

O PERFIL DO USUÁRIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO NO IFPB-GUARABIRA.

Katiana Rodrigues Ferreira

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. (IFPB)

Anna Cecília Chaves Gomes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. (IFPB)

Resumo

O comércio eletrônico (CE) vem crescendo significativamente e com o auxílio das novas tecnologias de informação (TI) esse segmento está evoluindo e mudando a forma de consumo na sociedade atual. Por seu valor, esse tema tem sido pauta de pesquisas entre acadêmicos e profissionais de diversas áreas. A presente pesquisa foi desenvolvida metodologicamente por meio de pesquisa quantitativa, do tipo descritiva exploratória, feita através da aplicação de questionário e tem como objetivo principal traçar o perfil dos usuários do comércio eletrônico entre os estudantes do curso de Gestão comercial do Instituto Federal da Paraíba, da cidade de Guarabira. Além disso, é identificado o perfil dos usuários que já utilizaram e não utilizam o comércio eletrônico. Com realização da pesquisa foi possível identificar entre possíveis fatores que influenciam o consumidor na utilização do comércio eletrônico aparecem o preço e o frete, em destaque. Em relação aos hábitos de compras, foi identificado que produtos de informática e telefonia estão entre os mais consumidos. Identificou-se também que a segurança do processo de compra online é um dos pontos que precisam ser melhorados em relação ao comércio eletrônico. E o comércio eletrônico se comporta de forma que facilita a vida de seus usuários em relação às compras, fator que contribui com seu crescimento. Desta forma novas pesquisas nesta área devem ser estimuladas afim de acompanhar a mudanças, criando uma espécie de banco de dados que permita analisar a evolução dos consumidores do comercio eletrônico e o avanço da tecnologia.

Palavras-chave: e-consumidor, comércio eletrônico, perfil do usuário.

Abstract

Electronic commerce (EC) has increased significantly, with the help of new information technology (IT) this segment is evolving and changing the pattern of consumption in our society. For its value, this topic has been the agenda of research between academics and professionals from various fields. This research was developed methodologically by quantitative research, exploratory descriptive made through a questionnaire and aims to profile the users of e-commerce among students of business management course at the Federal Institute of Paraíba, the city of Guarabira. In addition, the profile is identified users who have used and do not use e-commerce. In conducting the research were identified among possible factors that influence consumers in the use of e-commerce appear the price and freight, highlighted. Regarding shopping habits, it was identified that computer and telephony products are among the most consumed. It also identified that the security of online purchasing process is one of the points that need to be improved in relation to e-commerce. And e-commerce behaves in a way that makes life easier for its users for purchases, a factor that contributes to its growth. Thus further research in this area should be encouraged in order to monitor the changes, creating a sort of database for analyzing the evolution of consumers of electronic commerce and technology advances.

Key words: e- consumer e-commerce, user profile.

1. Introdução

A rede mundial de computadores (*Internet*) atualmente se faz presente ativamente de forma direta ou indireta na vida de toda sociedade, mesmo que de forma simples, durante a prática de alguma atividade física, na forma de fazer compras, na utilização de serviços bancários, entre outras atividades do cotidiano. Laundon e Laundon (2010) afirmam que a *Internet* se tornou ferramenta indispensável tanto na vida pessoal e profissional, por ser um sistema público de comunicação mais abrangente que existe atualmente.

O Brasil, segundo pesquisa do IBOPE em dezembro de 2012, obteve o terceiro lugar em número de usuários ativos na *Internet*, perdendo apenas para os Estados Unidos e Japão, ou seja, o mercado está em plena expansão para este tipo de atividade.

No cenário das compras online, Silva e Cruz (2012) afirmam que o Comércio eletrônico (CE) está em processo de expansão e que a *Internet* age de forma facilitadora na vida da sociedade em relação à praticidade na hora de realizar compras, além disso, a utilização do CE também contribui de forma positiva, desenvolvendo novos produtos e

auxiliando nas melhorias dos existentes, além de ajudar no relacionamento entre cliente, organização e fornecedores.

Macedo (2010) afirma que a organização precisa fazer a diferença e traçar planos estratégicos diante de um mercado onde a competição é acirrada e os consumidores estão mais exigentes, conhecer seu consumidor e traçar seu perfil é um caminho a ser seguido a fim de obter uma vantagem diante de seus concorrentes, pois à medida que aumenta a satisfação dos clientes, aumenta também o desempenho da empresa.

Marques (2001) afirma que ter o conhecimento e entender o comportamento do consumidor é indispensável para o sucesso da empresa, pois dessa forma ela terá meios de traçar estratégias para que possa atender às necessidades de seu consumidor.

Com o visível crescimento no setor, um dos possíveis fatores de sucesso das empresas que optam pelo segmento do comércio eletrônico também seria conhecer seu público alvo.

Para Kotler, (2000, p.182) “Entender o comportamento do consumidor e ‘conhecer os clientes’ não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra.”.

Nesse contexto, surge à necessidade de conhecer o perfil dos consumidores, sendo assim o objetivo dessa pesquisa é identificar o perfil dos acadêmicos do curso de Gestão comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPB) da cidade de Guarabira que utilizam o comércio eletrônico, comparando com os que não utilizam comércio eletrônico.

2. Fundamentação Teórica

2.1 HISTÓRIA DA *INTERNET* E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A expressão *Internet* que é utilizada para nomear a rede mundial de computadores surgiu a partir da junção das palavras em inglês *international* que significa internacional e *network* que significa rede. É definida como rede de computadores interligados onde ocorre a transmissão de dados e informações entre seus usuários (LIMEIRA, 2003).

Segundo Laundon e Laundon (2010) A *Internet* começou a ser utilizada na época da guerra fria, foi desenvolvida em conjunto com Departamento de Defesa dos Estados Unidos e algumas Universidades. O Governo Americano buscava desenvolver um sistema de comunicação e armazenamento de dados mais eficiente para fins militares, aos poucos o sistema foi evoluindo e sendo mais explorado. No meio acadêmico, facilitou a comunicação e troca de informações entre universidades e pesquisadores. Com o passar do tempo essa tecnologia foi sendo aprimorada, ganhado novas ferramentas e gerando assim novos recursos.

Só então na década de 80 serviços de portais de *Internet* tornaram-se populares, abrindo espaço para o mercado comercial de produtos e serviços. (LIMEIRA, 2003)

O e-commerce ou comércio eletrônico (CE), para Laundon e Laundon (2010), teve início em 1995, marcado pelo fato do *Netscape*, um dos pioneiros portais de *Internet* disponíveis na época, ter publicado pequenos anúncios de algumas empresas na plataforma virtual. A partir daí a ideia que a web poderia servir de apoio para a publicidade ganha mais força.

Atualmente, o comércio eletrônico é responsável por parte significativa das compras via *Internet*. Dados do *e-bit*, empresa especialista em pesquisas e informações sobre o comércio eletrônico, apontam que o comércio eletrônico no Brasil fechou o primeiro semestre de 2014 com rendimento de R\$ 16,06 bilhões, mostrando um crescimento, comparado com o

Modalidades de CE	Característica	Exemplos
<i>Business to Business (B2B)</i>	Significa comércio entre duas empresas	Alibaba.com
<i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	Permite a troca comercial entre dois ou mais consumidores.	bomnegocio.com, olx.com
<i>Business to Consumer (B2C)</i>	Esta modalidade envolve a venda direta ao consumidor.	Submarino, Shoptime
<i>Consumer to Business (C2B)</i>	Modalidade onde pessoas físicas ofertam um determinado produto ou serviço para uma empresa.	Trabalho de Freelancers, Blogs
<i>Mobile commerce ou m-commerce</i>	E a utilização de equipamentos eletrônicos moveis.	Smartphones, tablets
<i>Business to Employee</i>	Ocorre quanto a empresa oferece serviços ou produtos aos seus funcionários via intranet	Apólice de seguro
<i>Consumer to Government- C2G</i>	Consumidor-Governo, em que o consumidor utiliza o serviço oferecido pelo governo.	Pagamento de taxas de imposto e multas
<i>Business to Government- B2G</i>	Envolve as transações entre as empresas e Governo	Nota fiscal eletrônica, pregões e licitações
<i>Compra coletiva</i>	Tem como objetivo negociar produtos e serviços com número mínimo pré-definido de compradores .	Groupon , peixe Urbano

mesmo período no ano de 2013, quando obteve R\$ 12,74 bilhões, e registrando crescimento de 26% no setor com previsão de crescimento em 15 % para o segundo semestre de 2014, gerando um faturamento em torno de R\$ 35 bilhões.

2.2 CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Laundon e Laundon (2010) o termo *e-commerce* ou comércio eletrônico refere-se à compra e venda de mercadorias e serviços oferecidos através da *Internet*, e envolve atividades de apoio, tais como propaganda, marketing, suporte ao consumidor, segurança, prazos de entrega e formas de pagamento.

Segundo Martin (1999 apud MACEDO et.al, 2010), o CE é o procedimento que abrange a compra e venda de produtos e serviços através da *Internet*, no qual os vendedores e compradores podem interagir de forma direta realizando suas transações, de maneira que ocorra em ambiente online.

De acordo com Albertin (2004), o CE é um processo sistêmico que envolve a cadeia de valor dos processos nas transações realizadas num ambiente eletrônico, em que é aplicado por meio das tecnologias de informação e comunicação (TIC), e que atende de forma efetiva aos objetivos da organização.

Nakamura (2011) define Comércio Eletrônico como a compra e venda de produtos, informações e serviços através, do ambiente eletrônico e se utiliza das ferramentas de TIC com o objetivo de atender as necessidades da organização.

Segundo Limeira (2003) o CE é transação comercial feita pela *Internet*, que envolve a venda de produtos e serviços físicos, entregues de forma tradicional, com também produtos imateriais utilizados diretamente em plataformas virtuais.

O e-commerce utiliza um site que podem ser de empresas inteiramente virtuais e empresas virtuais e não virtuais, para realizar uma transação e facilitar a venda de bens e serviços na *Internet* (KOTLER e KELLER, 2012).

O CE é constituído por algumas modalidades e todas tem a característica de serem processos on-line. Conforme pode ser visto na tabela 01.

TABELA 1: Modalidades do comércio eletrônico

Fonte: adaptado de Laundon e Laundon (2010), Nakamura (2011), Limeira (2003) e Guia do e-commerce.

Entre as diversas modalidades existentes, Laundon e Laundon (2010) afirmam que existem maneiras de classificar as transações de CE, a primeira é justamente considerar a natureza dos participantes envolvidos no processo da compra e exemplifica utilizando três

modalidades de CE como sendo as principais dentro desta classificação, que são: Comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C), Comércio eletrônico empresa-empresa (B2B) e Comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C). A segunda pode considerar a característica da conexão física do usuário e a web e utiliza m-commerce ou Mobile commerce para exemplificar, m-commerce possui a característica de que não se prende as redes diretamente ligadas por fios como ocorre normalmente, podendo assim ser utilizado em qualquer smartphone, tablet ou outro equipamento sem fio habilitado para o uso de *Internet*.

Kotler e Keller (2012) afirmam que apesar da mídia evidenciar o uso dos sites voltados ao B2C, atualmente é o B2B responsável pela atividade mais intensa, grande parte das transações ocorridas estão relacionadas ao B2B. Os sites B2B transformam o mercado contribuindo com serviços dinâmico e eficiente, e aos compradores um fácil acesso, visto que no passado os compradores precisavam se empenhar para coletar informações sobre seus fornecedores.

2.3 IMPACTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Silva e Cruz (2012) concluem em seu estudo que o CE vem crescendo de forma acelerada e está em fase de apuração devido ao uso das novas tecnologias de Comunicação e informação (TIC), que chegaram com grandes inovações na área. No cenário atual, muitas organizações já estão inseridas no segmento do CE, onde disponibilizam seus produtos e serviços aos clientes.

Para Kotler e Keller (2012), os canais eletrônicos são meios mais atuais utilizados para a prática do marketing, pois a *Internet* proporciona aos consumidores e às organizações um amplo espaço para sua interação e ao mesmo tempo individualização.

Neste sentido, Kotler (1998 apud BAPTISTA 2005) sustenta a afirmação de que os canais on-line são a representação da evolução do marketing direto e que essa modalidade está se popularizando devido a fatores que trazem benefícios aos compradores virtuais que são: conveniência, informação, menor exposição a vendedores e a fatores emocionais.

A conveniência aparece quando existe a facilidade em adquirir determinado produto ou serviço, pois no CE a forma de comprar acontece 24 horas por dia, e em qualquer lugar, pulando barreiras que de alguma forma podem impedir o consumo, como fila na hora do pagamento, horário de funcionamento de lojas, ente outros motivos.

A informação surge quando os consumidores podem encontrar informações sobre a empresa, concorrentes, produtos, preços, formas de pagamento, tendo a oportunidade pesquisar diversos aspectos na hora da compra.

Menor exposição aparece de forma em que o consumidor pode evitar a pressão e persuasão por parte dos vendedores na hora da compra e evitar certas influências emocionais.

2.4 E-CONSUMIDOR

Para Morais (2012) O termo e-consumidor é atualmente usado para designar pessoas que utilizam a *Internet* para realizar suas compras. São consumidores que estão ligados em tudo que acontece no meio da tecnologia, pois querem mais do que apenas comprar. Antes de finalizar seu pedido eles buscam informações sobre o produto, comparam preços, prazos de entrega, formas de pagamento, utilizam da rede para checar opiniões de amigos ou outros clientes, além de expor suas experiências de compra.

Segundo Azevedo (2011), os e-consumidores são mais práticos e exigentes, e três fatores são considerados essenciais na hora de adquirir seu produto através do e-commerce, são eles: comodidade e praticidade, o processo de compra deve ser concluído de forma prática e mais simples possível, e que qualquer pessoa, mesmo não tendo um grande conhecimento na realização de compras online possa realizar suas transações sem grandes dificuldades; rapidez e agilidade, durante todas as etapas do processo de compra; confiança e segurança, o consumidor antes realizar a compra deve estar ciente e seguro de que está realizando suas transações em um ambiente confiável.

3. METODOLOGIA

Segundo a perspectiva de Marconi e Lakatos (2010), entende-se por método todo conjunto de atividades sistêmicas que permitem alcançar o objetivo proposto pelo pesquisador com maior segurança, por meio de informações que ajudam no processo de decisão, levando em conta o conhecimento verdadeiro, detectando erros e ajudando de forma simplificada a obtenção de resultados.

Partindo desta definição, o objetivo, que, para fins deste trabalho, seria identificar perfil dos estudantes do curso de Gestão comercial do IFPB da cidade de Guarabira que utilizam o comércio eletrônico comparando com os que não usam comércio eletrônico, poderia ser alcançado de forma mais segura a partir de uma metodologia adequada.

O estudo foi desenvolvido metodologicamente por meio de pesquisa quantitativa, que segundo Gil (2002), tem como característica a utilização de questionários ou formulários que buscam representar a números as informações obtidas com a análise da pesquisa.

Em relação à classificação, a pesquisa foi do tipo descritiva exploratória. As pesquisas descritivas têm a finalidade de descrever características de uma população, fenômeno ou relações entre variáveis, utilizando de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e a observação sistêmica. (GIL, 2002). Já a pesquisa exploratória sob a perspectiva de Selltiz et al., (1967 apud GIL 2002) é caracterizada por proporcionar interação intensa com o problema visando torná-lo mais evidente ou intervir na construção de hipóteses, que geralmente envolve entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado e levantamento bibliográfico.

Utiliza-se como critérios para a participação da pesquisa, ser aluno do Curso de Gestão Comercial, que utiliza o comércio eletrônico ou que não utiliza. Será excluída da pesquisa qualquer outra pessoa que não seja estudante do curso de Gestão Comercial do IFPB Guarabira.

Sendo assim o universo do estudo foi composto por estudantes do curso de Gestão Comercial do IFPB da cidade de Guarabira. A opção em escolher este universo é devido ao fato de que a maioria é constituída por jovens nascidos em uma época em que a tecnologia faz parte de suas vidas, estando familiarizados com o tema, possuem ainda poder compra, visto que a maioria trabalha, estuda e possui renda própria, além da questão acessibilidade, devido ao tempo para a aplicação dos questionários. Esta escolha facilitou na hora de atingir uma maior parcela da população.

O universo ou população possui 81 indivíduos, a amostra foi então constituída por 68 entrevistados (considerando 95% de confiança e erro de 5%)

Na definição da amostra necessária da população, utilizou-se a fórmula de Santos (2015), para obter a quantidade de amostras necessárias a serem utilizadas, pois a fórmula utiliza da técnica da amostragem aleatória simples que é a indicada na realização da pesquisa.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Em que:

n – é a amostra calculada

N – é a população

Z - é a variável

p - é a probabilidade

e - é o erro amostral

Para a coleta de dados foi utilizado questionário, que segundo Marconi e Lakatos (2010), é um dos possíveis procedimentos utilizado no processo da coleta de dados. Caracteriza-se por ser composto por perguntas que em geral são classificadas em abertas, fechadas e de múltipla escolha previamente ordenadas. Desta forma, foi utilizado questionário adaptado dos seguintes autores Macedo, (2010) e Silva e Cruz, (2012), composto por 15 perguntas abertas ou fechadas. Com a aplicação do questionário, foi possível coletar dados que foram necessários para conquistar os objetivos propostos na pesquisa.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

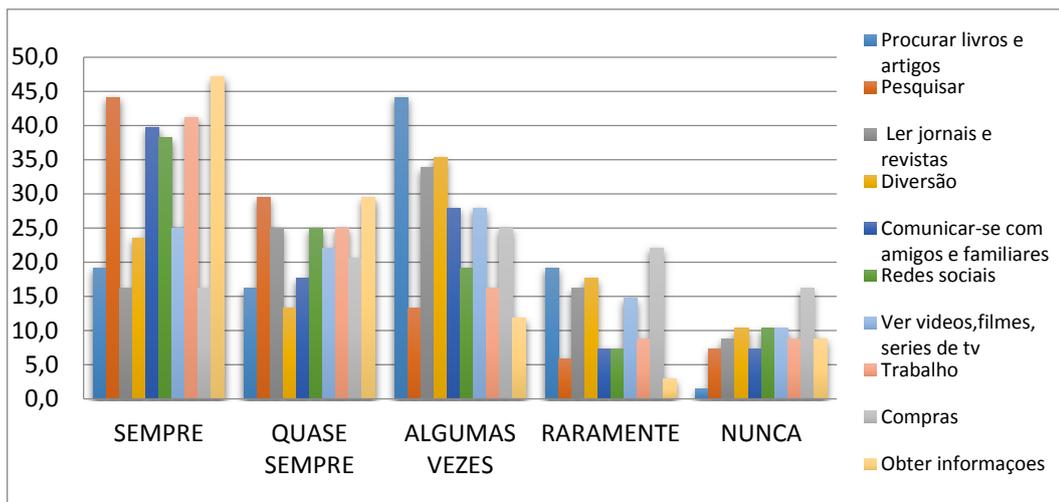
Os dados para análise dos resultados foram obtidos por meio da aplicação de questionários a 68 estudantes do curso de Gestão Comercial do IFPB da cidade de Guarabira. A pesquisa teve como objetivo principal identificar o perfil dos respondentes que utilizam o comércio eletrônico e os que não utilizam o comércio eletrônico, além de verificar possíveis fatores que podem influenciar esses consumidores na hora de utilizá-lo.

O perfil geral da amostra foi composto por 57,4% homens e 42,6% mulheres. Dos entrevistados 55,9% são solteiros e 35,3% são casados, com idade média de 26 anos.

Em relação a emprego e renda, constatou-se que os entrevistados estudam e trabalham em diversos setores, onde se destacam 2 áreas de atuação. A área comercial, composta por empresários, vendedores, gerentes, representantes de vendas, entre outras, e a área administrativa, composta por assistentes administrativos, recepcionistas, auxiliar de escritório, entre outras. Também aparecem entre as demais profissões funcionários públicos e professores. 23,5% da amostra só estudam. Possuem renda média entre 781,00 e 1.300,00 reais.

Observa-se no Gráfico 1 possíveis objetivos da utilização da *Internet* por parte de todos os entrevistados.

Gráfico 1- Objetivo de utilizar a *Internet*

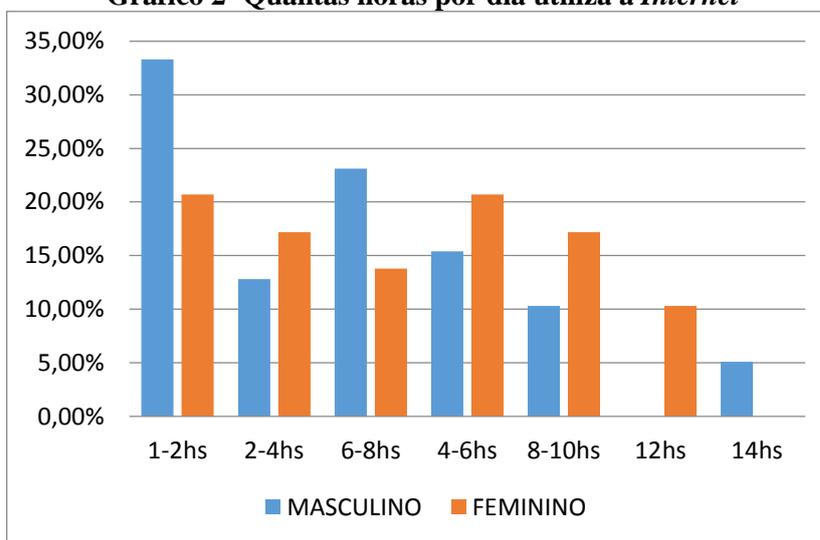


Fonte: Dados da pesquisa, Abril de 2015.

Considerando a amostra geral, na maioria dos entrevistados, na maior parte do tempo utilizam a *Internet* para obter informações (47,1 %), pesquisar (44,1%), trabalho (41,2%), comunicação entre amigos e família (39,7%) redes sociais (38,2%). Algumas vezes utilizam para ler jornais e revistas (44,1%), diversão (35,3%), ver filmes e séries (27,9%) e fazer compras (25%).

São apresentados no Gráfico 2 dados cruzados sobre horas utilizadas por dia na *Internet* e o gênero de toda amostra.

Gráfico 2- Quantas horas por dia utiliza a *Internet*



Fonte: Dados da pesquisa, Abril de 2015.

Dentre os homens, a maioria utiliza a *Internet* entre 1 a 2 horas por dia (33,3%). Já entre as mulheres existe uma divisão, 20,7% utilizam entre 1 a 2 horas por dia e o mesmo percentual utiliza entre 6 a 8 horas por dia. Aparentemente, percebe-se que as mulheres tenderiam a utilizar mais a *Internet* em relação aos homens. Tal fato pode ser comprovado a

partir da realização da média. Ao utilizar uma média aritmética ponderada no tratamento destes dados, tem-se o resultado que as mulheres utilizam em média 5,76 horas e os homens 4,76, logo as primeiras utilizariam em média 1h a mais por dia que os homens.

Foram utilizados na Tabela 2 dados cruzando quem já comprou ou não pela *Internet* com o gênero do indivíduo.

Tabela 2- Já comprou utilizando a *Internet*?

Já comprou pela <i>Internet</i> ?		Sexo		Total
		MASCULINO	FEMININO	
SIM	Contagem	32	19	51
	% em Sexo	82,1%	65,5%	75,0%
NÃO	Contagem	7	10	17
	% em Sexo	17,9%	34,5%	25,0%
Total	Contagem	39	29	68
	% em Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

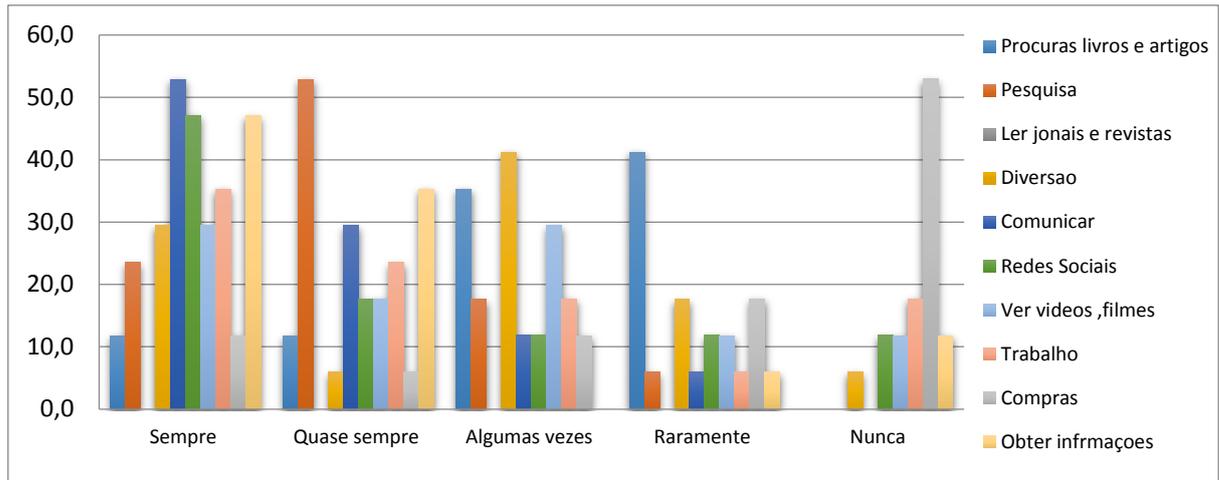
Fonte: Dados da pesquisa, Abril de 2015.

Com a Tabela 2, observou-se que 75 % dos entrevistados já utilizaram a *Internet* para compra. Tem-se entre os homens uma maior utilização do comércio eletrônico (82,1%) que dentre as mulheres (65.5%), confirmando uma clara diferença de utilização entre gêneros. Este fato pode estar relacionado devido ao fato de que as mulheres costumam apresentar um gosto maior, como habito de “ir as compras” que os homens, este preferindo optar por algo mais prático e simples como se mostra o comércio eletrônico.

4.1 PERFIL DOS QUE NÃO UTILIZAM O ECOMMERCE

Para análise dos usuários que não utilizam o CE, foram utilizados gráficos contendo resultados da pesquisa. O perfil é composto por 25% da amostra, sendo a maioria do sexo feminino. Ao observar os dados, constatou-se que dos que não utilizam o CE a maioria utiliza *Internet* entre 1-2 hs diárias. No gráfico 3, observa-se os objetivos do uso da *Internet*.

Gráfico 3- Objetivo de utilizar a *Internet* de quem não utiliza o CE



Fonte: Dados da pesquisa, Abril de 2015.

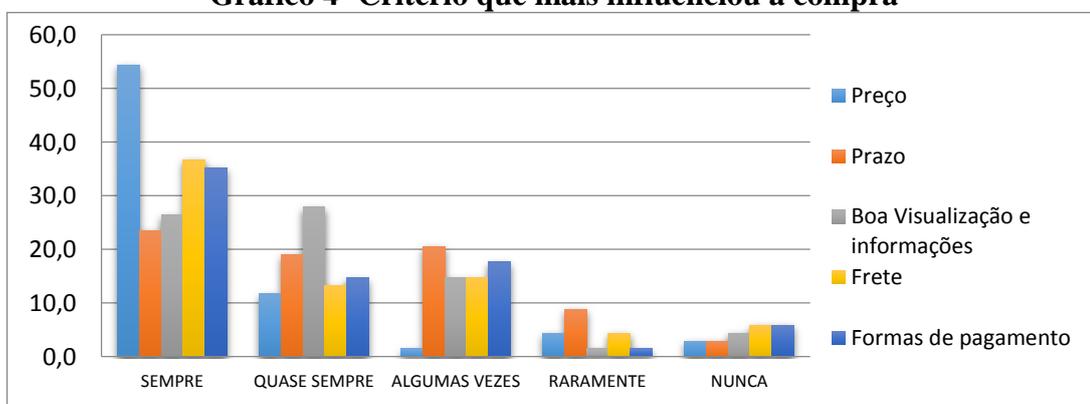
No gráfico 3, observa-se que a maioria sempre utiliza a *Internet* com objetivo de comunicar-se (52,9%), redes sociais (47,1%), obter informações (47,1%), quase sempre utilizam para pesquisa (52,9%), algumas vezes para diversão, nunca para compras (52,9%). O levantamento apontou que aqueles que não compram pela *Internet* atribuem tal decisão à insegurança (58,8%) e as dúvidas sobre a qualidade do produto (41,2%). Em geral, utilizam para fins de se relacionar com outras pessoas.

4.2 PERFIL DOS QUE UTILIZAM O ECOMMERCE

Para análise dos usuários que utilizam o CE foram utilizados gráficos contendo resultados da pesquisa. Entre os que utilizam o Comércio Eletrônico para compras a maioria utiliza a *Internet* de 4 a 6 horas (12%), seguido por 1-2hs com (11%).

No Gráfico 4, são apresentados dados sobre critérios de influência, tais como preço, prazo, boa visualização e informações sobre produto, frete e formas de pagamento.

Gráfico 4- Critério que mais influenciou a compra

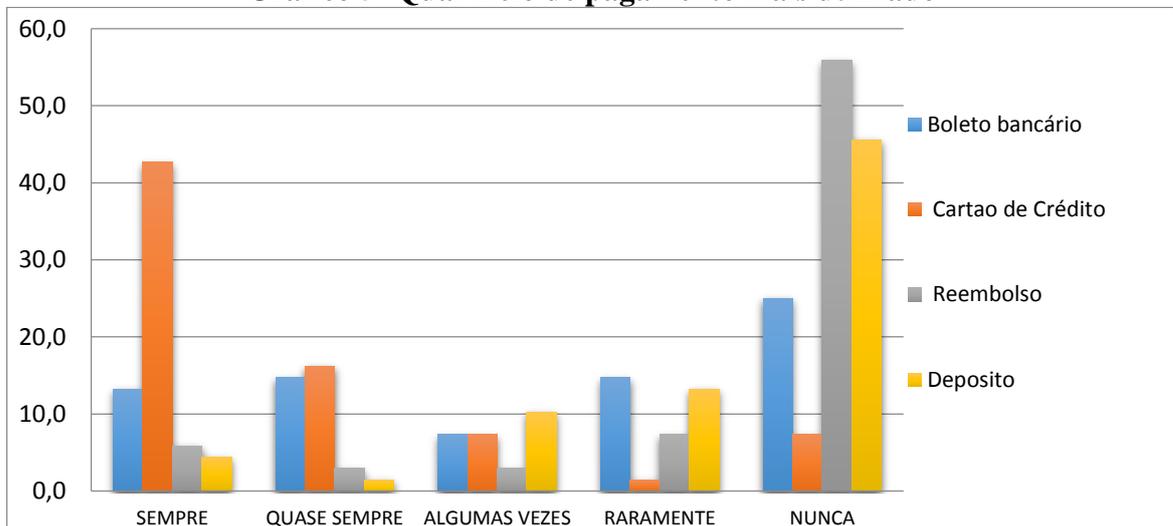


Fonte: Dados da pesquisa, Abril de 2015.

Dentre os fatores que sempre influenciam a decisão de compra dos entrevistados o preço aparece com 54,4%, frete 36,8% e forma de pagamento 35,3% prazo 23,5%, quase sempre a boa visualização e informações sobre o produto com 27,9%. Comparando os fatores de influência com a faixa etária, tem-se que o frete, a boa visualização do produto e a confiabilidade foram mais citadas entre a faixa etária de 23 à 26 anos. O preço foi sempre citado entre a faixa etária de 31 à 34 anos. Estes resultados de maneira geral fazem sentido, pois pessoas mais velhas teriam maior probabilidade de terem constituído família própria, sendo assim principais responsáveis pelo controle do orçamento familiar.

No Gráfico 5, são apresentados dados sobre meios de pagamento mais utilizados.

Gráfico 5- Qual meio de pagamento mais utilizado



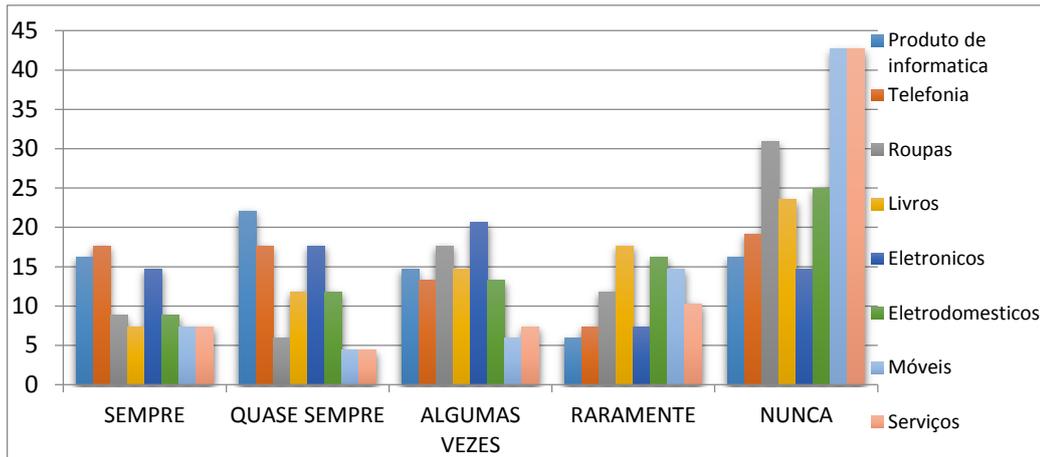
Fonte: Dados da pesquisa, Abril de 2015

Entre os meios de pagamento mais utilizados, foram encontrados resultados similares aos da pesquisa de Silva e Cruz (2012), em que entre os mais utilizados o cartão de crédito aparece em destaque com 42,6%, e o meio menos utilizado seria o reembolso, sendo que 55,9% afirmaram nunca o utilizarem. Este fato pode significar que os consumidores estão satisfeitos com o resultado de suas compras, ou não as devolvendo no caso de não estarem satisfeitos.

A não devolução pode ocorrer uma vez em que muitas pessoas ainda acreditam que a burocracia envolvida no processo, não compensa a devolução e que em muitos casos pode mesmo não ser possível solicitar reembolso da compra.

O Gráfico 6 indica a frequência de produtos comprados utilizando o CE.

Gráfico 6- Produtos mais comprados utilizando o CE



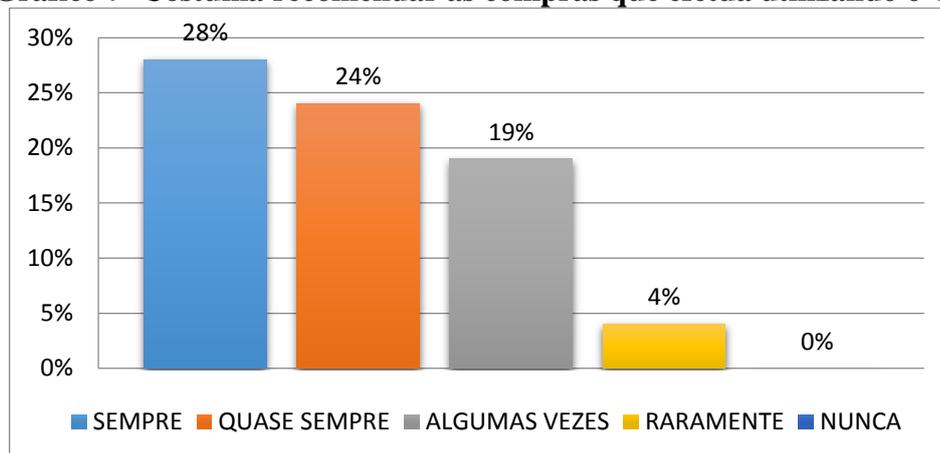
Fonte: Dados da pesquisa, Abril de 2015.

Em relação aos produtos consumidos pelos alunos, os produtos de informática quase sempre são adquiridos aparecendo com 21,1%, telefonia aparece sempre e quase sempre com 17,6% cada, móveis e serviços aparecem com 42,6% cada, como nunca comprados.

Ao cruzar os dados de produtos comprados com idade, identifica-se que produtos de informática são mais consumidos entre os jovens com idade entre 18 a 26 anos, e menos comprados por pessoas entre os 31 a 34 anos. Já telefonia aparece mais fortemente na faixa etária entre 19 a 26 anos e com menos intensidade entre 31 a 34 anos.

Os acadêmicos foram questionados se costumam recomendar as compras que efetuam utilizando o CE e suas respostas são apresentadas no Gráfico 7.

Gráfico 7- Costuma recomendar as compras que efetua utilizando o CE



Fonte: Dados da pesquisa, Abril de 2015.

Observou-se a partir do Gráfico 7 que 28% dos entrevistados responderam que sempre costumam recomendar suas compras, 24% quase sempre, 19% algumas vezes, 4% raramente e 0% nunca. Demonstrando que as pessoas no geral aparentam gostar do resultado de suas compras ao ponto de recomendarem.

Também foi questionado aos entrevistados se o uso do comércio eletrônico facilita a vida, em relação às compras, e todos dos que utilizam o comércio eletrônico responderam que sim, o CE age de forma facilitadora em relação às compras. Resultado semelhante a pesquisa de Silva e Cruz (2012).

Em relação a melhorias sugeridas para o sistema do comércio eletrônico, entre as opções disponíveis, 45,5% apontaram segurança, 35,5% atendimento ao cliente, 32,4% valor do frete, 32,4% pontualidade na entrega, 20,6% velocidade e facilidade de navegação, logística 8%, rastreamento 1,5%, também foi encontrado resultado semelhante na pesquisa de Silva e Cruz (2012) em relação à segurança.

5. CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o evidente crescimento do comércio eletrônico no mundo, se faz necessário compreender melhor certos aspectos sobre o assunto, desta forma se faz necessário ter conhecimento sobre seus usuários.

Com base nos resultados obtidos, o perfil da amostra foi composto por homens e mulheres, com maioria formada por solteiros, com idade média de 26 anos, com renda média entre 781,00 e 1.300,00 reais, que estudam e trabalham em diversos setores, onde se destacam a área comercial e a área administrativa. O perfil dos que não utilizam é composto por uma minoria (25%), que utilizam a *Internet* para se relacionar e tem medo de aderir ao CE especialmente em virtude da segurança.

Constatou-se que apesar do público feminino utilizar diariamente mais a *Internet* em relação aos homens, a maioria que utiliza o comércio eletrônico é formada pelo público masculino. A maioria dos usuários do CE pertencem a faixa etária dos 23 à 26 anos, dessa forma, pode-se dizer que os jovens estão cada vez mais envolvidos no consumo e na utilização de novas tecnologias. Em relação a hábitos de compra, o destaque é para produtos de informática e telefonia, sendo o preço e o frete fatores de forte influência na decisão da compra. Comprando por faixa etária o preço é o que recebe maior influência entre os mais velhos.

Ainda com base neste estudo, podemos concluir que o comércio eletrônico se comporta de forma que facilita a vida de seus usuários em relação às compras, fator que contribui com seu crescimento, porém, a segurança é apontada fortemente como fator que

precisa ser melhorado e que contribui para a inibição dos que não utilizam o Comércio Eletrônico.

As principais limitações que a pesquisa apresenta deve-se ao fato da amostra ser limitada ao Instituto Federal da Paraíba e ao curso de gestão comercial, assim como ao fato de que o tema abordado recebe influência da tecnologia que está sempre sofrendo transformações, desta forma sugere-se novas pesquisas visando aumentar o número da amostra, e que possam acompanhar a mudanças da tecnologia, criando um histórico que permita analisar a evolução desse perfil com o tempo e avanço da tecnologia.

APÊNDICE

Prezado(a) entrevistado(a) O questionário abaixo segue as questões a serem levantadas em pesquisa a título de trabalho para conclusão do curso de Gestão Comercial (IFPB-Guarabira). Desde já agradeço a sua colaboração, sua opinião é muito importante.

Pesquisa “Identificação do perfil do usuário do comércio eletrônico entre os estudantes do curso de gestão comercial do IFPB-Guarabira”

Período: _____

Cidade: _____

1- Sexo: () Masculino () Feminino

2- Idade: _____

3- Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Viúvo(a) () Separado(a) () União Estável Outro: _____

4- Profissão: _____

5- Renda Média (R\$)

() até 260,00 () de 1.301,00 a 1.820,00 () de 3.901,00 a 5.200,00

() de 261,00 a 780,00 () de 1.821,00 a 2.600,00 () de 5.201,00 a 6.500,00

() de 781,00 a 1.300,00 () de 2.601,00 a 3.900,00 () mais de 6.500,00

6- Você utiliza *Internet* com o objetivo de:

1- Sempre	2- Quase sempre	3 -Algumas vezes	4- Raramente	5- Nunca	1	2	3	4	5
Procurar livros e Artigos									
Pesquisa									
Ler jornais e revista									
Diversão									
Comunicar-se com amigos e familiares									
Redes sociais									
Ver vídeos, filmes ou series de tv									
Trabalho									
Compras									
Obter informações									
Outros									

7- Quantas horas por dia utiliza a *Internet*?

() 1 - 2 () 2 - 4 () 4 - 6 () 6 - 8 () 8 - 10 mais _____

8- Já comprou pela *Internet*?

() Sim () Não

Se sua resposta foi **Sim**, pule para a pergunta **10º**, e continue respondendo ao questionário.

Se sua resposta foi **Não**, responda a questão **9º** e muito obrigada por sua contribuição.

9- Qual o motivo de nunca ter utilizado a *Internet* para compra?

- Insegurança
- Formas de pagamento
- Falta de conhecimento do mecanismo de compra
- Prazo para o envio de produtos
- Duvidas sobre a qualidade do produto

Outros _____

10- Quando efetuou uma compra pela *Internet* qual foi o critério que mais influenciou em sua decisão?

1- Sempre 2- Quase sempre 3 -Algumas vezes 4- Raramente 5- Nunca	1	2	3	4	5
Preço					
Prazo de entrega					
Confiabilidade					
Boa visualização e informações do produto					
Frete grátis					
Formas de pagamento					
Outros					

11- Qual meio de pagamento mais utilizado por você?

1- Sempre 2- Quase sempre 3 -Algumas vezes 4- Raramente 5- Nunca	1	2	3	4	5
Boleto bancário					
Cartão de crédito					
Reembolso					
Deposito					
Outros					

12- Assinale o que você compra frequentemente ou já comprou utilizando o comércio eletrônico?

1- Sempre 2- Quase sempre 3 -Algumas vezes 4- Raramente 5- Nunca	1	2	3	4	5
Produtos de informática					
Telefonia					
Roupas					
Livros					
Eletrônicos					
Eletrodomésticos					
Moveis					
Serviços					
Outros					

13- Você costuma recomendar as compras que efetua a outras pessoas?

- Sempre
- Quase sempre
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

14- Você acha que o uso do comércio eletrônico facilita sua vida, em relação às compras?

Sim Não

15- Marque as opções que você acha que do precisa ser melhorado em relação à utilização do comércio eletrônico?

Segurança

Velocidade e facilidade de navegação nas lojas virtuais

Logística

Atendimento ao cliente

Valor do Frete

Pontualidade na entrega

Outros _____

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AZEVEDO, Marcelo Goberto de. **O Tripé do Consumidor Virtual**. 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-tripe-do-consumidor-virtual>>. Acesso em: 11 Mar. 2011.

E-BIT, Pesquisa webshoppers Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 01 Jan. 2015

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4º. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIA DE ECOMMERCE, Modelos de Ecommerce, Disponível em: <http://guiadeecommerce.com.br/modelos-de-ecommerce/> Acesso em: 01 Jan. 2015

IBOPE. **Brasil é o terceiro país em número de usuários ativos na Internet**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-Internet.aspx>>. Acesso em: 17.Nov. 2014.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTTLER, Philip & KELLER, Kevin. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACEDO, Dayana Carla de et al. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO E-CONSUMIDOR**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos. **Anais...**. São Carlos: Enegep, 2010. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2010/CONGRESSOS/ENEGERP/16.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Érico Veras. **Um Estudo dos Processos de Atendimento ao Consumidor no Comércio Eletrônico de Livros no Varejo Brasileiro**. São Paulo: EASPIFGV, 2001, 144 p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGVIEAESP, Área de Administração de Sistemas de Informação).

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quem-sao-os-e-consumidores>>. Acesso em: 25 set. 2012.

NAKAMURA, André Massami. **COMÉRCIO ELETRÔNICO RISCOS NAS COMPRAS PELA INTERNET.** 2011. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Processamento de Dados, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 09/04/2015.

SILVA, Lângesson Lopes da; CRUZ, Cleide Ane Barbosa da. Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade. **Revista Eletrônica da Faculdade Jose Augusto Vieira**, Lagarto- Se, v. 7, n. 5, p.1-14, 28 set. 2012. Anal. Disponível em: <<http://fjav.com.br/revista/Innerpages/edicao07.php>>. Acesso em: 11 out. 2014.

Artigo recebido em: 15/07/2016.

Aceito em: 20/10/2016

Revisado por: Verônica Maria Rufino de Sousa

Avaliado pelo Sistema double blind review.

Editor: Tatiana Losano de Abreu