

E-COMMERCE – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS TRANSAÇÕES ON-LINE¹

Tahinan Pattat², Luciano Zamberlan³.

¹ Trabalho de conclusão de curso de Administração da Unijuí

² Aluno do Curso de Administração da Unijuí

³ Professor do Curso de Administração da Unijuí

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

Desde que entrou ao alcance dos brasileiros, a partir da segunda metade da década de 90, a internet vem promovendo significativas transformações no cotidiano de pessoas e empresas. Ao longo de quase duas décadas ela não parou de agregar novas funcionalidades e sua chegada ao país proporcionou o surgimento de diversos novos mercados. Um deles, o comércio eletrônico ou e-commerce. É um mercado que hoje movimentava cifras bilionárias e registra a abertura de cada vez mais novos negócios.

Para Drucker (2000), o surgimento da Internet pode ser comparada com a invenção da máquina a vapor, a qual possibilitou, através dela o surgimento da ferrovia, que, por sua vez, reduziu o prazo de entrega das mercadorias e não tirava o espaço dos carros. O autor ainda defende que foi a máquina a vapor a base da Revolução Industrial, da mesma forma que a Internet tem representado a base da Revolução da Informação, sendo ambas responsáveis pela mudança do modo de produção, pelo surgimento de novas relações sociais e de grandes corporações mundiais. Hoje já se tornou mais do que habitual usar a internet para realizar compras, contratar serviços, viabilizar transações financeiras e estabelecer outros vínculos comerciais. Todas essas atividades fazem parte da evolução do comércio eletrônico no Brasil, a qual teve início pouco depois da instalação dos primeiros portais de internet. A trajetória de muitas lojas virtuais brasileiras que ainda estão em atividade teve início naquele momento.

De acordo com Bretzke (2000, p. 63) os benefícios e as estatísticas trazidas sobre a Internet demonstram enorme potencial para as empresas venderem seus produtos, relacionar-se com os clientes e abrir novos negócios, porém poucos se aprofundaram nos aspectos ligados à teoria do comportamento de compra, e consideramos que esse conhecimento pode ajudar a definir um uso mais adequado da Internet como canal de vendas e relacionamento. Portanto o propósito desse trabalho tem por objetivo identificar quais foram os critérios considerados importantes pelos consumidores da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul no processo da compra virtual.

Metodologia

O método de pesquisa adotado para este estudo foi de caráter exploratória e descritiva, (MALHOTRA, 2001). Dentro das pesquisas exploratórias foi utilizado as ferramentas de pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas em profundidade com pessoas bem informadas a respeito das atividades que estão exercendo (COOPER e SCHINDLER, 2003). Já a pesquisa descritiva utilizou-se dos métodos de Survey e análises de dados secundários (MALHOTRA, 2001) onde foram aplicados questionários estruturados com questões abertas e fechadas com intuito de identificar o comportamento dos consumidores diante a uma transação on-line.

Esses questionários foram distribuídos nas cidades que fazem parte da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, através de uma amostra não probabilística com 314 pessoas.

Após o recolhimento de todos os questionários foi realizado a tabulação dos dados e em seguida foram gerados gráficos e tabelas com distribuição de frequência, análise de variância e teste T, sendo destacadas diferenças nas médias dos grupos que obtiveram significância menor que 0,05.

Resultados

O requisito básico para a realização da pesquisa era a necessidade do entrevistado já ter acessado a Internet algumas vezes. Dessas 314 pessoas, a grande maioria era jovem, sendo 29% dos entrevistados com idades entre 21 e 30 anos. Com relação ao sexo invalidou 4 questionários onde não possuíam gêneros descritos e assim chegou a um total 143 homens e 167 mulheres. Com relação a renda familiar a maioria 50% se encaixa na classe social C com renda entre R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, e 51% dos entrevistados são solteiros.

Tabela 1 – Utilização da Internet

Frequência que utiliza a Internet para as seguintes atividades

	Utilizo Pouco	Utilizo Raramente	Utilizo Frequentemente
Comunicação com outras pessoas (redes sociais, e-mail)	10,2%	4,1%	85,7%
Movimentação bancária (home-banking)	53,2%	9,6%	37,3%
Levantar informações sobre produtos e serviços antes de comprar	15,3%	9,6%	75,2%
Trabalhos e pesquisas	9,5%	15,6%	74,8%
Jogos	56,4%	12,7%	30,9%
Downloads (jogos, músicas, vídeos)	29,3%	15,6%	55,1%
Cursos	45,2%	15,9%	38,8%
Leituras (reportagens, notícias, livros)	9,5%	10,5%	79,9%
Vídeos (assistir)	19,4%	6,1%	74,5%

Conforme a Tabela 1 a maioria dos entrevistados demonstrou que utiliza a Internet para comunicação com outras pessoas sendo ela considerada 85,7% da sua preferência, em seguida vem igualadas a utilização para levantar informações sobre produtos e serviços antes de comprar, trabalhos e pesquisa também para leituras e assistir vídeos, todas na casa dos 75,2%, 74,8%, 79,9% e 74,5% respectivamente. Os entrevistados utilizam menos a Internet para Jogos: percentual de

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

56,4% e para realização de cursos on-line com um percentual de 45,2%. Isso se deve ao pouco tempo que os entrevistados possuem considerando o local de acesso não propício para essa atividade. Vislumbrando essa escassez de tempo que as pessoas possuem, os bancos passaram a focar forte em suas atividades pela internet, o famoso Home-Banking. Mas essa nova tendência vem crescendo muito pouco devido a falta de segurança e confiança que os entrevistados tem em movimentar seu dinheiro sem estarem diante de uma pessoa responsável, sendo assim a utilização de movimentação bancárias apresenta um percentual negativo com 53,2%.

Após levantar as informações sobre o conhecimento e o uso que os entrevistados têm sobre a Internet, o pesquisador buscou afunilar seu foco para o tema central de seu trabalho e para isso questionou quem dos 314 respondentes já havia comprado pela Internet, e o percentual foi altamente satisfatório, vez que 85% cerca de 267 pessoas já haviam comprado pelo menos uma vez, e apenas 15% nunca realizaram alguma compra pela Internet. Percebeu-se que esses 15% representam as pessoas que tem menos tempo de uso da Internet e também uma idade mais avançada.

A maioria dos entrevistados cerca 42% da soma informou que costuma gastar menos de R\$ 100,00 em média numa compra, logo em seguida com 26% da soma vem o gasto entre R\$ 101,00 e 300,00 o que reflete bastante no costume dos entrevistados uma vez que no outro extremo da pesquisa são apenas 2 % dos entrevistados que costuma gastar mais de R\$ 10.001,00 ou um pouco menos, entre R\$ 501,00 e R\$ 700,00 que a soma chegou a apenas 14%. Os demais não passaram do percentual considerável como, por exemplo, gastos entre R\$ 301,00 e R\$ 500,00 com 7% ou então entre R\$ 701,00 e R\$ 1000,00, com um percentual de 6%. Diante isso, mais da metade dos entrevistados (53%) afirmaram que costumam realizar o pagamento de suas compras através do cartão de crédito na opção do parcelado e quando perguntado número de parcelas a maioria 12,1% responderam parcelar em 3 vezes, apenas 7% optam em utilizar a opção do pagamento via cartão à vista. Não muito distante encontram-se os tradicionais consumidores que não possuem ou não tem o hábito de usar cartão e pagaram através do boleto bancário à vista, essa opção apareceu em 40% das respostas.

A maioria dos entrevistados cerca de 95% deles estão satisfeitos com as compras que realizaram. Os equipamentos mais utilizados para o acesso e consequentemente a realização das compras pela Internet ainda são os tradicionais computadores de mesa com um percentual de 42%, logo em seguida vem os notebooks com 39% das respostas. Quanto as atitudes dos entrevistados 78% compram somente de sites conhecidos, 71,3% acham mais barato comprar pela Internet, sendo que 60,3% dos entrevistados gostam de comparar preços e produtos e 68,5% acham importante poder comprar sem sair de casa. Mas por mais que as pessoas gostam de comprar sem sair de casa 60,3% ainda tem medo de comprar pela Internet.

Conclusão

Através da elaboração deste trabalho buscou se identificar o comportamento dos consumidores da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul diante as transações on-line, mas antes de levantar

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

informações sobre as compras realizadas o pesquisador precisou descobrir o perfil dos entrevistados e para isso observou que a maioria eram do sexo feminino, as idades deles eram entre 20 e 30 anos a grande maioria era solteiro, poucos possuem conhecimento em inglês e o tempo que já usam a Internet é de um período entre 10 e 14 anos, com um conhecimento médio sobre o tema, tendo mais acesso em casa e no trabalho.

Com o surgimento de redes sociais e a evolução da Internet, a grande maioria das pessoas e empresas tendem a focar seus cotidianos a esse hábito, o hábito de estarem ligados a tudo que acontecem ao seu redor com apenas um clique, consequentemente as transações on-line vem crescendo significativamente a cada ano, e a facilidade de compra e principalmente de pagamento vem se tornando o fator chave para esse crescimento, hoje o consumidor poder adquirir seu produto em qualquer lugar através de notebook, computadores de mesa, celulares e tablets, e pagaram em até 12 vezes com o seu cartão de crédito, porém para não perder o controle financeiro de suas vidas uma grande parte da população prefere pagar no tradicional boleto bancário, uma vez que é um ganho para as empresas que não precisaram pagar taxas em suas transações financeiras e acabam repassando essa porcentagem em desconto para as pessoas que compram através do boleto à vista.

A maioria dos entrevistados costuma gastar menos de R\$ 100,00 em suas compras, e estimam já ter gasto entre R\$ 1001,00 e R\$ 3000,00 em compras pela Internet, sendo o celulares, roupas e livros os produtos que mais foram comprados nas suas últimas compras, quanto aos produtos que mais compraram pela Internet roupas e livros aparecem novamente como os mais adquiridos, junto nessas lista aparecem calçados, celulares, eletrônicos e eletrodomésticos como produtos mais consumidos, algo semelhante a pesquisa realizada pela empresa E-bit Buscapé Company no ano de 2013 onde destacou que as categorias mais comprados no ano foram a de Livros, Informática, Telefonia/celulares, Casa e Decoração, Eletrônicos, Esporte e Lazer, Brinquedos e Games respectivamente nessa ordem de mais vendidos.

Palavras-Chave: Internet, Comportamento do consumidor, Perfil e Atitude.

Referências

- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, 3.Ed.Porto Alegre, Bookman, 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração, 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- BRETZKE, M. Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Marketing, São Paulo: Atlas, 2000.
- DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. In: HSM Management 18, p. 48-55, jan./fev.2000.
- 29ª Edição do Relatório WebShoppers 2014- Uma iniciativa da E-bit Buscapé Company, tem como apoiadores Fecomercio SP, Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.



Câmpus Ijuí, Santa Rosa,
Panambi e Três Passos

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica