



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

COMÉRCIO ELETRÔNICO: OS HÁBITOS DE COMPRA DOS BACHARELANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DO IFNMG- CAMPUS PIRAPORA

Autores: LETÍCIA FERREIRA DE SOUSA, SAMUEL ARAÚJO SOARES DE SÁ, ANA ANGÉLICA DA CUNHA, HELEN EVILIN DOS SANTOS, ELIANA PEREIRA RODRIGUES, EDLANE DE MENDONÇA NEVES, ROSEMARY BARBOSA DA SILVA MOURA

Introdução

A internet causou significativas transformações ao século XX proporcionando praticidade e estreitando o relacionamento entre indivíduos. A conexão desafiou as empresas a investirem na abertura de lojas virtuais. Assim surge o comércio eletrônico (*e-commerce*), ou seja, o comércio sofreu uma atualização evoluindo do varejo tradicional para o âmbito eletrônico impulsionando as vendas. Segundo Albertin (2000, p. 108):

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, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Esse tipo de comércio se desenvolveu primeiramente nos Estados Unidos da América (E.U.A) através da inauguração da primeira empresa virtual chamada *Amazon.com* em 1995 voltada para a comercialização de livros virtuais. O sucesso desta organização colaborou para que outras empresas começassem o investimento nesse novo modelo de mercado diferente e inovador para a época. No Brasil o *e-commerce* iniciou cinco anos após o seu surgimento nos Estados Unidos e rapidamente se tornou um fenômeno afirma Felipini (2015).

Um estudo feito no Brasil em 2017 pelo Serviço de Proteção de Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) destaca um número crescente de brasileiros que aderiram as compras *online*, cerca de 89% realizaram ao menos uma compra nos últimos doze meses anterior a essa pesquisa, sendo que das pessoas que têm internet 4% admitiram não ter realizado nenhuma compra *online*, conforme assegura Souza (2017). Nessa mesma matéria o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior, garante que o grande desafio para os varejistas que atuam no *e-commerce* é se adaptar rapidamente às demandas crescentes dos consumidores, visto que:

O consumidor *online* está em busca de experiências de compra que combinam praticidade, percepção de valor e satisfação com cada produto. Quem dita boa parte das regras neste negócio são os clientes. Eles vão às compras no momento que julgarem ser mais adequado e sempre estão em busca de preços competitivos, sem abrir mão da qualidade do produto. (Roque Pellizzaro Junior, 2017 apud Souza, 2017)

Embora o comércio eletrônico apresente muitas vantagens é importante salientar que muitas questões ainda são necessárias resolver neste ramo tais como: convencer os clientes da qualidade do produto já que eles não tem a percepção do toque; a ausência de visão de como o produto ficará no corpo (roupa ou sapato), gera desconfiança nos consumidores que levam em conta esses sentidos nas decisão das compras; o preço do frete que muitas vezes possuem valores mais altos que o próprio produto; a desconfiança em disponibilizar dados para pagamento; o tempo de espera que envolve o prazo da entrega é outra desvantagem devido o cliente não ter a posse do produto imediatamente após a compra, ou se de fato terá o produto comprado conforme descrição, pondera Oliveira (2014).

Desta forma analisar o perfil e o nível de satisfação dos consumidores é de fundamental importância para o sucesso das empresas que aderiram ao comércio eletrônico. Buscando contribuir com essa discussão essa investigação acerca do comércio eletrônico traz a seguinte questão problema: como os hábitos de compra dos discentes do curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG) – *Campus* Pirapora tem sido influenciado pelo comércio eletrônico?

O objetivo geral é descrever as principais aquisições comerciais *online* realizadas pelos discentes do curso superior em administração do IFNMG, no período de 2017 e 2018. Para tanto, definiu-se como objetivos específicos: identificar o perfil dos consumidores *online* do curso de administração e descrever os elementos que tem influenciado ou não a adesão ao comércio virtual.

Quanto ao comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) asseguram que esse estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Sendo que o comportamento sofre a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que afetam diretamente os hábitos de compra dos indivíduos. Entende-se os fatores culturais como sendo determinantes do comportamento visto que se adquire de familiares e outras instituições valores, preferências e comportamentos. Os fatores sociais são influenciados pela família, grupos de referências, papéis e posições sociais. Os fatores pessoais são condicionados por momentos que o indivíduo passou ou está passando como ocupação, idade e estágio de vida, condição econômica, estilo de vida e personalidade. Quanto aos fatores psicológicos, esses influenciam a compra de acordo com a motivação, percepção, aprendizagem e as crenças e atitudes do cliente.

Material e métodos



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa, com finalidade exploratória e os procedimentos para alcance dos dados foi um levantamento de informações através da aplicação de questionário.

A pesquisa quantitativa é traduzida em números onde classifica e analisa informações através de números. Por sua vez, o estudo exploratório é utilizado em áreas que comportam pouco conhecimento se tornando o primeiro passo para a abordagem do campo pretendido, afirma Moresi (2003). Segundo Castilho, Borges e Pereira (2011) o questionário é um instrumento que deve ser respondido sem a presença do entrevistador. Pode ter o formato aberto (dissertativo) e/ou fechado (múltipla escolha). O questionário utilizado foi o eletrônico através do serviço de armazenamento *Google Drive*, era constituído por dezessete perguntas fechadas, elaboradas de maneira que as respostas fossem objetivas acerca das experiências com o comércio eletrônico dos participantes.

O estudo teve como público-alvo os alunos do segundo, quarto, sexto e oitavo períodos do curso superior em Administração do IFNMG-Campus Pirapora. O questionário eletrônico foi enviado aos indivíduos entre os dias 17 e 18 de julho de 2018. Dentre os respondentes os alunos do quarto período apresentaram significativo número de respostas com 54,1 %, seguidos por 24,3 % do oitavo período, 13,5% do sexto período e por fim 8,1 % do segundo período.

Coletado todos os dados, partiu-se para a análise cuidadosa de conteúdo e representação gráfica dos questionários aplicados, que serão apresentados na seção que se segue.

Resultados e discussão

Analisando as respostas obtidas nos questionários percebe-se que o perfil sociodemográfico dos respondentes é constituído por 70,3% do sexo feminino e 29,7% do sexo masculino, sendo todos acadêmicos do bacharelado em Administração. A faixa etária predominante é de 21 a 30 anos correspondendo a 59,55% dos participantes, seguindo por 21,6% de 31 a 40 anos, 10, 8% de 41 anos ou mais e por fim 8, 1% que são os acadêmicos compreendidos entre 16 a 20 anos. Acerca do estado civil 59,5% são solteiros, 35, 1% são casados, 5,4% aparecem como divorciados. Quanto a ocupação desses sujeitos, conforme mostra o gráfico 1, destaca-se que 51,3% são funcionários das empresas privadas e 5,4% apenas encontram-se desempregados. Em relação a renda 37,8% recebem de 1 a 1,5 salário-mínimo, seguido de 35,1% remunerados com mais de 1,5 salário-mínimo, um dado importante mostra que 8,1% recebe menos de meio salário-mínimo, de acordo com o gráfico 2.

Os hábitos de compra dos participantes caracterizam-se por aquisições online, onde 36,1% dizem fazer uso do comércio eletrônico mais de uma vez por semestre, 27,8% pelo menos uma vez ao ano e apenas 8,3% garantem comprar mais de uma vez ao ano. Ou seja, percebe-se que o uso dessa forma de mercado ainda não se consolidou entre esses participantes. Apenas 27,8% afirmam ser bastante influenciados pelas ações do marketing digital produzidas pelas empresas e 11, 1% quase não se deixam impactar por esta estratégia.

Quanto as principais aquisições *online* realizadas pelos acadêmicos, conforme evidencia o gráfico 3, há uma predominância dos aparelhos eletrônicos (43,2%), seguidos por roupas e calçados (35,1%), eletrodomésticos (13,5%) e os livros juntamente com os suplementos e acessórios são os menos adquiridos com total de 8,1%. Os motivos pontuados pelos participantes como influenciadores das compras pela internet são: 55,6% preço, 25% variedade e facilidade nas formas de pagamento, 11, 1% comodidade, 5,6% variedade de produto e 2,8% o péssimo atendimento do comércio local. Nota-se que a variável preço é a principal responsável pela opção de compra eletrônica. Sendo que, as formas de pagamentos adotadas por eles são os cartões de crédito 69,4%, os boletos 27,8% e 2, 8% cartão de débito.

Dentre os motivos considerados para a não realização das compras *online* estão: a insegurança quanto ao recebimento dos produtos representando 31%, seguido por 24,1% que representa a insegurança para fornecer dados pessoais aos sites de compras, 20,7% alegam não possuir cartão de crédito, o valor do frete também é outro motivo representando 6,9% dos entrevistados, por fim 17% representam outros aspectos, que de uma forma ou outra não contribuem para a adesão ao comércio eletrônico, ou seja, percebe-se significativa preocupação por parte dos entrevistados.

Conclusão/Conclusões/Considerações finais

Ao analisar os dados coletados percebe-se que parte significativa dos acadêmicos do curso bacharelado em administração do IFNMG – Campus Pirapora realizou alguma aquisição *online* no período de 2017 e 2018. Porém nota-se que este tipo de mercado ainda não se consolidou entre este público, visto que o número de aquisições realizadas no mesmo período revela percentuais pouco significativos.

Agradecimentos

Agradecemos ao Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – Campus Pirapora pelo apoio financeiro e logístico para o desenvolvimento dessa pesquisa e a sua divulgação.

Referências bibliográficas

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 108-115, Abr./Jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a12.pdf>> Acesso em 06 de out. 2018.

CASTILHO, Auriluce Pereira. BORGES, Nara R. Martins. PEREIRA, Vânia Tanús. **Manual de metodologia científica do ILES/ULBRA Itumbiara**. Goiás: ILES/ULBRA, 2011. Disponível em <<http://www.ulbra.br/upload/57c82ea6221906e563c5cf8acba19f84.pdf>> Acesso em 13 de out. 2018.

FELIPINI, Dailton. **O e-commerce decola, também no Brasil**. EcommerceOrg, 2015. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/e-commerce-decola/#respond>> Acesso em 01/05/2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. PRPG Universidade Católica de Brasília-DF, 2003. Disponível em:< <https://docplayer.com.br/889693-Metodologia-da-pesquisa.html>> Acesso em: 13 de out. 2018.

OLIVEIRA, Elisângela. **Vantagens e desvantagens de criar um e-commerce**. Comunidade Atitudes e Negócios, 2014. Disponível em: < <https://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>> Acesso em: 27 de set. 2018.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

SOUZA, Ludmilla. **Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano.** Agência Brasil, São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano>> Acesso em 19 jul. 2018.

