

CONSUMO ONLINE: UM ESTUDO DE PADRÕES DE CONSUMO NOS CURSOS DE COMPUTAÇÃO DA UFPEL

GABRIEL DA SILVA SEGUNDO¹;
MAURO LILLES PEDROTTI DREWS²;
DARY PRETTO NETTO (ORIENTADOR)

¹Universidade federal de Pelotas 1 – gabrielsii@outlook.com

²Universidade Federal de Pelotas – maurolilles@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – Darypretto@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propôs a analisar o fenômeno da crescente adesão ao comércio online focando em um ambiente de pessoas que trabalham e estudam tecnologia. O comércio *online* é um dos advenços desse avanço tecnológico, e vem ganhando gradualmente a preferência de diversas pessoas e a adesão de diversos grupos. Nos últimos cinco anos houve um salto de quase 200% no número total de pedidos no *e-commerce* brasileiro e um total de mais de 39 milhões de consumidores únicos (E-BIT, 2015), o crescimento consistente desse canal de vendas suscita perguntas acerca do perfil dos consumidores, seus hábitos de consumo e controle de suas finanças. Buscando compreender o comportamento de compra no mundo virtual, as pesquisas na literatura seguem três grupos de conceito: perfil do consumidor, uso que este faz na internet e as atitudes que possui em relação ao comércio eletrônico (MORGADO, 2003; CHEN).

O comércio eletrônico segundo Carvalho et. al (2007) trata-se das atividades de negócios, sejam ela de produtos ou serviços, que ocorrem eletronicamente no mercado mundial. Complementa Chen (2000) que ocorrem através de uma combinação de processos, de tecnologia da informação e estratégias empresariais visando a maior facilidade na troca de produtos e serviços assim como das informações. Em relação as suas formas de transação para que um negócio seja realizado este trabalho baseou-se no *Business to Consumer*, que de acordo com Turban, Rainer Jr. e Potter (2005) pode ser definida como a negociação que ocorre entre as empresas e os consumidores e que representa a virtualização da compra e da venda.

Nesse contexto, de acordo com Miranda (2004) é compreendido que os clientes pretendem que o comércio online proporcione a eles uma maior agilidade, quantidade de informações e diversificação na decisão da compra. Este trabalho buscou entender como os serviços de comércio eletrônico atendem a solicitações agregando serviços de terceiros visando aumentar a oferta de valor, tendo como exemplo os serviços de pagamentos através de operadores financeiros (JAMIL, 2001; KALAKOTA E ROBINSON, 2002).

Em relação aos determinantes para que o cliente realize uma compra *online* a mais estudada é a utilitária que é dividida em: utilidade percebida e facilidade de uso. De acordo com Perea et al. (2004) a primeira diz respeito a ideia de que a Internet se for utilizada como ferramenta de negócio otimiza o processo de compra. Complementa Punj (2011) que a utilidade percebida pode ser desmembrada em basicamente três crenças principais: possibilidades de: (1) obtenção do melhor preço possível, (2) seleção do melhor produto, e (3) economizar tempo no processo de compra. Em relação a facilidade de uso, pode

ser entendida como o grau de interatividade que as empresas conseguem repassar aos clientes fazendo com que este processo seja o mais simples e ágil possível minimizando os esforços necessários para obter o resultado desejado com o acesso que no caso é chegar a aquisição do bem ou serviço, além da importância do controle do usuário sobre as suas ações enquanto utiliza o *e-commerce*. Ressalta-se que a utilidade percebida diz respeito aos resultados atribuídos para adoção, a facilidade de uso remete ao próprio processo de compra virtual (Perea et al., 2004).

2. METODOLOGIA

O presente trabalho surgiu da pesquisa do trabalho de conclusão de curso do seu autor, sendo um recorte de sua pesquisa que visou, entre outras coisas, identificar o perfil de consumo *online* dos alunos de ciência e engenharia da computação da UFPEL. É uma pesquisa de caráter exploratório que utilizou um levantamento de dados de natureza quantitativa que visou descobrir o grau de acesso a produtos bancários que esse grupo de pessoas tem, sua faixa de renda média e a propensão dos respondentes a realizarem pagamentos via débito *online*, mediante a oferta de benefícios e incentivos para tal. Para tanto, foi submetido um questionário para os integrantes dos cursos. O questionário é composto de até 25 perguntas fechadas, realizado *online* através da plataforma de pesquisa Limequery®, onde cada participante respondeu entre 10 e 23 perguntas acerca de seus hábitos de consumo, suas preferências de compra e seu perfil. A pesquisa contou com 61 respondentes em um universo estatístico de 603 pessoas entre alunos e professores.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos apresentaram uma amostra predominantemente masculina (85,25%), desses, 86,69% possuem conta bancária, 72,13% possuem cartão de crédito e 86,69% afirmam acompanhar suas finanças e manter algum controle sobre elas. Todos os respondentes afirmam realizar compras *online* com alguma frequência e possuem uma renda familiar média na faixa de R\$ 1.000,01 até R\$ 3.000,00 (38%).

Os respondentes afirmam que realizam compras ou esporadicamente (43%) ou com certa frequência (39%). Os demais afirmam comprar *online* muito frequentemente (18%) e, em geral, o valor médio das compras flutua entre R\$ 40,01 até R\$ 100,00 (44%) e entre R\$ 100,01 até R\$ 200,00 (26%). Quando questionados sobre suas preferências de pagamento 74% afirmaram que utilizam o cartão de crédito como principal meio de pagamento para suas transações *online*, seguido por boleto bancário, com 18% da preferência dos respondentes.

A preferência pela compra se concentra entre jogos digitais (42%) e livros (25%) no gênero masculino. No gênero feminino a preferência de compra online está concentrada entre jogos digitais (34%), roupas (33%) e livros (22%).

Quando perguntadas sobre os motivos que os levam a escolher seus métodos de pagamento preferenciais os entrevistados que escolheram cartão de crédito como meio de pagamento justificaram sua escolha afirmando que utilizam esse meio devido a sua praticidade (56%) e agilidade (35%), 7% afirmam que preferem esse meio pela segurança para comprar e ainda 2% afirmam que escolheram esse meio pelo seu baixo custo. Os respondentes que utilizam boleto bancário como seu meio de pagamento preferencial afirmam o fazer devido a sua segurança para comprar (46%), sua praticidade (27%), seu baixo custo,

descontos e agilidade (9% cada). Os demais meios de pagamento são utilizados devido a sua agilidade.

Os entrevistados submetidos a pergunta experimental 1 apresentaram as seguintes respostas quando confrontados com uma situação palpável de escolha do meio de pagamento:

| Opções de respostas | Total Geral | % |
|---|-------------|-----|
| Compro com bitcoins e espero o tempo necessário para sua aprovação (aprovação em alguns minutos) | 1 | 2% |
| Compro com serviços online de pagamento (Paypal, MercadoPago, PagSeguro, etc. debitam no seu cartão de crédito) | 11 | 18% |
| Compro no boleto bancário, espero o tempo necessário para sua compensação (de 1 a 3 dias úteis) | 22 | 36% |
| Compro no cartão de crédito, não obtenho o desconto à vista e pago somente na data da fatura (aprovação imediata) | 12 | 20% |
| Compro no débito online e espero o tempo necessário para sua compensação (de algumas horas até 1 dia útil) | 15 | 25% |

Tabela 1- Adaptado de SEGUNDO (2016)

4. CONCLUSÕES

A análise do perfil dos integrantes dos cursos pesquisados apresenta dados um tanto quanto discrepantes do restante da população brasileira quando se trata de acesso a produtos bancários e assiduidade ao *e-commerce*.

Os dados gerais apresentam um razoável volume de pessoas que se dispõem a pagar suas compras à vista através do boleto bancário e no *débito online*, porém, apresenta também um número representativo de respondentes que se dispõem a perder descontos e pagar com serviços de pagamento e cartões de crédito pois entendem que a agilidade, praticidade e – em menor medida – a segurança oferecida por esses meios de pagamento representam fatores preponderantes para suas escolhas. Existe uma tendência clara de os respondentes realizarem pagamentos à vista quando da oferta de descontos (63%).

Os resultados indicam que entrevistados costumam consumir produtos relacionados aos seus hábitos como roupas (como se vestir), livros e jogos eletrônicos, sendo essa uma categoria de produtos consumidos quase que instantaneamente por se tratar de produtos de entrega via *download*, o que se encontra em consonância com os hábitos de utilização de computadores levantados por Segundo (2016), onde foi constatado que os respondentes da pesquisa se utilizam de plataformas eletrônicas como computadores, *videogames*, *smartphones* e *tablets* entre 6 e 8 horas ao dia no mínimo. Ao mesmo tempo, os entrevistados apresentam um ticket médio baixo, R\$ 100,00 ou menos.

Por fim, existia um intuito de realizar um paralelo entre o grau de acesso e utilização de produtos bancários, e os resultados obtidos na amostra dos padrões de consumo na internet, porém, existe carência de trabalhos científicos que abordem o perfil de consumo de produtos bancários no Brasil, e sua evolução. O que, juntamente com a ausência de publicações que abordem o estado do *e-commerce* nacional prejudicou a realização de uma análise válida. Levando em consideração a distância temporal entre os dados populacionais oferecidos pelo IBGE (atualizados em tempo real), os dados do último socioeconômico do último censo estatístico (que datam de 2010) e a ausência de relatórios divulgando o avanço dos serviços bancários nos últimos anos, conclui-se que se faz necessário uma maior dedicação dos pesquisadores em compreender tanto o fenômeno do

aumento do acesso a produtos bancários quanto o fenômeno de adesão ao comércio eletrônico no Brasil.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARONE, F. M.; SADER, E. **Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas**. Revista de administração pública, Rio de Janeiro, Nov./Dez. 2008. pp.1249-1267.

CARVALHO, R. B.; ALVES, M. V.; JAMIL, G. L.; CARVALHO, J. A. **Análise do comportamento de consumo virtual e acesso a Internet de mães brasileiras**. Revista Pretexto, v. 8, n. 3, p. 53-74, 2007

CHEN, L.-D. **Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores**. 2000. Dissertation presented for the (Doctor of Philosophy Degree) - The University of Memphis, Memphis, 2000.

E-BIT. **Webshoppers**. E-Bit/Buscapé. São Paulo, p. 76. 2015.

JAMIL, G. L. **Repensando a TI na empresa moderna**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2001.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-Business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes**. 2003. 160 f. Tese (Doutorado) - Fundação Getúlio Vargas-EAESP, São Paulo, 2003.

PEREA, T. M., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. International Journal of Service Industry Management, 15(1), pp.102-121.

PUNJ, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. Journal of Interactive Marketing, 25, pp.134-144.

SEGUNDO, G. D. S. **Bitcoin: análise comparativa de custos de processamento de transações online e pesquisa de intenção de uso nos cursos de computação da Universidade Federal de Pelotas**. 1ª. ed. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, v. I, 2016.

URBAN, E.; RAINER JR, R. K.; POTTER, E. P. **Administração de tecnologia da informação: teoria e prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

BARONE, F. M.; SADER, E. **Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas**. Revista de administração pública, Rio de Janeiro, Nov./Dez. 2008. ISSN: 1249-1267. pp.1249-1267.