

**Perfil dos usuários que compram pela internet: um estudo em uma cidade do Norte do Rio Grande Do Sul****Profile of users buying on the internet: a study in North city of Rio Grande Do Sul**

DOI: 10.34140/bjbv2n4-019

Recebimento dos originais: 20/08//2020

Aceitação para publicação: 20/09/2020

**Thais Flach Angoneze**

Graduada no MBA em Gestão Estratégica de Finanças pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Campus de Erechim- URI

Instituição: Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Campus de Erechim- URI

Endereço: Rua Severino De Mari, N° 37, Bairro União, Aratiba- RS, Brasil

E-mail: thaisflachangoneze@hotmail.com

**Adriana Troczinski Storti**

Doutora em Administração pela UNISINOS.

Instituição: Instituto Federal do Rio Grande do Sul - IFRS, Campus Erechim

Endereço: Rua Lido Giacomoni, N. 496, Bairro Centro, Estação – RS, Brasil

E-mail: adriana.storti@erechim.ifrs.edu.br

**RESUMO**

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, tem como finalidade realizar transações financeiras, através de plataformas eletrônicas e dispositivos. O comércio virtual do Brasil cresce em ritmo acelerado em relação às lojas físicas, sendo que o Brasil tornou-se o quinto país no que se refere à quantidade de indivíduos com acesso a rede mundial de computadores, segundo dados do *E-commerce* 2013. Esse estudo tem a finalidade de identificar o perfil de compra dos consumidores virtuais e as variáveis determinantes na decisão de compra, na faixa etária de 18 a 28 anos e de 29 a 45 anos, no município de Aratiba, cidade do norte do Rio Grande do Sul. A escolha dessa cidade ocorreu com o intuito de auxiliar na gestão do negócio dos comerciantes locais, adequando suas estratégias e fortalecendo sua atuação nesse mercado. Para a coleta de dados, utilizou-se de questionários, aplicados aos munícipes Aratibenses, resultando na obtenção dos dados estudados. Os resultados apontam as similaridades, bem como as diferenças que existem entre as duas faixas de idade, quando ocorre a compra *on-line*.

**Palavras-chave:** E-commerce, Perfil de compra, Compra *on-line*, Comércio virtual.**ABSTRACT**

Electronic commerce, also known as e-commerce, aim to carry out financial transactions, through electronics platforms and devices. Brazil's virtual commerce is growing fast in relation to physical stores, since Brazil became the fifth country in terms of the number of individuals with access to the world-wide computer network, according to E-commerce 2013 data. This study has the purpose of identifying the purchasing profile of virtual consumers and the determinant variables in purchase decision, between the ages of 18 to 28 years old and between 29 to 45 years old, in Aratiba, a city in the north of Rio Grande do Sul.

The choice of this city occurred in order to assist in the management of the business of the local merchants, adapting their strategies and strengthening their performance in this market. For the data

collection, quizzes were applied to residents of Aratiba, resulting in obtaining the data studied. The results point out the similarities, as well as the differences between the two age ranges when buying on-line occurs.

**Keywords:** E-commerce, Purchase profile, On-line purchase, Virtual commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

A internet foi criada, sobretudo para fins acadêmicos e militares. Porém, a partir de 1993, quando foi utilizada para fins comerciais, passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos, de empresas e outras organizações. (Joaquim Hortinha, 2002). Assim, a internet também começou a ter pontos de encontro (redes sociais) e de compra e venda (*e-commerce*).

Segundo dados do Ebit (2014), o comércio eletrônico brasileiro cresce em ritmo acelerado em relação ao varejo convencional. Enquanto as lojas físicas apresentam queda de 3%, as vendas *on-line* cresceram 15% em 2015 e mesmo no cenário de crise, esse setor vem se desenvolvendo.

Segundo relatório publicado pela *Webshoppers* 2014, o faturamento do comércio eletrônico em 2013 atingiu o montante de R\$ 28,8 bilhões, representando um crescimento de 28% em relação ao ano anterior. De acordo com dados do Ebit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o *e-commerce* faturou 9,75 bilhões no primeiro trimestre de 2016, mesmo com cenário econômico desfavorável no Brasil. O *e-commerce* brasileiro fechou 2016 com faturamento de R\$ 44,4 bilhões, crescimento nominal de 7,4% ante os R\$ 41,3 bilhões registrados em 2015, segundo relatório *Webshoppers* (2017).

No Brasil, 48 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra pelo meio virtual em 2016, assim, representando, um aumento de 22% em comparação a 2015.

As cinco categorias de produtos mais vendidas em 2016 no Brasil, em volume de vendas, são: moda e acessórios (13,6%), eletrodomésticos (13,1%), livros, assinaturas e apostilas (12,2%), saúde, cosméticos e perfumaria (11,2%) e telefonia e celulares (10,3%). Ainda, segundo dados *Webshoppers* (2017), o tíquete médio dos consumidores *on-line*, em 2015 era R\$ 388,00 e em 2016 apresentou aumento de 8%, passando para R\$ 417,00.

A pesquisa visou identificar o perfil de compra dos consumidores virtuais e as variáveis determinantes na decisão de compra, na faixa etária de 18 a 28 anos e de 29 a 45 anos, no município de Aratiba. Através dela, buscar-se-á melhorar a atuação do comércio local, já que com as informações coletadas e os resultados obtidos foi possível entender os motivos que levam os consumidores a usarem o ambiente virtual para realização de suas compras ao invés da loja física, bem como determinar os principais produtos adquiridos, as variáveis comportamentais envolvidas, valor médio de compra e a frequência de compra. Os dados obtidos visam auxiliar a gestão do negócio

dos comerciantes locais, adequando suas estratégias e fortalecendo seu desempenho no mercado local.

A escolha dessas faixas etárias deve-se pelo interesse do pesquisador entender as características de cada idade. A menor faixa etária representa a classe mais nova (jovens) e a segunda faixa etária, a meia idade (adultos).

Esse artigo encontra-se estruturado em cinco sessões, descritas da seguinte forma: a primeira parte é introdutória, a segunda trata do arcabouço teórico, na terceira parte é apresentada a metodologia da pesquisa, a quarta parte demonstra a apresentação e análise de dados, e no quinto momento há as considerações finais e recomendações para elaboração de trabalhos futuros.

## **2 ARCABOUÇO TEÓRICO**

O termo *e-commerce* significa ampla variedade de transações eletrônicas, tais como envio de pedidos de compra para fornecedores via troca eletrônica de dados. Ainda, por trás dos negócios eletrônicos existe o fenômeno da conectividade e da digitalização. (Philip Kotler, 2000)

De acordo com Rowson e Graham (1998, em Arruda D.; Miranda C., 2004, P 5-6 ) comentam que o *e-commerce* é muito mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços. Inclui também todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento.

### **2.1 RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A INTERNET**

Para Kotler (2000), existem três benefícios para os compradores potenciais na internet: conveniência (os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem sem necessitar de carro e se preocupar em achar uma vaga para estacionar); informação (os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes, preços, sem sair de casa) e maior comodidade (os clientes não precisam lidar com vendedores e também não precisam esperar na fila).

Conforme Turban et. al ( 2004) os principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são:

- produtos e serviços mais baratos, devido à facilidade de comparação dos preços do mercado;
- escolhas mais diversificadas, graças ao acesso a mais fornecedores;
- comodidade de horário, já que o acesso pode ser realizado na hora que o indivíduo quiser;
- informações detalhadas dos produtos;
- interação com outros consumidores para trocar e compartilhar ideias;

- acesso a produtos personalizados.

## 2.2 DETERMINANTES DA ADOÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os determinantes da adoção ao comércio virtual dizem respeito aos motivos que levam os consumidores a utilizarem a internet para suas compras. A seguir, os determinantes serão descritos.

- Determinantes utilitaristas: segundo Ceribeli, Inácio e Felipe (2015 apud Perea; Dellaert e Ruyter, 2004 e Abdeldayem, 2010) os determinantes da adoção da Internet por parte do consumidor para realização de suas compras é a utilidade percebida. Quanto mais forte a crença do indivíduo a respeito da utilidade do comércio eletrônico, maior a disposição deste mesmo indivíduo a utilizar a Internet para efetuar suas compras (CERIBELI et al.,2015 apud PAVLOU, 2003, GEFEN, 2003).

A facilidade de uso pode ser considerada como a facilidade com que o usuário entende a estrutura e as funcionalidades do comércio eletrônico; a simplicidade notada pelo usuário para utilizá-lo inicialmente; a velocidade com que os usuários localizam o que estavam buscando; a facilidade percebida pelo usuário (em termos de tempo e esforços necessários) para obter os resultados desejados com o acesso; e o controle, segundo a visão do usuário, sobre suas ações enquanto utiliza o comércio eletrônico (CERIBELI et al.,2015 apud FLAVIÁN et al., 2006).

- Determinantes hedonistas: segundo Ceribeli, Inácio e Felipe (2002 apud Menon e Kahn, 2015), muitas pessoas percebem a Internet como um meio para realizar atividades que extrapolam sua rotina diária; neste caso, o processo de comprar via comércio eletrônico passa a ser visto como um conjunto de atividades que permitem ao consumidor sair de sua rotina, ou seja, essas atividades proporcionam aos consumidores à diversão e o bem-estar, na medida em que propiciam experiências ricas em termos de informações e recursos visuais.

- Determinantes sociais: com a evolução das redes sociais, fóruns de debate *on-line* e outras ferramentas de comunicação via Internet, as influências sociais tornaram-se elemento significativo na decisão do consumidor de comprar no varejo virtual (CERIBELI et al.,2015 apud LEE et al., 2011, ROHM; SWAMINATHAN, 2004). Quando as atitudes positivas do consumidor a respeito do comércio eletrônico são confirmadas pelas informações provenientes dos grupos de referência, aquele estaria mais disposto a comprar pela Internet. Por outro lado, quando as atitudes negativas do consumidor a respeito do comércio eletrônico são confirmadas pelas informações dos grupos aquele estaria menos disposto a comprar pela Internet (CERIBELI et al.,2015 apud LEE et al., 2011).

- Determinantes situacionais: segundo Ceribeli et al.,(2001 apud Wolfenbarger e Gilly, 2015),entre as variáveis situacionais que influenciam a adoção do comércio eletrônico, destacam-se as pressões de tempo, muitas vezes associadas a longas jornadas de trabalho, pois uma das vantagens de se utilizar este modelo de negócios é justamente a economia de tempo e a flexibilidade de horário

Além disso, para Ceribeli et al.,( 2004 apud Perea et al., 2015) quando os pontos de venda de determinados produtos estão localizados a uma distância geográfica relativamente grande dos consumidores, ou quando estes não possuem condições de se locomover até o local de vendas, os mesmos podem optar pelo uso da Internet como forma de reduzir esses obstáculos existentes.

- Determinante de confiabilidade: o aspecto cognitivo da confiança do consumidor refere-se à crença de que determinada organização é competente e capaz de atender a suas expectativas, enquanto o aspecto afetivo da confiança do consumidor refere-se à crença de que determinada organização é justa e não irá prejudicar ou enganar o consumidor (CERIBELI et al.,2015 apud JOHSON e GRAYSON, 2005, RIEGELSBERGER et al., 2003).

O conceito de risco percebido pelo consumidor em relação ao comércio eletrônico possui múltiplas dimensões, tais como: financeira (caso o produto não seja entregue), associada ao desempenho do produto ou serviço (cujas características e funcionalidades podem não corresponder àquelas anunciadas pela empresa), social, psicológica, temporal e de violação de privacidade e segurança do usuário (CERIBELI et al.,2015 apud WINCH e JOYCE, 2006, BART, SHANKAR, SULTAN e URBAN Bart, 2005).

Também, segundo Alves (2003 apud Pavlou 2016), o ambiente *on-line* tem diversos riscos associados como:

- Risco econômico devido à possibilidade de perder dinheiro;
- Risco pessoal devido a produtos e serviços inseguros;
- Risco de privacidade, devido ao fato de se fornecer informação pessoal;

Outros tipos de riscos percebidos foram encontrados na literatura para as compras realizadas pela Internet, tais como:

- Risco social: a compra é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada pelo computador, podendo levar à deterioração do senso de comunidade.
- De performance: as compras virtuais não possibilitam experimentar, tocar ou sentir o que está sendo adquirido.
- Satisfação: a falta de acesso à qualidade concreta do produto pode gerar o risco do indivíduo comprar algo que não satisfaça suas reais expectativas.

### 3 METODOLOGIA

Para melhor compreender a metodologia empregada nesta pesquisa, divide-se este capítulo sobre aspectos metodológicos em três partes. A primeira sobre os métodos utilizados e a classificação da pesquisa; seguido da explicitação sobre as coletas dos dados e amostragem, finalizando com a abordagem sobre a análise dos dados.

Nesta pesquisa foi utilizado o método comparativo de procedimento, já que se buscou entender o perfil de compra, em duas faixas etárias distintas, de 18 a 28 anos e de 29 a 45 anos, no município de Aratiba- RS, no ano de 2017. Para Michel (2009), este método refere-se à investigação de indivíduos, fenômenos, classes, com o objetivo de ressaltar as diferenças e similaridades entre eles.

A natureza da pesquisa é exploratória e ocorreu em dois momentos. A primeira foi realizada por meio de levantamento bibliográfico que tratou de teorias relacionadas ao *e-commerce* e de comportamento do consumidor. Estas informações foram obtidas através de livros e artigos, pesquisados no meio eletrônico e *off-line*. No segundo momento, foi aplicado um questionário, com questões fechadas. Esse modelo de pesquisa é apropriado para os primeiros estágios de investigação sobre determinado assunto, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão por parte do pesquisador são, em geral, insuficientes ou não existentes. (MATTAR, 1994)

A população de estudo foi composta pelos residentes do município de Aratiba, localizada no estado no Rio Grande do Sul e com 6.565 munícipes, segundo dados do censo 2010 do IBGE. A escolha dessa cidade ocorreu objetivando fortalecer o comércio local, através das informações obtidas pode-se converter compras *on-line*, para compras nas lojas físicas da cidade.

Para a realização da pesquisa, inicialmente existiu uma amostra probabilística estratificada, onde todos da população tinham possibilidade de participar da pesquisa a menos que não tivessem a idade relacionada nos estratos. A estratificação ocorreu pelo critério de idade, mas não de sexo. Segundo Lakatos e Marconi (2006) os estratos são constituídos por atributos dos indivíduos, como idade, sexo, etnia, nacionalidade, profissão e renda. Ainda, ocorreu a amostragem não probabilística por conveniência, onde a pesquisadora escolheu a amostra por meio de critérios subjetivos. A amostragem não probabilística deriva-se da inacessibilidade a toda a população de Aratiba que possui a idade de 18 a 28 anos e de 29 a 45 anos. Quando esta situação ocorre o pesquisador é forçado a colher a amostra na parte da população que lhe é acessível. (COSTA NETO, 1977).

Não há informações a respeito da faixa etária específica utilizada para o estudo, mas sabe-se que a população de Aratiba de 15 a 64 anos representa 70,60% e de 0 a 14 anos refere-se a 15,9% dos munícipes. Utilizaram-se os parâmetros de população de 6.565 munícipes, distribuição da população mais heterogênea, já que se trata de diferentes idades, níveis sociais e de escolaridade, erro amostral (índice de variação da pesquisa) de 5%, podendo esse oscilar para mais e para menos e o nível de confiança da pesquisa de 90%, assim, a amostra calculada foi composta por 260 respondentes.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionário auto aplicado, onde o pesquisado respondeu de próprio punho. A técnica de coleta de dados deste tipo de pesquisa não faz perguntas, apresenta aos respondentes frases que fazem afirmativas, juízos de valor e apresentam

diferentes opções e são cuidadosamente elaborados para medir o que se pretende. (MICHEL, 2009). A elaboração do questionário ocorreu no período de Janeiro a Fevereiro de 2017. O questionário foi enviado aos professores Fernando Mazon e Rodrigo Cechett, no dia 07 de março, para que fosse validado e realizados apontamentos para sua melhoria.

A aplicação dos questionários ocorreu no mês de março até o dia 15 do mês de abril. Antes de iniciar sua aplicação, realizou-se no dia 10 de março um pré-teste, com cinco pessoas, a partir disso, foi possível verificar dúvidas e deixá-lo mais ajustado. Os questionários foram respondidos por comerciantes locais, funcionários públicos, funcionários do hospital comunitário de Aratiba, proprietários de indústrias e seus colaboradores, funcionários de agências bancárias e cartório, bem como estudantes, atingindo os 260 respondentes indicados na amostra, com faixas etárias distintas. A pesquisadora explicava a finalidade da pesquisa e convidava a pessoa a participar, se este aceitava, o questionário era entregue e no dia seguinte ele era recolhido pela mesma.

O questionário inicia com uma questão “filtro”, onde quem ainda não realizou compras pela internet, não necessitava prosseguir-lo. Dos respondentes, apenas 2 participantes da pesquisa, da idade de 29 a 45 anos, nunca haviam feito compras no meio eletrônico. O conteúdo do questionário abordou algumas informações pessoais, como idade, e renda mensal. Também variáveis que mais influenciam na compra virtual, frequência de compra, bem como produtos mais consumidos, considerando a teoria estudada.

As 18 questões objetivas que compunham o questionário estavam divididas em questões de múltipla escolha e questões que demonstravam o nível de concordância com as afirmações feitas.

Os dados coletados são de caráter quantitativo. Segundo Michel (2009), sua melhor aplicação é quando pretende-se garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise de interpretação.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Os dados obtidos através da aplicação dos questionários e suas análises permitem o entendimento do perfil dos compradores *on-line* do município de Aratiba-RS, nas duas faixas etárias diferentes, que foram propostas na pesquisa.

No que diz respeito à faixa de renda mensal dos participantes da pesquisa, os resultados demonstram o seguinte cenário:



Quadro 1- Renda mensal dos participantes da pesquisa

Renda (R\$)	Faixa etária de 18 a 28 anos (respondentes da amostra- %)	Faixa etária de 29 a 45 anos (respondentes da amostra-%)
R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00	62,21%	29,87%
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	24,45%	32,34%
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	6,67%	20%
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	4,45%	11,12%
R\$ 5.001,00 ou mais	2,22%	6,67%

Fonte: A autora

Percebe-se que os participantes de 29 a 45 anos possuem uma renda mensal maior, 52,34% deles recebe entre R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00. Já dos 18 a 28 anos, a grande maioria (62,21%) recebe entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00.

Os produtos adquiridos no *e-commerce* são os listados a seguir:

Quadro 2- Produtos comprados pelos participantes da pesquisa no comércio eletrônico

Produtos	Faixa etária de 18 a 28 anos (respondentes da amostra- %)	Faixa etária de 29 a 45 anos (respondentes da amostra-%)
Vestuário	77,78%	57,78%
Artigos de informática	22,23%	15,55%
Alimentação	6,67%	2,22%
Eletrodomésticos	37,78%	48,89%
Filmes, livros e/ou música.	17,78%	13,33%
Viagens	6,67%	15,73%
Eletrônicos	44,45%	33,34%
Hotéis/ alojamento	4,45%	16,12%
Brinquedos	8,89%	15,55%



Produtos relacionados à estética e beleza	28,89%	31,11%
Vitaminas e complementos	15,56%	4,45%
Farmacêuticos	6,67%	4,48%
Cama e banho	13,33%	20%
Outros	26,66%	15,87%

Fonte: A autora

Observa-se que em ambas as faixas de idade, o produto mais adquirido virtualmente é o vestuário. Entre 18 e 28 anos o segundo produto mais consumido são os eletrônicos (44,45%), seguido pelos eletrodomésticos (37,78%) e produtos relacionados à estética e beleza (28,89%) e o produto menos buscado na *internet* por essa idade são os hotéis e alojamento. Já dos 29 aos 45 anos, o segundo produto mais comprado refere-se aos eletrodomésticos (48,89%), após vem os eletrônicos (33,34%) e os produtos estéticos (31,11%) e o menos procurado refere-se à alimentação.

O valor médio das compras *on-line* (por compra) das duas faixas etárias é listado a seguir:

Quadro 3- Valor médio por compra no meio virtual

Valor médio das compras	Faixa etária de 18 a 28 anos (respondentes da amostra- %)	Faixa etária de 29 a 45 anos (respondentes da amostra-%)
Até R\$ 100,00	13,33%	3,33%
R\$ 101,00 a R\$ 250,00	46,67%	24,45%
R\$ 251,00 a R\$ 400,00	17,78%	44,45%
R\$ 401,00 a R\$ 550,00	6,67%	11,21%
R\$ 551,00 ou mais	15,55%	16,56%

Fonte: A autora

Quanto à frequência de compras nos últimos 12 meses, os dados apontam que:

Quadro 4- Frequência de realização de compras no meio *on-line* no último ano

Frequência de compras	Faixa etária de 18 a 28 anos (respondentes da amostra- %)	Faixa etária de 29 a 45 anos (respondentes da amostra-%)
-----------------------	---	--

Apenas 1 vez	9,65%	26,67%
2 a 6 compras	32,89%	55,55%
7 a 11 compras	27,23%	8,89%
12 a 16 compras	19,34%	6,67%
Acima de 17 compras	10,89%	2,22%

Fonte: A autora

Quanto a frequência de compras, fica perceptível que em ambas idades a maior parte dos respondentes realizaram de 2 a 6 compras nos últimos 12 meses. Porém, os que compraram apenas 1 vez representam 26,67% dos 29 aos 45 anos, já dos 18 a 28 anos apenas 9,65% fizeram compras *on-line* apenas em uma ocasião no ano. Assim, pode-se concluir que na menor faixa de idade, realizam-se transações pela *internet* com maior frequência.

Quanto aos riscos relacionados às compras *on-line*, os resultados apresentados são os seguintes:

**Quadro 5-** Riscos considerados pelos participantes da pesquisa quanto às compras na *internet*

Riscos das compras <i>on-line</i> :	Faixa etária de 18 a 28 anos (respondentes da amostra- %)	Faixa etária de 29 a 45 anos (respondentes da amostra-%)
Risco econômico, devido possibilidade de perder dinheiro.	51,11%	57,30%
Risco de privacidade, devido fornecimento de informações pessoais.	60%	33,33%
Risco de performance, pois as compras virtuais não possibilitam tocar, experimentar ou sentir o produto adquirido.	57,78%	57,78%
Risco de não receber a mercadoria.	66,67%	68,89%
Risco de insatisfação gerado pela falta de acesso à qualidade concreta do produto.	53,33%	44,44%
Risco de receber a mercadoria danificada.	53,35%	64,44%
Falta de conhecimento da empresa, gerando desconfiança de sua idoneidade.	37,38%	28,89%

Fonte: A autora

Pode-se verificar que o maior risco, para ambas as faixas etárias, refere-se a não receber a mercadoria.

O risco social ocorre devido à compra ser realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada pelo computador, podendo levar à deterioração do senso de comunidade. Este aparece como menor risco para ambas faixas de idade.

Os benefícios do comércio eletrônico levados em consideração pelos respondentes estão listados na sequência. Para a construção da tabela que segue, foi considerado a maior incidência de respostas, sendo que grande parte se enquadram como “importante e muito importante”. No questionário aplicado, também haviam as opções: “nem um pouco importante”, “não importante” e “neutro”.

**Quadro 6-** Grau de importância atribuído pelos respondentes da pesquisa quanto aos benefícios do comércio eletrônico

Benefícios do comércio eletrônico:	Grau de importância (respondentes da amostra-%) 18 a 28 anos		Grau de importância (respondentes da amostra-%) 29 a 45 anos	
	Importante	Muito importante	Importante	Muito importante
Produtos e serviços mais baratos, devido facilidade de comparação dos preços com o mercado.	38,22%	44,45%	42,22%	48,89%
Escolhas mais diversificadas, devido ao acesso a maior número de fornecedores.	42,22%	55,58%	31,11%	55,55%
Comodidade (possibilidade de fazer pedidos de produtos 24 hs por dia, de qualquer lugar e sem necessidade de enfrentar trânsito).	20%	64,45%	26,66%	53,33%
Acesso a produtos personalizados (não encontrados no mercado).	31,11%	46,67%	37,77%	44,45%
Entrega no prazo previsto.	26,66%	66,67%	24,44%	60%
Facilidade de navegação no <i>site</i> .	42,22%	53,34%	28,88%	60,22%
Existência de um canal de serviço para contato com o fornecedor.	39,10%	46,66%	31,11%	42,22%
Possibilidade de rastreamento da mercadoria em tempo real.	24,44%	73,34%	22,22%	62,22%
<i>Layout</i> da página (como os produtos estão apresentados e dispostos).	51,12%	26,19%	42,22%	24,44%
Frete grátis.	28,88%	71,12%	24,44%	73,33%

Fonte: A autora

A interação com outros consumidores, com o objetivo de trocar e compartilhar ideias, é considerado pela maioria um aspecto neutro, em ambas as idades. Ou seja, não é nem um pouco importante ou não importante, mas também, não é avaliado como importante ou muito importante.

Quando questionados se alguma vez já haviam visitado *sites* internacionais de compra, 84,44% dos participantes de 18 a 28 anos haviam visitado e 15,56% não visitaram. Também, da outra faixa etária, 68,89% dos respondentes já buscaram *sites* do exterior e 31,11% não.

Ainda, entre 18 e 28 anos 75,56% dos respondentes já realizaram pelo menos uma compra em um *site* internacional. Entretanto, de 29 a 45 anos, apenas 31,11% efetivaram a compra.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa conseguiu alcançar seus objetivos e ficou possível traçar o perfil do comprador virtual nas duas faixas etárias distintas. A partir da maior incidência de respostas, mostram-se as similaridades entre os participantes, bem como suas diferentes características.

Pode-se dizer que o perfil de compra virtual dos consumidores da amostra de 18 a 28 anos, é o seguinte: sua renda mensal é de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00; os principais produtos adquiridos referem-se a vestuário, eletrônicos e produtos estéticos e o menos consumido são hotéis e alojamentos; o valor médio de suas compras *on-line* fica entre R\$ 101,00 a R\$ 400,00; compraram de 2 a 11 vezes nos últimos 12 meses; sempre usam a internet para envio de *e-mails* e uso de redes sociais e também, mas já com menos frequência, usam para buscar ofertas; o maior risco para esses respondentes está relacionado a não receber a mercadoria, seguido do risco de privacidade; o maior benefício do *e-commerce* é a possibilidade de rastrear a mercadoria em tempo real; já visitaram *sites* internacionais, bem como efetivaram a compra.

O perfil de compra virtual dos consumidores da amostra de 29 a 45 anos, pode ser considerado o seguinte: sua renda mensal é de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00; os principais produtos adquiridos referem-se a vestuário, eletrodomésticos e eletrônicos e o menos consumido é alimentação; o valor médio de suas compras *on-line* fica entre R\$ 251,00 a R\$ 400,00; compraram de 2 a 6 vezes nos últimos 12 meses; sempre usam a internet para buscar informações sobre produtos que tem interesse, também, mas já com menos frequência, usam para comparar preços com a loja física; o maior risco para esses respondentes está relacionado a não receber a mercadoria, seguido do risco de receber a mercadoria danificada; o maior benefício do *e-commerce* é o frete grátis; já visitaram *sites* internacionais, porém não efetivaram a compra.

Essa pesquisa visa contribuir com os comerciantes do município de Aratiba- RS, que através dos resultados apresentados, poderão adequar suas estratégias e formas de gestão. Ainda, com a

grande área do conhecimento da Administração, demonstrando a importância da pesquisa nessa área, sendo que esta pode ser ampliada ou até mesmo replicada em outros municípios.

## REFERÊNCIAS

1. Livros: Costa Neto, P. L. O; “Estatística”, Edgard Blücher, São Paulo, 1977.  
Hortinha, Joaquim; “X-Marketing”, 1ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2002.  
  
Kotler, Philip; “Administração de Marketing”, 10ª Edição, Prentice Hall, São Paulo, 2000.  
  
Lakatos, Marina de Andrade; Marconi, Eva Maria; “Técnicas de Pesquisa”, 6ª Edição, Atlas, São Paulo, 2006.  
  
Mattar, N. Fauze; “Pesquisa de Marketing”, 2ª Edição, Atlas, São Paulo, 1994.  
  
Michel, Maria; “Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais”, 2ª Edição, Atlas, São Paulo, 2009.  
  
Turban, E.; Mclean, E.; Wetherbe, J; “ Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital”, 3ª Edição, Bookman, Porto Alegre, 2004.
2. Artigos de revistas científicas: Alves, Daniel; “Estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de *E-commerce* e *M-commerce*”, Disponível em: <http://comun.rcaap.pt/handle/10400.26/14468>, p. 27-29, 2016.  
  
Arruda, Danielle; Miranda, Cláudia; “E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros”, Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/42552/0>, p. 5-6, 2004.  
  
Ceribeli, Harrison *et al*; “ Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico”, Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2600228](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600228), p. 177-184, 2015.
3. *Publishing* Internet: <http://www.cienciasecognicao.org/portal/wp-content/uploads/2011/09/Tamanho-da-Amostra-1-1.pdf>. Acesso à página em: 09. fev. 2017.  
<http://www.webshoppers.com.br/>. Acesso à página em: 16 ago. 2016.  
<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acesso à página em: 16 ago. 2016.  
<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=430090&search=|aratiba>. Acesso à página em: 19 ago. 2016.  
[http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers\\_35\\_edicao.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf). Acesso à página em: 08. Jun. 2017