consumidor**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor se refere às ações que as pessoas realizam ao adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços. Em termos mais simplificados, é frequentemente descrito como a investigação sobre os motivos pelos quais as pessoas fazem compras. Esta abordagem presume que compreender as razões pelas quais as pessoas escolhem determinados produtos ou marcas facilita a elaboração de estratégias para influenciar os consumidores.

A cultura de consumo está ligada intrinsecamente a decisões sociais quanto pessoais e associada a revolução industrial, que gerou excessivamente a venda de produtos, levando transformações para a construção de um modo de vida guiado pelo consumo (FONTENELLE, 2014, p. 220).

Para se ter uma melhor compreensão sobre o comportamento de consumidores, é essencial que nos atentemos ao que podemos chamar de Análise de Mercado.

A análise de mercado é o processo de analisar as mudanças nas tendências do consumidor, concorrentes atuais e potenciais, forças e recursos da empresa e os ambientes legais, tecnológicos e econômicos. Todos esses fatores adicionam profundidade e insight no potencial de sucesso de um plano para um novo produto ou serviço. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 38).

Uma boa análise de mercado influencia para um melhor desempenho na busca de consumidores que desejem optar pelo produto ou serviço oferecido (SEBRAE, 2023).

## **2.4 Comportamento do consumidor online**

O Universo online tem causado mudanças profundas no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais buscando os canais da Internet como fonte de trocas comerciais. Este cenário se aprofundou após a Pandemia do COVID, quando as tecnologias virtuais se fizeram mais presentes; home office, delivery, marketplace e IA (Inteligência Artificial) anteciparam seu uso em pelo menos 10 anos.

Seguindo nesta premissa, Muller (2013) afirma que a sociedade experimentou um grande impacto com o avanço da internet, oferecendo às pessoas um meio de comunicação mais informal, rápido e eficiente. Além disso, a internet foi fundamental para o surgimento do comércio eletrônico, o qual trouxe desafios significativos para os métodos tradicionais de compra e venda online.

Nessa visão dos autores, é perceptível que com o crescimento da internet, as empresas precisaram adotar um novo método de expor e lucrar com seus produtos ou serviços. O ambiente virtual se tornou um mercado amplo e acessível para aqueles que optam por acompanhar a evolução digital.

A internet tem causado mudanças significativas na maneira como as pessoas se comunicam, trabalham, realizam pesquisas e se mantêm informadas e além disso, já transformou a maneira como elas fazem compras. Esse fenômeno tem o potencial de redefinir diretamente as relações entre empresas e consumidores (CARO, 2010, p.7).

Arantes (2016) destaca que atualmente, é comum recorrer à internet para compras, contratação de serviços, transações financeiras e outras interações comerciais. Essas práticas são reflexo da evolução do comércio

eletrônico principalmente no Brasil, que, embora relativamente recente, já possui uma significativa trajetória.

Entender o comportamento do consumidor online é essencial para compreendermos o impacto das mudanças culturais, econômicas e tecnológicas na vida de todos, seja na rotina das empresas, seja o dia a dia das pessoas (CONTENT, 2020, p. 2).

Segundo Molesworth (2013), a adoção de tecnologias digitais na vida cotidiana também teve uma influência profunda na forma como consumimos outros bens e serviços. Os produtos são cada vez mais examinados, comparados, adquiridos e pagos na internet e através de serviços móveis.

Para Morgado (2003), a análise das características individuais dos consumidores online tem sido central nos estudos relacionados ao perfil do usuário na internet. Alguns desses estudos se baseiam em dados do perfil do comprador online. A busca por compreender esses perfis online revela que características econômicas e demográficas desempenham um papel fundamental nesse processo.

### **2.2.1 O e-commerce**

Segundo Jain, Malviya e Arya (2021) afirmam que o comércio eletrônico ou *e-commerce* cresceu através da enorme penetração da Internet. A Internet e os smartphones literalmente fizeram parte de todas as vidas. A Internet não constitui mais uma fonte de inteligência, mas é um meio eficiente pelo qual cavaleiros, carpinteiros, médicos etc. podem comprar, ler, comunicar e até mesmo receber serviços.

Montenegro (2021) argumenta que a disseminação generalizada do acesso à internet, a partir dos anos 90, observou-se um crescimento significativo do *e-commerce*, contribuindo, em muito, o alto nível de conectividade alcançado, possibilitando que tanto pequenas quanto grandes empresas aproveitassem a oportunidade de criar um Website com uma plataforma de *e-commerce* integrada.

Assim, todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas online. Dessa forma, fica fácil entender que o *e-commerce* envolve muito mais do que apenas a criação de um site. Trata-se de um tipo de empreendimento que se diferencia pela sua

estrutura de funcionamento totalmente diferente das compras feitas em supermercados físicos (OLIVEIRA, 2020, p. 5).

Pensar o e-commerce no contexto atual é entender que o processo de compras passa pela experiência online, seja pesquisando os preços, seja efetivando a compra ou buscando sugestões de uso. Tudo acontece a partir do universo online e o e-commerce consegue ser um amparo importante para o consumidor tomar suas decisões de consumo.

#### **4. METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva. Gil (2007), diz que pesquisa é “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”, complementando o conceito anterior, vale citar o trazido por Gerhardt e Silveira (2009) que fala que a pesquisa científica é a similar a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que objetiva a descoberta e interpretação dos eventos que são introduzidos em uma determinada realidade.

De acordo com Richardson (1985), a pesquisa quantitativa busca “caracterizar o emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2007), tem como objetivo tornar o problema mais explícito e proporcionar familiaridade com o mesmo, onde a grande maioria das pesquisas deste caráter envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que facilitem o entendimento. Para entender a pesquisa como descritiva, também se pode partir do conceito de Gil (2007), onde se diz que esta tem por objetivo descrever as características de determinados fenômenos ou população e estabelecer relações entre variáveis.

O levantamento dos dados foi feito a partir de um questionário online disponibilizado para respostas entre (02/05/2024 a 20/05/2024) através de um grupo de whatsapp com 52 discentes do 8º período de administração da UEPB – Campus I; 14 membros do grupo responderam espontaneamente o questionário. Sobre a pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2003) discorrem que está “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação



ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc.". Na segunda etapa, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter quantitativa e descritiva, com corte transversal.

A pesquisa foi realizada através do site [pt.surveymonkey.com](http://pt.surveymonkey.com), e foi realizado uma análise para gerar os gráficos no próprio site.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

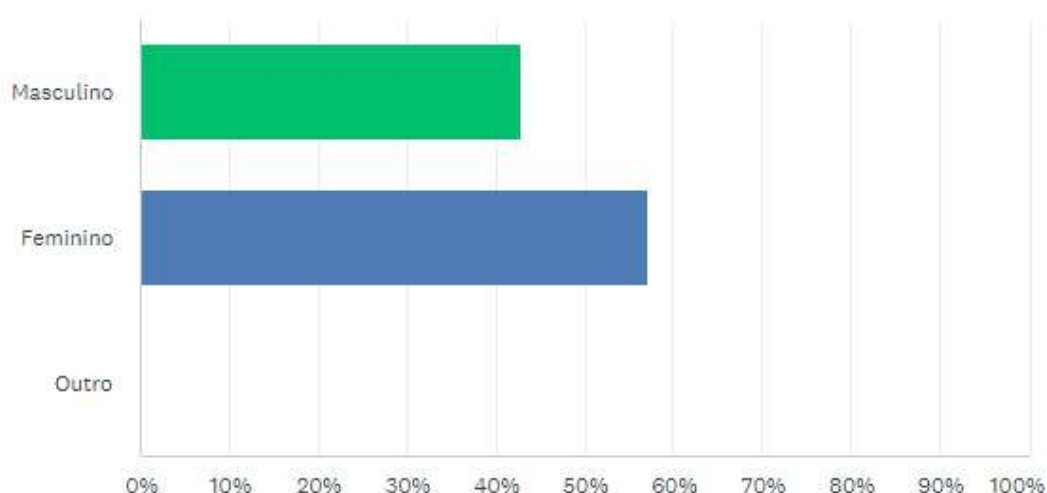
Cumprindo o objetivo geral proposto neste estudo, o perfil do consumidor online começa a ser traçado a partir das características gerais e depois passa para as características específicas, ligadas à experiência do consumidor no processo de compra online.

O **gráfico 1** demonstra o gênero dos respondentes. Conforme é demonstrado, pode-se notar que a maioria dos respondentes são do gênero feminino com uma representatividade de 57,14% e do gênero masculino com uma representatividade de 42,86%.

**Gráfico 1 - Gênero**

### Sexo

Responderam: 14 Ignoraram: 0



**Fonte:** o autor

No gráfico 2 observamos que há três gerações:

No gráfico 2 observamos que há três gerações:

Geração X (nascidos entre 1961 e 1980);

Geração Y (nascidos entre 1981 e 1997);

Geração Z (nascidos após 1998).

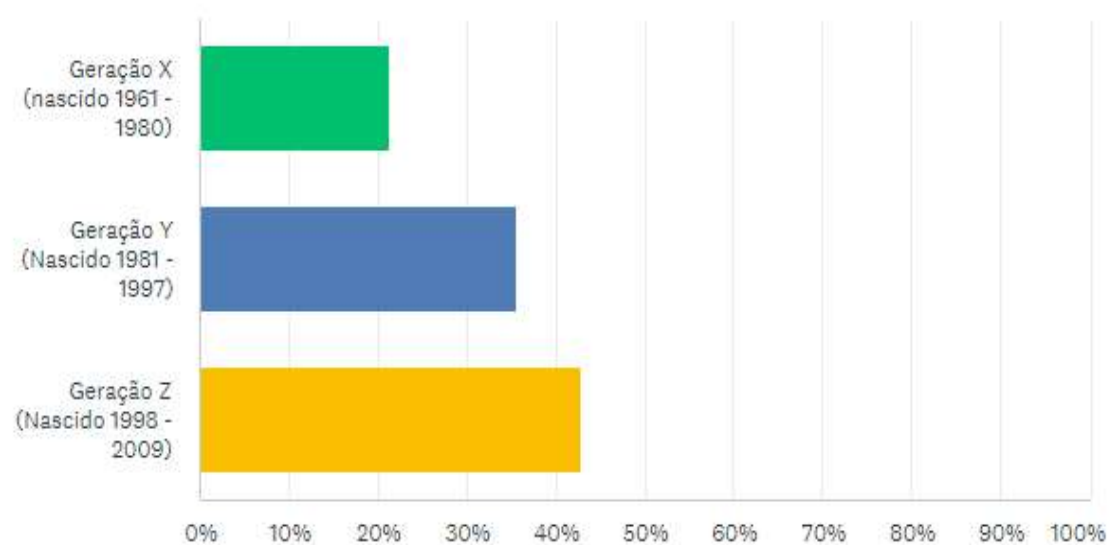
Podemos observar que a Geração Z tem a maior representatividade com 42,86% dos entrevistados, seguida pela Geração Y com 35,71% e, por fim, a Geração X com 21,43%.

**Gráfico 2 - Geração**

P2

Geração.

Responderam: 14 Ignoraram: 0



**Fonte:** o autor

O gráfico 3 apresenta três faixas de renda familiar em relação ao salário mínimo:

Até 1 salário mínimo: Representa a maior parte dos respondentes.

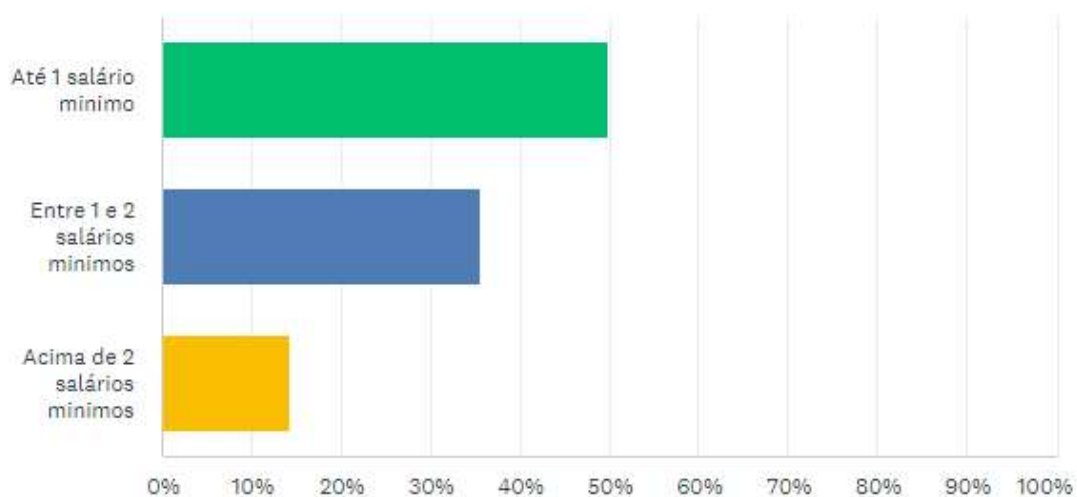
Entre 1 e 2 salários mínimos: Tem uma representatividade intermediária.

Acima de 2 salários mínimos: Representa uma parcela menor dos respondentes.

**Gráfico 3 – Renda Familiar**

## Renda Familiar

Responderam: 14 Ignoraram: 0



**Fonte:** o autor

O gráfico 4 apresenta a pergunta: “Você sabe o que significa e-commerce?” Existem duas opções de resposta:

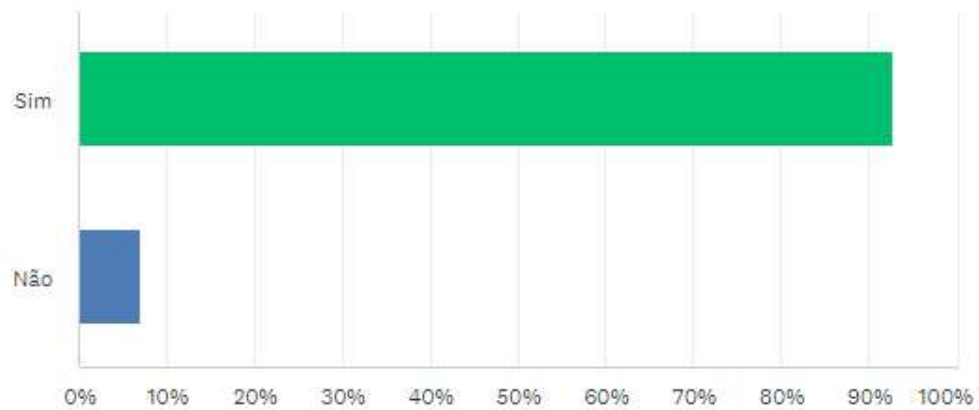
Sim: Representada pela barra verde, com uma proporção significativamente maior. Isso sugere que a maioria dos 14 respondentes sabe o que significa e-commerce.

Não: Representada pela barra azul, com uma proporção menor.

**Gráfico 4 – E-Commerce**

Você sabe o que significa e-commerce?

Responderam: 14 Ignoraram: 0



**Fonte:** o autor

O Gráfico 5 apresenta a frequência de Compras Online:

**Frequentemente:** Aproximadamente 20%

**Eventualmente:** Aproximadamente 35%

**Raramente:** Aproximadamente 30%

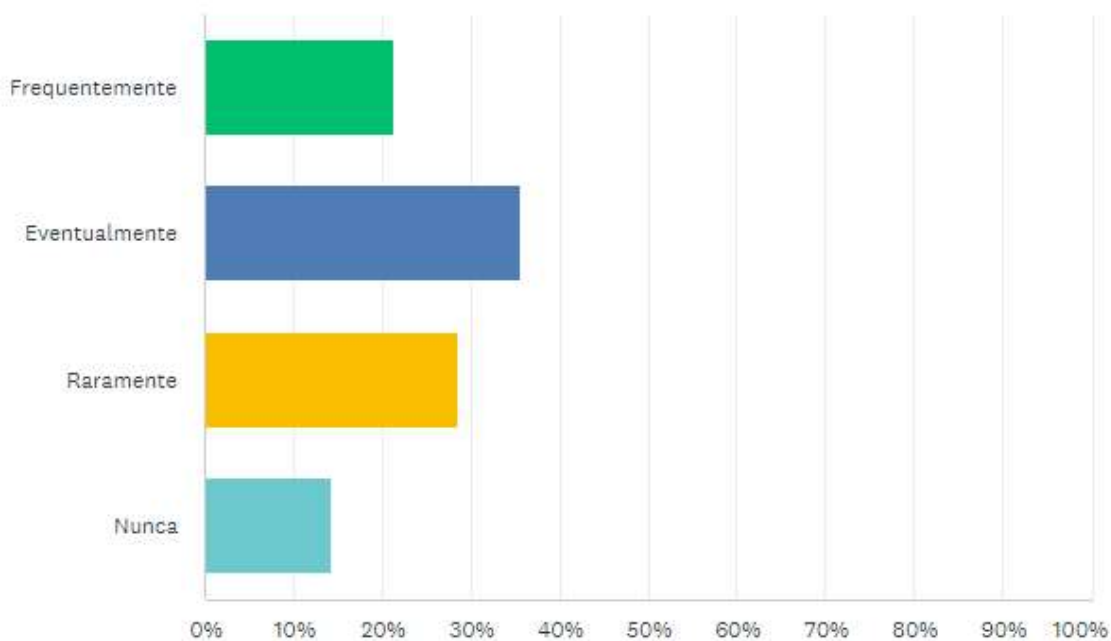
**Nunca:** Aproximadamente 15%

A maioria das pessoas (35%) faz compras online eventualmente e apenas 15% nunca faz compras online, indicando que a maioria tem pelo menos alguma experiência com compras online.

**Gráfico 5 – Frequência de Compras Online**

Com que frequência você costuma fazer compras online?

Responderam: 14 Ignoraram: 0



**Fonte:** o autor

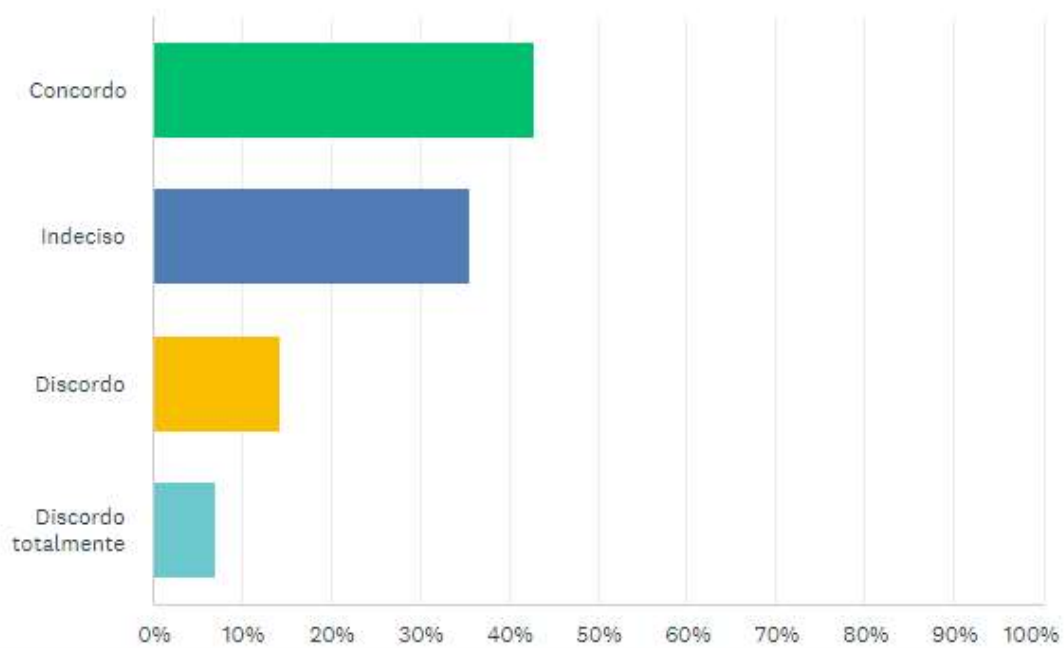
Em relação à segurança nas Compras Online, os dados mostram que:

- A maioria (42.86%) acredita que é seguro fazer compras online.
- Uma parte significativa (35.71%) está indecisa sobre a segurança.
- Apenas 21.43% discordam ou discordam totalmente, indicando que a maioria tem uma percepção positiva ou neutra sobre a segurança das compras online.

**Gráfico 6 - Segurança**

Você concorda que é totalmente seguro realizar compras online?

Responderam: 14 Ignoraram: 0



**Fonte:** o autor

O gráfico 6 mostra os tipos de Produtos Comprados:

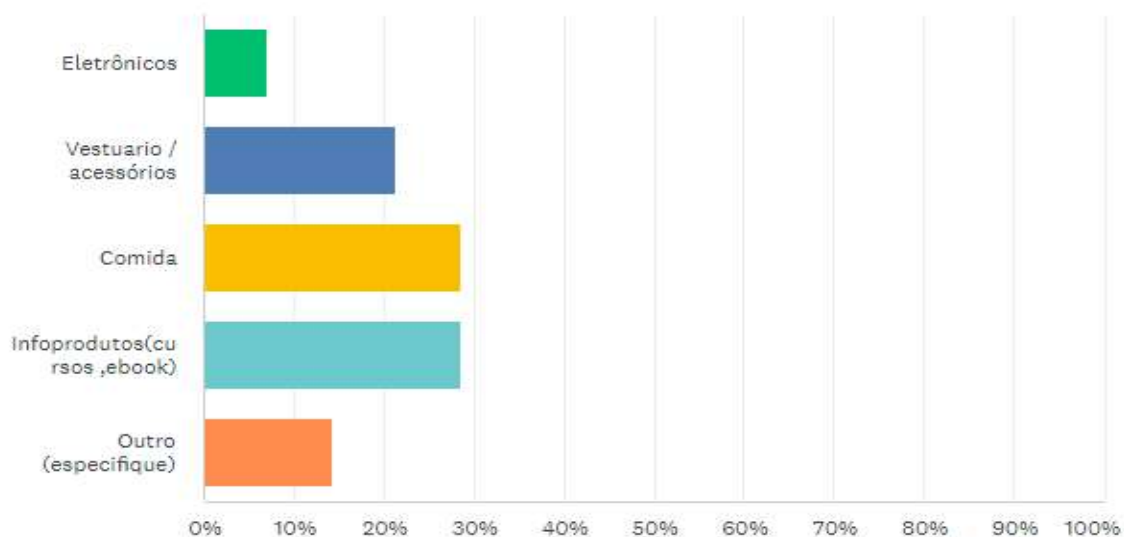
- Infoprodutos e comida são os itens mais comprados (28.57% cada).
- Eletrônicos são os menos comprados (7.14%).
- Vestuário / acessórios e outras categorias têm uma presença moderada.

Esses dados mostram que há uma aceitação relativamente alta das compras online, com preocupações moderadas sobre a segurança e uma variedade de produtos comprados, com destaque para infoprodutos e comida.

**Gráfico 7 - Tipos de produtos**

## Quais tipos de produtos costuma comprar

Responderam: 14 Ignoraram: 0



Fonte: o autor

**6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo Geral deste trabalho é estudar o perfil do consumidor online entre estudantes de Administração da UEPB – Campus I. Um dos objetivos específicos que norteou este estudo foi perceber as diferenças dos perfis entre as gerações X, Y e Z. Com o avanço da tecnologia, o e-commerce tornou-se uma modalidade de compra essencial, impactando profundamente as práticas de consumo e a dinâmica do mercado.

A pesquisa evidenciou que o progresso tecnológico afetou de maneira significativa as gerações estudadas, com destaque para a Geração Z, que demonstrou maior representatividade e familiaridade com o e-commerce. Observou-se que essa geração, nascida em um ambiente digital, apresenta uma alta capacidade de adaptação e conforto com as plataformas de compra online. Em contraste, as gerações X e Y, embora também utilizem o e-commerce, mostram variações em suas práticas e percepções, influenciadas por sua experiência e transição do ambiente físico para o digital.

Os dados coletados indicaram que a maioria dos respondentes possui conhecimento sobre o e-commerce e participa ativamente das compras online, com uma frequência variada. A segurança nas transações online foi um ponto relevante, com a maioria dos participantes considerando as compras online

seguras ou estando indecisos, refletindo a confiança crescente nas tecnologias de segurança digital.

Além disso, os tipos de produtos adquiridos variam, com uma preferência significativa por infoprodutos e alimentos, seguidos por vestuário e acessórios. Este comportamento destaca a diversidade e a adaptabilidade dos consumidores online às ofertas disponíveis no mercado digital.

A análise dos resultados sugere que o e-commerce continuará a crescer, impulsionado pela penetração da internet e pela confiança nas transações digitais. As empresas precisam estar atentas às especificidades de cada geração para criar estratégias eficazes de marketing e fidelização. Entender as preferências e comportamentos de compra das diferentes gerações permite às organizações oferecer experiências personalizadas e relevantes, aumentando a satisfação do cliente e a competitividade no mercado.

Por fim, o estudo reforça a importância do entendimento do comportamento do consumidor online e a necessidade de adaptações constantes às novas tecnologias e tendências de mercado. O e-commerce não é apenas uma extensão do comércio tradicional, mas uma transformação profunda nas práticas de consumo, que exige inovação contínua e uma abordagem centrada no cliente para alcançar o sucesso.

## **6.1 Sugestões para Pesquisas Futuras**

Para aprofundar o entendimento sobre o comportamento do consumidor online, sugere-se que futuras pesquisas considerem:

- A inclusão de um número maior de participantes de diversas regiões e instituições para ampliar a generalização dos resultados.
- A análise dos impactos psicológicos e sociais do e-commerce nas diferentes gerações.
- Investigações sobre como a personalização e a experiência do usuário nas plataformas de e-commerce influenciam a fidelização do cliente.

Compreender estas dinâmicas será crucial para acompanhar as transformações tecnológicas e sociais que continuarão a moldar o futuro do comércio eletrônico e o comportamento do consumidor.



Os dados coletados indicaram que a maioria dos respondentes possui conhecimento sobre o e-commerce e participa ativamente das compras online, com uma frequência variada. A segurança nas transações online foi um ponto relevante, com a maioria dos participantes considerando as compras online seguras ou estando indecisos, refletindo a confiança crescente nas tecnologias de segurança digital.

Além disso, os tipos de produtos adquiridos variam, com uma preferência significativa por infoprodutos e alimentos, seguidos por vestuário e acessórios. Este comportamento destaca a diversidade e a adaptabilidade dos consumidores online às ofertas disponíveis no mercado digital.

A análise dos resultados sugere que o e-commerce continuará a crescer, impulsionado pela penetração da internet e pela confiança nas transações digitais. As empresas precisam estar atentas às especificidades de cada geração para criar estratégias eficazes de marketing e fidelização. Entender as preferências e comportamentos de compra das diferentes gerações permite às organizações oferecer experiências personalizadas e relevantes, aumentando a satisfação do cliente e a competitividade no mercado.

Por fim, o estudo reforça a importância do entendimento do comportamento do consumidor online e a necessidade de adaptações constantes às novas tecnologias e tendências de mercado. O e-commerce não é apenas uma extensão do comércio tradicional, mas uma transformação profunda nas práticas de consumo, que exige inovação contínua e uma abordagem centrada no cliente para alcançar o sucesso.

## **6.1 Sugestões para Pesquisas Futuras**

Para aprofundar o entendimento sobre o comportamento do consumidor online, sugere-se que futuras pesquisas considerem:

- A inclusão de um número maior de participantes de diversas regiões e instituições para ampliar a generalização dos resultados.
- A análise dos impactos psicológicos e sociais do e-commerce nas diferentes gerações.
- Investigações sobre como a personalização e a experiência do usuário nas plataformas de e-commerce influenciam a fidelização do cliente.

Agência FG. **Conheça a história do e-commerce! 2021**. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/#>. Acesso em: 30 nov. 2022.

COUPLAND, Douglas. **Generation X: tales for an accelerated culture**. New York: St Martin's Press, 1991.

ONU (Organização das Nações Unidas). **Crescimento da internet desacelera e 2,7 bilhões ficam fora da rede**. 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381#:~:text=Ao%20todo,%20existem%205,3,da%20pandemia%20de%20Covid-19>. Acesso em: 30 nov. 2022.

DE FARIAS, Salomão Alencar. **Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra**. Revista de Administração-RAUSP, v. 42, n. 1, p. 31-41, 2006.

DE FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena; DA SILVA, Janaynna Menezes. **Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo**. RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

DO ROSÁRIO, Diogo Perestrelo et al. **As compras online e o comportamento dos consumidores: um caso de estudo na Região Autónoma da Madeira**. e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 7, n. 2, p. 005-029, 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, p. 207-240, 2014.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, J. **Imperativos de conduta juvenil no Século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 11-26, 2008.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007. Monografia (Graduação) - Universidade de São Paulo, 2007.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online**. REGE-Revista de Gestão, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Plageder, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HUBSPOT. **As 5 características do comportamento do consumidor online**. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/service/comportamento-consumidor-online>. Acesso em: abr. 2024.

INDIANI, Ni Luh Putu; FAHIK, Gabriel Aprinau. **Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience**. *Business: Theory and Practice*, v. 21, n. 1, p. 18-29, 2020.

INTERNET WORLDSTATS. **Internet usage statistics**. 2022. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats15.htm>. Acesso em: abr. 2024.

JAIN, Vipin; MALVIYA, Bindoo; ARYA, Satyendra. **An overview of electronic commerce (e-Commerce)**. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, v. 27, n. 3, p. 665-670, 2021.

JOIA, Luiz A.; DE OLIVEIRA, Luiz C. Barbosa. **Development and testing of an e-commerce web site evaluation model**. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, v. 6, n. 3, p. 37-53, 2008.

KATAWETAWARAKS, Chayapa; WANG, Cheng. **Online shopper behavior: influences of online shopping decision**. *Asian Journal of Business Research*, v. 1, n. 2, 2011.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. **A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents**. *Decision Support Systems*, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Cortez, 2003.

LAMPERT, L. V. **Estratégias de comunicação para a venda on-line**. 2011. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. HarperCollins Brasil, 2017.

MAGESHOP. **Fatores que aumentam a confiança do consumidor no e-commerce**. 2022. Disponível em: <https://blog.mageshop.com.br/post/fatores-que-aumentam-a-confianca-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: abr. 2024.

MCCRINDLE, Mark. **Understanding Generation Y**. Australia: The Australian Leadership Foundation, 2002.

Buss, Gabriel. **E-commerce cresceu 27% em 2021 e faturou R\$ 161 bi, diz levantamento**. Poder 360, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/e-commerce-cresceu-27-em-2021-e-faturou-r-161-bi-diz-levantamento/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. 269 p. Tese (Doutorado em Comportamento do Consumidor) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CAVALCANTI, Leonardo José Elias; DONEUX, Nicolas Franco. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro**. 2021.

CAVAZOTTE, F. S. C. N.; LEMOS, A. H. C.; VIANA, M. D. A. **Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?** Cadernos EBAPE.BR, v. 10, n. 1, p. 162-180, 2012.

MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. **Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology**. *Information Systems Research*, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.

MOLESWORTH, Mike; KNOTT, Jan D. (Ed.). **Digital virtual consumption**. Routledge, 2013.

MONTENEGRO, Cristina Raquel Aires. **Ecommerce, uma nova forma de comprar: o caso da aquisição de artigos de moda**. 2021. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes**. 2003. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Fundação Educacional do Município de Assis, 2013.

OLIVEIRA, Bruno. **O que é e-commerce? Saiba como funciona**. *Ecommerce na prática*: 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em: abr. 2024.

PANDA, Rajesh; NARAYAN SWAR, Biranchi. **Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour**. *International Journal of Business Insights & Transformation*, v. 7, n. 1, 2013.

PAVLOU, Paul A. **Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model**. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 7, n. 3, p. 101-

FONTENELLE, Isleide Arruda. ***O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo***. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, p. 207-240, 2014.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, J. ***Imperativos de conduta juvenil no Século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira***. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 5, n. 13, p. 11-26, 2008.

GARCIA, Gabriel Marin. ***Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra***. 2007. Monografia (Graduação) - Universidade de São Paulo, 2007.