

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO AO USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO¹

Julian Beatrice Dill Deves Vanzan², Luciano Zamberlan³.

¹ TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

² ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

³ PROFESSOR ORIENTADOR

Introdução

Desde que foi aberta para os negócios, a partir da década de 90, a Internet vem criando novos conceitos de tempo e espaço, tanto em termos sociais como empresariais. Além de facilitar a comunicação e a troca de informações entre pessoas do mundo todo, a internet abriu uma nova forma de transação comercial, possibilitando a compra e venda de bens por meio do e-commerce ou comércio eletrônico.

Segundo Drucker (2001) a representatividade da internet para a Revolução da Informação pode ser comparada ao que o motor a vapor foi para a Primeira Revolução Industrial, onde ambos são considerados o elemento desencadeador, e acima de tudo, símbolos da sua Revolução. Devido às facilidades de acesso à internet, cada vez mais as pessoas têm passado os seus dias conectados a rede, a fim de encontrar entretenimento e oportunidades de negócios. A internet deixou de ser um acesso eventual, para ser talvez, o meio mais acessado e explorado pela população mundial. Além de estreitar relações entre pessoas do mundo todo, a internet as tem permitido realizar compras, contratar serviços, viabilizar transações financeiras e estabelecer outros vínculos comerciais. Todas essas atividades fazem parte da evolução do comércio eletrônico no Brasil.

Na concepção de Albertin (2001), o comércio eletrônico 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. O comércio eletrônico tem se tornado uma porta de entrada para muitas empresas no mundo dos negócios, sendo este considerado um mercado bilionário e em constante crescimento. Vassos (1997, apud ZAMBERLAN, 2009, p.46) “defende a ideia de que os consumidores adotarão as compras eletrônicas se perceberem algum benefício, caso contrário irão manter a maneira habitual de adquirir bens”. Diante disso, é de extrema importância que as empresas levem em consideração as percepções e atitudes dos consumidores no processo de decisão de compra. Portanto este trabalho tem por objetivo analisar o comportamento dos consumidores da região Celeiro do Estado do Rio Grande do Sul com relação às compras pela Internet.

Metodologia

O método de pesquisa adotado para este estudo foi de caráter exploratória e descritiva. Gil (2010) explica que a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Desta forma, foram utilizadas as ferramentas de pesquisa bibliográficas, documentais e grupo de foco. Já a pesquisa descritiva, conforme Vergara (2000) expõe características de determinada população. Para isso, utilizou-se de dados quantitativos através dos métodos de survey (MALHOTRA, 2001) onde foram aplicados questionários estruturados com questões fechadas, com o intuito de identificar o comportamento dos consumidores com relação às compras on-line.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Esses questionários foram distribuídos nas cidades que fazem parte da região Celeiro do Estado do Rio Grande do Sul, através de uma amostra não probabilística com 397 pessoas.

Após o recolhimento dos questionários foi realizada a análise dos dados através do software Microsoft Office Excel, onde os dados foram codificados e tabulados de forma simples e cruzada, e através da distribuição de frequência. Os resultados obtidos foram apresentados em gráficos e acrescentaram-se comentários explicativos, relacionando os estudos teóricos sobre o tema e os resultados da pesquisa.

Resultados

O requisito básico para a realização da pesquisa era a necessidade do entrevistado já ter acessado a internet algumas vezes, e ter realizado no mínimo uma compra on-line. Desta forma, dos 397 entrevistados, 326 já realizaram compra pela internet, sendo os dados obtidos a partir desse número. A maioria dos entrevistados era do sexo feminino (56%), jovens, sendo 56% deles com idade entre 21 e 30 anos, a grande maioria era solteiro (70%), com ensino superior incompleto (76%). Com relação à renda, o maior percentual de entrevistados (36%) pertence à classe social C, pois possui renda entre R\$ 3.152,01 e R\$ 7.880,00.

A grande maioria dos entrevistados utilizam a internet entre 8 e 12 horas no dia, no qual possuem bastante conhecimento sobre o tema, tendo mais acesso em casa e no trabalho. Ainda, a maioria dos entrevistados demonstrou que utiliza a internet para comunicação com outras pessoas através de redes sociais, como Facebook e Instagram, sendo ela considerada 78,5% de sua preferência, utilizada várias vezes, todos os dias pelos entrevistados. Em seguida, 68,1% utilizam a internet para pesquisas em sites como Google e Yahoo. Com percentuais próximos, o uso da internet para enviar e receber e-mails, e como suporte/instrumento de trabalho, corresponde a 58,6% e 56,1% respectivamente. Outras atividades que tiveram maior frequência no uso diário da internet foram músicas e vídeos (34,7%) e leitura de livros e notícias (24,5%). Os trabalhos acadêmicos aparecem com maior frequência no uso semanal, correspondendo a 30,4% dos entrevistados.

A internet não é utilizada para jogos a 56,1% dos entrevistados, e em seguida as movimentações bancárias, como pagamentos, transferências e aplicações; e os cursos profissionalizantes e técnicos, que correspondem a 40,8% e 29,4% respectivamente. Apesar das crescentes ações dos bancos em motivar as pessoas a utilizarem o Home-Banking para realizar algumas movimentações bancárias, são muitos entrevistados que ainda não utilizam a internet para essa atividade. Já para realizar compras 58,9% dos entrevistados responderam que utilizam com baixa frequência, com período superior a um mês para utilizá-lo.

Após levantar as informações sobre o conhecimento e o uso que os entrevistados têm sobre a Internet, buscou-se dar ênfase ao tema central do trabalho, a fim de identificar o comportamento dos consumidores com relação às compras on-line.

Com relação ao valor gasto na última compra pela internet, a maioria dos entrevistados, 26,4% respondeu que gastaram entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00. Em seguida, 21,4% responderam entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00. Entretanto para 20,6% dos entrevistados, o valor gasto na última compra foi entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00, o que reflete bastante no costume dos entrevistados, uma vez que no outro extremo da pesquisa, valores entre R\$ 501,00 e R\$1.000,00; até R\$ 50,00 e acima de R\$ 1.001,00 correspondem a 12,3%; 10% e 8,9% respectivamente. Dentre as formas de pagamento mais utilizadas, o boleto bancário vem sendo o favorito para 48% dos consumidores, no qual

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

buscam preço diferenciado no pagamento à vista. Já no pagamento com cartão de crédito, as parcelas variam de 3 vezes a 10 vezes.

A grande maioria dos entrevistados, 88% estão satisfeitos com as compras que realizaram. Devido ao avanço tecnológico dos equipamentos digitais, os celulares e tablets se tornaram a principal ferramenta de busca de informações dos consumidores, no qual utilizam de sites de busca para comparar produtos e preços, na finalidade de decidir sobre a compra ou não de um bem. No entanto, a maioria das compras ainda é efetuada através de notebook, que corresponde a 67% dos entrevistados, seguido dos computadores de mesa, com percentual de 18%.

Dentre os produtos mais adquiridos pela internet pode-se destacar a categoria de moda e acessórios (35,3%), livros (11,7%) e celulares (10,7%). Ainda nessa lista aparecem compras de perfumaria e cosméticos, informática e acessórios, utilidades domésticas, automotivo, TV e áudio, entre outros. Os dados coletados são semelhantes à pesquisa realizada pela E-bit/Buscapé Company em 2015, no qual a categoria de moda e acessórios foi a mais vendida, seguido das categorias de eletrodomésticos, telefonia/celulares, cosméticos e perfumaria, revistas/livros, entre outros.

Dentre os sites mais utilizados pelos consumidores em suas compras on-line, destacam-se o Mercado Livre, com percentual de 21,2%, em seguida o Netshoes, com 15,3%, a Americanas, com percentual de 12,9% e o Aliexpress, que corresponde a 12% dos entrevistados. Ainda entram nesta lista de sites mais utilizados, Saraiva, Submarino, Dafiti, entre outros.

Quanto às atitudes dos consumidores, percebe-se que a grande maioria gosta de comparar produtos e preços (83,7%), e realizam suas compras somente em sites conhecidos (87,7%). Além disso, para 61,3% dos entrevistados, costumam comprar apenas o que consideram ser necessário. Os consumidores afirmam, ainda, que na internet encontram maior variedade de produtos (82,2%), atrelada a comodidade de poder comprar sem sair de casa (73%). A maioria dos consumidores discorda que para decidir sobre uma compra, é preciso ver e pegar o produto antes (64,4%), e ainda demonstram que não têm medo de comprar pela internet (61,7%), o que reforça o conhecimento de que o uso do comércio eletrônico vem derrubando barreiras e aproximando os consumidores às transações on-line.

Conclusão

Através da elaboração deste estudo, buscou-se identificar o comportamento dos consumidores da região Celeiro do Estado do Rio Grande do Sul diante do uso do comércio eletrônico. Mas antes de levantar informações sobre as compras realizadas pela internet, a pesquisadora precisou descobrir o perfil dos entrevistados, no qual foi possível observar que a maioria era do sexo feminino, com idade entre 21 e 30 anos, a grande maioria era solteira, com ensino superior incompleto e com pouco conhecimento em inglês. Pertencem à classe social C, utilizam a internet entre 8 e 12 horas no dia, com bastante conhecimento sobre o tema, tendo mais acesso em casa e no trabalho.

A evolução da Internet tem possibilitado as pessoas de se comunicar e realizar transações comerciais com muita facilidade, e muitas empresas estão utilizando desse mecanismo para atrair clientes e estabelecer negociações. Dentre várias alternativas, as formas de pagamento tem se tornado um diferencial competitivo para as empresas, no qual o boleto bancário vem sendo o favorito dos consumidores, que buscam preço diferenciado no pagamento à vista. Já no pagamento com cartão de crédito, as parcelas variam de 3 vezes a 10 vezes.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

A maioria dos entrevistados estima ter gasto em sua última compra pela internet entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00, no qual os produtos adquiridos estão relacionados à moda e acessórios, livros, e celulares. Ainda nessa lista aparecem compras de perfumaria e cosméticos, informática e acessórios, utilidades domésticas, automotivo, TV e áudio, entre outros. Dentre os sites mais utilizados pelos consumidores para realizar compras, destacam-se o Mercado Livre, Netshoes, Americanas e Aliexpress.

O comércio eletrônico está crescendo no mercado, à medida que os consumidores têm buscado maneiras diferenciadas e atraentes de realizar suas compras, onde os mesmos buscam nas empresas virtuais, preço diferenciado, variedade de produtos, facilidade e comodidade de poder fazer sua compra em qualquer lugar, a qualquer momento, e poder recebê-lo em sua casa.

Palavras-chave: internet, comportamento do consumidor, comércio eletrônico.

Referências:

ALBERTIN, A.L. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2001.

DRUCKER, Peter F. O melhor de Peter Drucker: O homem. São Paulo: Nobel, 2001.

E-BIT; BUSCAPÉ COMPANY. WebShoppers. 33a ed. 2016.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2000.

ZAMBERLAN, Luciano. Marketing Eletrônico. Ijuí: Unijuí, 2009.