

Análise do perfil do consumidor universitário de Maringá para a utilização do *e-commerce*

Julyerme M. Tonin/UEM

Rebeca Frate/UEM

RESUMO

O comércio eletrônico transformou o ambiente mercadológico, seu rápido crescimento possibilitou criação de novos negócios, surgindo a oportunidade de atuar em um ambiente global. Por isso essa pesquisa tem como objetivo analisar o perfil dos estudantes universitários da Universidade Estadual de Maringá quanto a utilização do comércio eletrônico, identificando aspectos sócio-demográficos do comércio *on-line*. O tipo da amostra foi probabilística, sendo aplicado um questionário estruturado para 774 estudantes de graduação da Universidade Estadual de Maringá. Os resultados demonstram que 79,46% dos entrevistados já efetuaram compra pela internet. Sendo que a maioria dessa parcela tem entre 20 a 24 anos, é do sexo masculino e tem como principal local de acesso à internet a sua residência, adquirindo principalmente livros, passagens e eletroeletrônicos.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, “*e-consumidor*”, Estudantes Universitário.

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet mudou significativamente o ambiente mercadológico, a maneira de transacionar bens e serviços. No Brasil, desde meados da década de 1990, a internet tornou-se um dos meios mais atrativos de comunicação, atingindo empresas, universidades e residências. Nesse contexto, Anderson (2006) destaca que a internet é uma área em crescimento acelerado e assim possibilita que o mercado se fragmente em inúmeros nichos.

Nas últimas décadas, as empresas passaram por vários processos de adaptação em resposta ao crescimento da comunicação eletrônica. Para Jonishi e Miranda (2001), com a chegada dos computadores pessoais e às novas tecnologias disponíveis, o resultado foi uma mudança na cultura da empresa como reduções de custos, achatamento da hierarquia média da administração e racionalização dos interesses da empresa. Segundo Passos (1999) com a globalização os administradores de diversos mercados necessitam adaptar-se a novos procedimentos de sistemas técnicos e de gestão para que sua permanência no mercado seja duradoura.

A tendência de comercializar eletronicamente concretizou primeiramente no setor de serviços financeiros, como o uso de caixas automáticos para transações bancárias, ao uso de caixas registradoras automatizadas no ponto de venda para comprar mercadorias no varejo. Com essa tecnologia de comunicação e informação tornou-se possível que empresas e consumidores fizessem transações comerciais eletronicamente. Para Bogo (2010, p.1) “os recursos de telefonia integrados com sistemas de banco de dados aliados a uma filosofia de televendas proporcionam o início do comércio eletrônico”.

Segundo Tigre (1999), para as empresas surgiu a oportunidade de atuar em um ambiente comercial global que praticamente não encontra barreiras alfandegárias ou restrições legais. Limeira (2007) explica que o *e-commerce* é a união de negócios por meio da internet, incluindo não só a venda de produtos e serviços físicos entregue *off-line*, mas também de outros produtos que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, por meio da internet.

O rápido crescimento do comércio eletrônico possibilita à criação de novas oportunidades, acirra a concorrência, integra sistemas com maior rapidez e reduz a necessidade de estoques frente à inexistência de pedidos (OLIVEIRA, 2008). Nesse sentido, a internet desempenha a função de disseminar informações e assim possibilitar a atração de novos clientes e negócios. Nesse contexto, Deitel (2004) enfatiza que as instituições precisam perceber que a internet é uma ferramenta que minorar as distâncias entre consumidores e fornecedores, modificando o ambiente organizacional.

Com a utilização do *e-commerce* os consumidores fazem suas compras com mais comodidade e disposição em ocasiões oportunas. Como Richers (2000) descreve, o comércio eletrônico opera dia e

noite, assim o consumidor pesquisa os dados pela internet e escolhe os itens desejados, negocia a forma de pagamento mais adequada, minorando as divergências criadas constantemente por lojas físicas. Assim, o tempo é cada vez uma variável fundamental para os consumidores, mesmo em cidades interioranas que são intituladas como um ambiente agradável e tranquilo para constituir uma família e conciliar com a carreira profissional, o acúmulo de tarefas da vida moderna afeta as práticas dos consumidores.

Nesse contexto, tem-se o caso de Maringá, que se torna cada vez mais um grande pólo para a região do Norte do Paraná, considerado a terceira maior cidade do estado. Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) em 2007, Maringá possuía 325.968 mil habitantes com 97,48% dessa população instalada na região urbana, cabendo destacar a importância de sua população jovem, totalizando 33,87% (15 a 34 anos), sendo que dessa parcela, 16,23% são homens e 17,64% são mulheres. Pode-se notar que Maringá concentra uma população jovem, dentre eles muitos universitários com vocação de prosperar socialmente e economicamente.

Observa-se que Maringá é uma região de constante crescimento e que pode obter resultados de vendas virtuais consideráveis, dada a sua configuração econômica e social. Por isso diversas empresas que atuam com comércio eletrônico,

podem investir recursos para conquistar um nicho tão abrangente encontrado nessa cidade. Assim, dada a importante participação dos estudantes universitários no total da população maringaense, busca-se identificar o perfil desses consumidores para compreender as necessidades e anseios que os mesmos têm com relação ao comércio eletrônico. Como *proxy* dos consumidores universitários de Maringá utilizou-se os estudantes matriculados em cursos de graduação na Universidade Estadual de Maringá.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o comércio eletrônico na cidade de Maringá como oportunidade de futuros negócios no mercado interno e externo, e assim incentivar estudantes da Universidade Estadual de Maringá a realizarem compras virtuais com maior frequência.

1.1.2 Objetivo Específico

- Analisar o perfil de *e-consumers* da Universidade Estadual de Maringá para buscar compreender a visão dos mesmos em relação ao comércio eletrônico.
- Identificar os principais aspectos sócio-demográficos e do consumo *on-line* dos estudantes de graduação da Universidade Estadual de Maringá.
- Comparar o perfil dos consumidores virtuais universitários de Maringá com resultados de pesquisas já realizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Não há consenso entre os pesquisadores sobre o surgimento da internet. Monteiro (2001) destaca que a internet despontou como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, sendo que sua evolução até os dias de hoje para ser uma forma simples e eficiente de trocar e acessar diferentes tipos de dados entre computadores e redes diversas. Para Pires (2008), no período da guerra fria, a internet era controlada pelo departamento de defesa dos Estados Unidos, sendo que o viés acadêmico e civil só apareceu em momentos subsequentes.

O fenômeno da globalização e o aumento acirrado da competitividade empresarial, juntamente com a evolução significativa da telecomunicação, criou o ambiente propício para o surgimento do comércio eletrônico. Conforme Bogo (2010), apesar de ser um tema moderno, o comércio eletrônico pode ser considerado um meio tradicional envolvendo a televenda e o teleatendimento, que foram umas das primeiras tentativas de venda “virtual”.

Para Kalakota e Robinson (2002) o comércio eletrônico teve origem por volta da década de 1970, nos Estados Unidos, com o início dos fundos eletrônicos de transferência (EFT, na sigla em inglês). Mas esses títulos eram restritos para empresas de grande porte, mais especificamente para instituições financeiras. Em meados da década de 1980 foi criado o intercâmbio eletrônico de documentos, que também era utilizado por empresas de médio porte. Esse período foi conhecido como comércio eletrônico pré-internet. Já na década de 1990 houve um avanço tecnológico, que por sua vez barateou custos, popularizou a internet, melhorou a infra-estrutura telefônica e de redes, desenvolveu protocolos e softwares de navegação mais intuitivos.

Nesse contexto, Bogo (2010) destaca que o *e-commerce* procurava incorporar alguns conceitos como a “desmaterialização” para substituir o movimento e o contato físico por informação eletrônica ou via catálogos e um contato virtual, e a “desintermediação” para eliminar um ou mais intermediários na cadeia de venda do produto. Luciano, Testa e Freitas (2003) ressaltam que com essa evolução, o comércio eletrônico, provocou uma forte mudança na forma de relacionamento entre as empresas, fornecedores e clientes, pois houve modificações não só na forma de comprar e vender, mas também na economia, na organização industrial e legislativa.

O comércio eletrônico passou a ter variantes proporcionadas pela internet, e segundo Menezes (2003), foi necessária uma classificação para que as empresas pudessem definir em que áreas iriam atuar e preparar as estratégias de negócios. Essas variantes possibilitam identificar principalmente aspectos intra-organizacionais da empresa, e são classificadas da seguinte forma:

Variante	Descrição
B2B <i>Business-to-Business</i>	Refere-se a transações interorganizacionais: negócios relacionados entre empresas por meio da Internet.
B2C <i>Business-to-Consumer</i>	Refere-se a transações com mercado varejista: venda de produtos feitos na Internet diretamente pelo consumidor.
C2C <i>Consumer-to-Consumer</i>	Refere-se à venda direta de consumidor-a-consumidor: negócios normalmente intermediados por uma empresa.
C2B <i>Consumer-to-Business</i>	Refere-se a vendas entre indivíduos e organizações: consumidores negociando com empresas.
B2G <i>Business-to-Government</i>	São as transações entre empresas e governo, por exemplo, Portal de Compras do Governo
B2E <i>Business-to-Employee</i>	Portais como intranet que atendem aos funcionários, por ser uma área central de relacionamentos com a empresa

Quadro 1. Aplicações do Comércio Eletrônico.

Fonte: Adaptado de Menezes (2003).

Nesse contexto, o crescimento e a diversificação das ferramentas disponíveis no comércio eletrônico revolucionaram a maneira como operar organizações para ganhos de produtividade e redução de custos operacionais. Devido a grande disseminação desses instrumentos de comercialização eletrônica, foi necessária uma nova forma na comunicação e de realização dos negócios, para que houvesse interações entre pessoas de cultura diferentes. Para Luciano, Testa e Freitas (2003) esse novo modelo de operar via internet exigiu uma reestruturação da empresa em diversos aspectos: infra-estrutura tecnológica, processos, aplicações, revisão de soluções que envolvam pessoal interno e externo.

O crescimento da internet e das tecnologias disponíveis estão relacionadas com o modo como as pessoas trabalham e com as operações das empresas e suas atividades, de forma que os empreendimentos para o comércio eletrônico estão ligados diretamente com tais evoluções. Para O'Brien (2004) as empresas utilizam essas tecnologias de forma estratégica para tratar os consumidores individualmente, observando as características pessoais. Albertin (1998) destaca o valor significativo das estratégias de gerenciamento de clientes, ressaltando que a eliminação de limites de tempo e espaço, e a interatividade contribuem para a adaptação ao comportamento do cliente. Para Oda (2008), os registros de perfis socioeconômicos e de relacionamentos anteriores de cliente com a empresa, são de fundamental importância para manter e incrementar os relacionamentos comerciais.

Enfim, dada a importância do levantamento de informações sobre os clientes ou possíveis clientes para se traçar estratégias de implantação do comércio eletrônico, o presente estudo busca avaliar o perfil do consumidor universitário de Maringá, buscando evidenciar as principais características desse público-alvo, que favoreçam a utilização do *e-commerce*.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO *E-CONSUMER*

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) pode-se destacar que os consumidores demonstram seu comportamento conforme os seus recursos econômicos, temporais e cognitivos. Os recursos econômicos dizem respeito à renda do consumidor e sua capacidade de adquirir produtos e serviços. Segundo Kotler (1998) a renda disponível, poupança, patrimônio, condições de crédito entre outros são elementos que afetam diretamente na escolha de produtos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o recurso temporal é representado pelo tempo limitado que o indivíduo tem e como ele utiliza para tomar decisões. Esse tempo é dividido em três partes:

- **Tempo-trabalho:** é o tempo empregado pelo consumidor no exercício de sua atividade remunerada. Pressupõe-se que durante esse tempo a pessoa não estará disponível para realizar compras.
- **Tempo-obrigatório:** é o tempo gasto para realizar as atividades rotineiras como alimentação, sono, higiene pessoal e esperas em filas dentre outras coisas.
- **Tempo-discricionário:** é o tempo que o indivíduo pode desfrutar com suas vontades pessoais, que seria o tempo livre entre o trabalho e o obrigatório.

Os tempos modernos faz com que as pessoas se sobrecarregassem com o aumento das atividades. A jornada de trabalho foi estendida, a necessidade das pessoas de manter-se atualizadas, aumentou a carga horária de estudos. Diante disso, o tempo tornou-se um recurso escasso e valioso, e a facilidade e agilidade do comércio eletrônico tem chamado atenção dos consumidores para conciliar a necessidade com a praticidade.

E por último, o mesmo autor afirma que o fator cognitivo é a capacidade de processar e usar a informação para realizar a escolha do produto. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o fator cognitivo consiste na elaboração de pensamentos, considerando as crenças dos consumidores sobre a mercadoria.

De qualquer forma nem todos os processos decisórios pelos quais os *e-consumers* passam podem ser observados de maneira direta, mas pode-se observar que esses consumidores estão se familiarizando cada dia mais com o comércio eletrônico. De acordo com a consultoria E-BIT (2010), em 2009, o Brasil faturou R\$ 10,60 bilhões em vendas *on-line*, e neste mesmo ano o país ocupou o primeiro lugar no ranking latino-americano em volume de vendas eletrônicas. Sendo que o total de consumidores que já fizeram compras na internet brasileira chegou a 17,6 milhões de pessoas de 2001 a 2009.

O Paraná é uma região com o potencial elevado para favorecer o crescimento desse faturamento. Segundo os dados do IPARDES (2007), a população do estado era de 10.686.247 e como já dito a população da cidade de Maringá era de 325.968, sendo que 82.039 são jovens entre 20 a 35 anos. Nesse aspecto, a cidade de Maringá, localizada no Noroeste do Paraná, possui uma das melhores universidades do país, a Universidade Estadual de Maringá (UEM). É considerada a primeira no estado pela avaliação do MEC e está entre as 20 instituições com maior produção científica e tecnológica do país. Já graduou aproximadamente 39 mil profissionais e de acordo com UEM (2010), em 2010 se matricularam 11.714 alunos nos cursos de graduação no campus de Maringá.

3 MATERIAL E MÉTODO

A pesquisa tem caráter exploratório, enquadrando-se como aplicada ou empírica quanto à natureza do problema de pesquisa, quantitativa quanto à abordagem do problema e natureza das variáveis investigadas, estudo de caso quanto à estratégia de pesquisa e de campo quanto ao ambiente de pesquisa. Para Malhotra (2006) a pesquisa exploratória permite a formulação de um problema, maior precisão na sua definição, desenvolvimento de hipóteses e estabelecimentos de prioridades entre outras possibilidades. Para Lakatos e Markoni (2000) o estudo de caso consiste na observação de determinados indivíduos, profissões e condições, afim de se obter generalização.

Nesse contexto, os métodos utilizados são: pesquisa bibliográfica, pesquisa quantitativa e qualitativa, *surveys* e análise de dados secundários (CHURCHIL, 1999; MALHOTRA, 2006). A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em livros, revistas, jornais e artigos, sendo que a partir da fundamentação teórica parte-se para a pesquisa de campo e investigação empírica.

A pesquisa é realizada de forma estruturada, sendo necessária uma elaboração minuciosa do questionário aplicado, com perguntas predeterminadas, pois conforme Hair et al. (2005) entrevistas estruturadas evitam tendenciosidade. Assim, os questionários aplicados captam dados quantitativos e qualitativos para uma determinada amostra. Para Lakatos e Marconi (2000) a análise quantitativa trás a objetividade dos dados numéricos, reduzindo a probabilidade de distorções interpretativas oferecida pela estatística e a análise qualitativa busca captar as ações humanas.

Nesse contexto, Lakatos e Markoni (2003) afirmam que o questionário é uma ferramenta utilizada para coleta e análise de dados e elaborado cronologicamente por um determinado número de perguntas, geralmente são respondidos na ausência do entrevistador. Malhotra (2001) destaca que, para a coleta dos dados quantitativos é necessário elaborar um questionário com três objetivos principais: especificar as informações necessárias em forma de perguntas, minimizarem os erros das respostas e motivar os entrevistados responderem todas as questões propostas.

Após a coleta de dados, a pesquisa foi analisada e comparada com pesquisas já existentes, realizada pela *E-bit*. Conforme Gil (1999) a comparação é uma forma de investigar os indivíduos, no caso os *e-consumers*, as classes e fatos entre outros aspectos, para assim ressaltar as diferenças e semelhanças das partes estudadas.

O tipo de amostra à ser utilizada é a probabilística que segundo Fonseca e Martins (2008) trata-se de um método que garante cientificamente a aplicação das técnicas estatísticas de inferência, demonstrando o comportamento de variáveis forma objetiva, com representação simples que possibilitem a fácil compreensão.

Para determinação do número mínimo de estudantes entrevistados, procedeu-se ao cálculo do tamanho mínimo da amostra, conforme proposto por Barbetta (2001):

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \text{ com } n_0 = \frac{1}{(E_0)^2} \quad (1)$$

em que, n é o tamanho da amostra; N representa o tamanho da população; n_0 primeira aproximação do tamanho da amostra; e E_0 erro amostral tolerável.

De acordo com o levantamento realizado na Universidade Estadual de Maringá – UEM (2010), estavam matriculados em cursos de graduação no campus de Maringá em 2010, cerca de 11.714 alunos. Com base na Equação 1, o tamanho mínimo da amostra é de 386,80 alunos, ao nível de confiança de 95%.

Considerando o interesse do estudo, e o tipo da população estudada, a amostra foi definida a partir dos alunos de graduação da Universidade Estadual de Maringá (UEM) no campus de Maringá. A amostra total foi de 774 respondentes, sendo que nenhum questionário aplicado foi desconsiderado, tendo a amostra finalizada com todos os dados recolhidos.

Para que a apresentação dos questionários fosse de maneira rápida, optou-se pelo método pessoal, em que os participantes pudessem responder aos questionários em sala de aula ou em outros locais de acesso livre dentro do campus de Maringá¹. Os questionários foram aplicados nos meses de Agosto e Setembro, com o tempo médio de 5 minutos. O questionário foi composto por perguntas fechadas, divididas entre dados sócio-demográficos e perguntas referentes às informações gerais de consumo *on-line*.

¹ Dentre as formas de apresentação de questionários definidas por Malhotra (2006) que são: entrevistas pessoais, telefônicas, envio pelo correio ou pela internet, o presente estudo limita-se a realização de entrevistas pessoais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO E-CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ

Como já visto, o estudo foi realizado com 774 respondentes dos quais 615 ou 79,46% dos entrevistados já realizaram pelo menos uma compra *on-line*. A maior parte dos respondentes é do sexo feminino, 52,33% da amostra, prevalecendo a idade entre 20 a 24 anos, com 66,54% dos respondentes. Pode-se observar que o curso com o maior desempenho em compras virtuais são os estudantes de informática, acredita-se que esse resultado seja possível por serem alunos que tenham um maior conhecimento na área estudada. Já o curso com um menor índice de compras *on-line* são os alunos de agronomia.

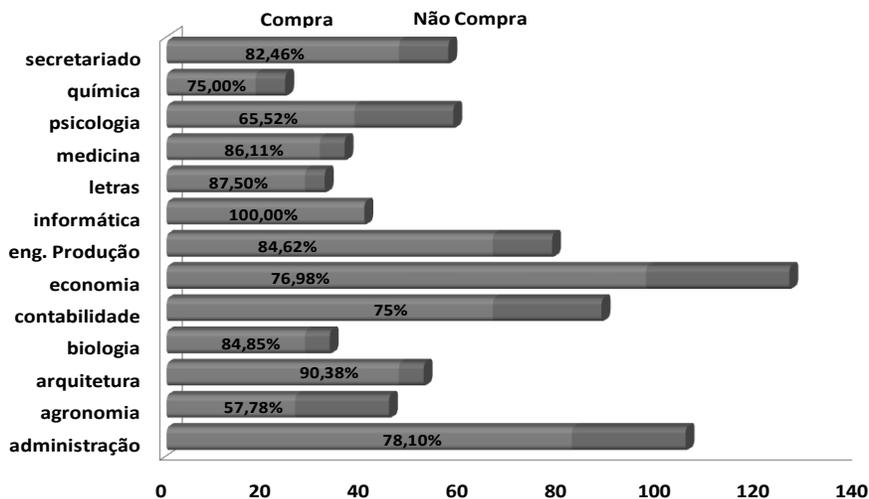


Gráfico 1. Composição da amostra analisada por curso de graduação.

Fonte: resultados da pesquisa

Nota-se que os cursos do centro de ciências sociais aplicadas têm o índice de porcentagem de compra bastante similar. Acima de 70% dos entrevistados de Administração, Economia e Ciências Contábeis são consumidores virtuais, havendo uma tendência maior de consumo virtual entre determinados cursos. Esses números podem ser destacados, pois a maior parte dos respondentes são dos cursos citados, a mesma semelhança não pode ser destacada entre os demais centros pois o número de entrevistados é pequeno.

A seguir, o Gráfico 2 ilustra a relação de idade, sexo e compras. Conforme dados da consultoria E-BIT (2010), os *e-consumers* se dividem igualmente entre homens (50%) e mulheres (50%), já no presente estudo, mesmo o sexo feminino sendo majoritário (52,33% da amostra analisada), os homens se destacam na compra virtual. Dos 79,46% dos entrevistados que afirmaram que já utilizaram a internet para efetuar compras, 40,70% são homens e 38,76% são mulheres.

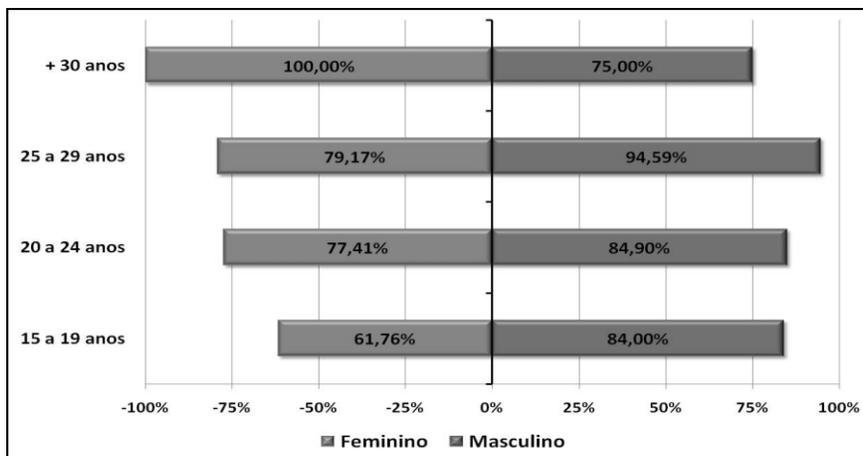


Gráfico 2. Relação entre idades, sexo e compras efetuadas na internet pelos estudantes da Universidade Estadual de Maringá pesquisados.

Fonte: resultados da pesquisa

Cabe destacar que entre os respondentes de 15 a 29 anos, os que mais consomem pela internet são os homens, apenas acima de 30 anos essa parcela é superada pelas mulheres, porém a pequena parcela de respondentes nessa faixa (9 mulheres e 12 homens) dificulta a análise. No comparativo entre as principais faixas etárias analisadas, a parcela minoritária de consumidores virtuais são os que têm idade abaixo de 19 anos, que segundo a E-BIT (2010), são e-consumidores influenciados pelas redes sociais e que provavelmente ainda não estão inseridos completamente no mercado de trabalho.

Na Tabela 2 encontra-se o diagnóstico do tempo de utilização da internet e o local de acesso dos entrevistados. Destaca-se que 73,39% dos respondentes têm como a residência o principal local de acesso e que 26,10% não passa mais que duas horas *on-line* e 39,41% não ultrapassam mais que 4 horas de uso de internet.

Tabela 2. Tempo de utilização da internet e principal local de acesso dos estudantes de graduação pesquisados na Universidade Estadual de Maringá.

	Até 2 hs	2 a 4 hs	5 a 6 hs	mais 6 hs	Total	% Total
Casa	160	249	86	73	568	73,39%
Trabalho	18	48	37	65	168	21,71%
Universidade	24	8	3	3	38	4,91%
Total	202	305	126	141	774	100,00%
% Total	26,10%	39,41%	16,28%	18,22%	100,00%	/

Fonte: resultados da pesquisa

Esses dados revelam que não é de extrema necessidade para a realização da compra virtual muitas horas gastas conectadas à internet. Enquanto 65 respondentes dizem estarem *on-line* acima de 6 horas diárias, os mesmos estão conectados em horário de trabalho, o que quer dizer que eles têm acesso à internet e não que eles passam essas 6 horas apenas usando a internet. O local com menos tempo gasto *on-line* é na universidade, já que apenas entre os horários de aulas é possível a utilização do mesmo.

Ainda que não tenha necessidade de passar muito tempo *on-line* para a realização de compra virtual, a E-BIT (2010) afirma que as redes de relacionamento vêm se tornando um canal eficaz de acesso às lojas virtuais e uma grande oportunidade de divulgar a marca para os internautas. Segundo um estudo realizado pela E-Bit no início de 2010, 55% dos e-consumidores que realizaram uma compra pela internet influenciados por uma rede social foram as mulheres.

A Tabela 3 relaciona os dados da atividade remunerada dos entrevistados e a renda familiar. Nota-se que 38,76% dos respondentes não trabalham, mas também são os que têm a renda familiar maior,

com 112 das respostas acima de 10 salários mínimos. Pode-se observar que a maior parcela dos que responderam que têm renda familiar de 2 a 5 salários mínimos trabalham, e esse resultado é bastante semelhante com os que responderam de 5 a 10 salários mínimos. O que pode levar a acreditar que a remuneração desses respondentes contribui com o valor da renda total da família. Há também uma semelhança com o resultado dos respondentes estagiários, que ganham uma remuneração consideravelmente baixa, mas com renda familiar elevada.

Tabela 3. Ocupação do tempo em atividade profissional remunerada e renda familiar dos estudantes de graduação pesquisados na Universidade Estadual de Maringá.

	- de 2 SM	2 a 5 SM	5 a 10 SM	+ de 10 SM	Não Informou	Total	% Total
Estagiário	9	45	75	64	11	204	26,36%
Funcionário	8	72	70	53	12	215	27,78%
Menor aprendiz	0	1	2	1	0	4	0,52%
Bolsa de estudo	5	13	15	10	7	50	6,46%
Não trabalha	8	56	79	112	45	300	38,76%
Outro	0	0	1	0	0	1	0,13%
Total	30	187	242	240	75	774	100,00%

Fonte: resultados da pesquisa.

O resultado destaca que mais de 50% dos respondentes trabalham ou fazem estágio, o que significa que já possuem renda própria e que suas compras não dependem exclusivamente da renda familiar. Sendo assim, mesmo quem tem renda familiar abaixo de 2 salários mínimos podem ser consumidores virtuais, pois já possuem limites para a realização de compras, cartão de crédito para pagar e parcelar o que é de seu interesse entre outras possibilidades de pagamento.

Segundo o E-BIT (2010) o valor médio de compras vem aumentando conforme o passar dos anos, por causa do forte fluxo de vendas de produtos eletrônicos, artigos de informática e telefonia celular o ticket médio do primeiro semestre de 2010 foi de R\$ 375,00. Esse valor não foge da expectativa de renda dos entrevistados, já que mais de 50% possuem renda acima de 5 salários mínimos.

No Gráfico 3 observa-se o resultado das compras realizadas pelos estudantes. Nota-se que a maior parte dos respondentes, com quase 33% dos resultados, investem em compras de livros, esse resultado corrobora com o *ranking* da E-BIT. Segundo E-BIT (2010) no primeiro semestre de 2010 o produto mais vendido foram livros e jornais. Já em segundo lugar ficou o eletrodoméstico, diferentemente dos resultados da pesquisa realizada com os estudantes, que optaram por passagens para ficar em segundo lugar do *ranking*. Este resultado com certeza é mais conveniente para os respondentes, já que em sua maioria têm familiares em outras cidades.

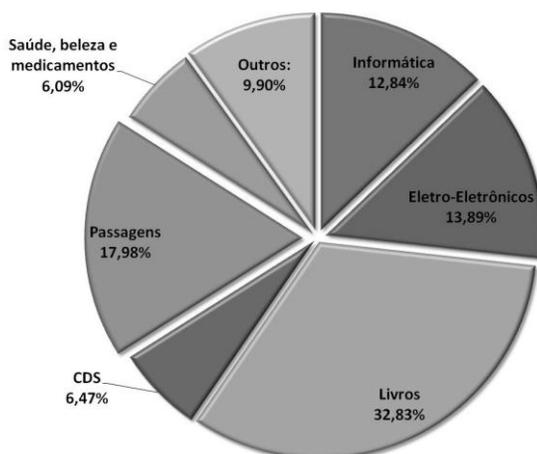


Gráfico 3. Produtos adquiridos pelos estudantes pesquisados na Universidade Estadual de Maringá.

Fonte: resultados da pesquisa

Em terceiro lugar do *ranking* desse estudo, têm-se os eletrônicos e em quarto os artigos de informática. Diferente do resultado da E-BIT que em terceiro lugar estão os produtos de saúde, beleza e medicamentos, em quarto lugar informática e em quinto lugar os eletrônicos. Também aparece com 9,90% nesta pesquisa a opção outros, em que os respondentes classificaram em sua grande maioria como roupas e acessórios e apenas 2 responderam assinatura de revistas. A E-BIT (2010) afirma que os e-consumidores provenientes de redes sociais têm como categoria preferida moda e acessórios, sendo que esta categoria representa 4% das vendas totais no comércio virtual.

Discute-se no Gráfico 4 os principais problemas destacados na hora de realizar uma compra virtual. Com 46,43%, a principal reclamação é o atraso na entrega do produto, esse problema é atrelado ao crescente número de vendas do comércio eletrônico e da necessidade dos lojistas virtuais contarem com uma boa logística em suas operações. Segundo os dados da E-BIT (2009), em dezembro de 2009, 76% das entregas foram realizadas com sucesso. Mas essa pontualidade foi melhor alcançada na região Sudeste com 80% da demanda entregue pontualmente e a região Sul com 79% da demanda entregue pontualmente. Por isso o papel das empresas especializadas em logística e distribuição de produtos é de extrema importância para o bom desenvolvimento do comércio eletrônico.

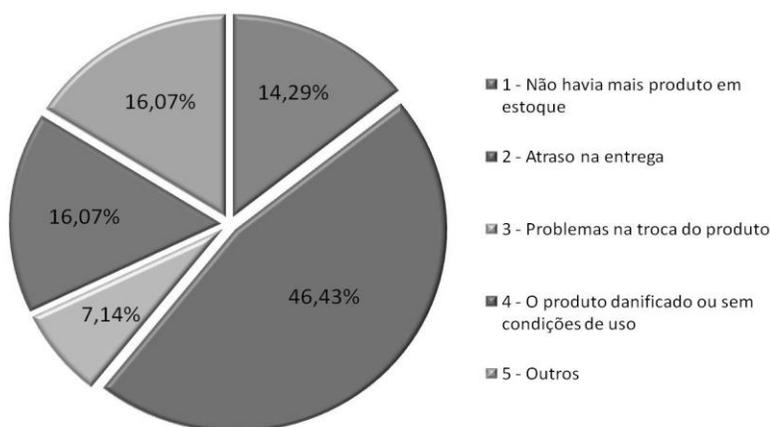


Gráfico 4. Principais problemas enfrentados pelos consumidores on-line pesquisados na Universidade Estadual de Maringá.

Fonte: resultados da pesquisa

Já as demais reclamações estão divididas entre problemas no estoque, na troca do produto e problemas com produto danificados, causas ligadas diretamente aos lojistas virtuais. É importante destacar que as alternativas “recebeu um produto diferente do que havia comprado” e “o site não era seguro e o cartão foi clonado” não foram assinaladas pelos respondentes. Este resultado mostra que cada vez mais os consumidores virtuais estão seguros e confiantes em realizar compras *on-line*. Conforme pesquisa realizada pela E-BIT em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS) e o comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net), “em média, 86% dos consumidores brasileiros ficaram satisfeitos com o comércio virtual no primeiro semestre de 2010.” (E-BIT, 2010, p.12).

Para finalizar, o Gráfico 5 resalta o diagnóstico das principais vantagens do comércio eletrônico identificadas por nossos respondentes. A maior parcela dos entrevistados (28,74%) responderam que o motivo pelo qual compram pela internet é o melhor preço. Segundo Vassos (1997) isso ocorre, pois o comércio virtual não necessita das instalações do varejo tradicional, com isso as empresas virtuais têm custo menor. Em segundo lugar os consumidores preferem comprar pela internet por motivo de praticidade, pois “na distribuição física dos produtos, a internet pode ser mais rápida que o comércio normal principalmente fora dos grandes centros” (VASSOS, p.259, 1997).

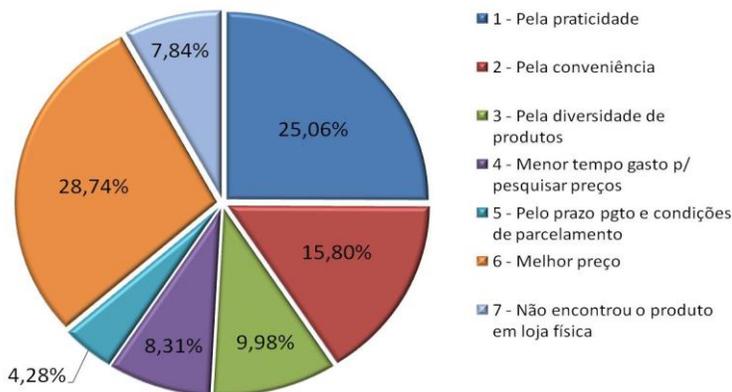


Gráfico 5. Principais vantagens do comércio eletrônico citadas pelos consumidores on-line pesquisados na Universidade Estadual de Maringá.

Fonte: resultados da pesquisa

A conveniência fica em terceiro lugar no *ranking* com 15,80%. Segundo Menezes (2003) é conveniente comprar pela internet pois economiza tempo, tem possibilidade de realizar as compras a qualquer hora, também pela ausência de deslocamento físico entre outros. As demais opções se dividem em menores parcelas, mas são fatores importantes para a realização da compra virtual.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento da internet no decorrer dos anos foi um grande passo para o crescimento da economia em um contexto geral, alcançando um espaço considerável no ambiente mercadológico. O comércio virtual não destaca-se apenas na criação de novas oportunidades, agrupando empresas fornecedoras e compradoras com objetivo de geração de ganhos, mas também se destaca entre os consumidores, oferecendo vantagens quanto ao varejo tradicional.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes no momento de realizar suas compras, leva-se em consideração o menor preço, variedade, melhor serviço, maior conveniência entre outros. Por isso esse estudo teve como objetivo geral analisar o comércio eletrônico na cidade de Maringá, especificamente analisar o perfil de e-consumidores da Universidade Estadual de Maringá, para buscar compreender a visão dos mesmos em relação ao comércio eletrônico.

A apresentação dos resultados do estudo sobre o perfil do consumidor universitário de Maringá, aplicado com 774 estudantes de graduação da UEM, dos quais 79,46% afirmaram que já efetuaram compras *on-line*, prevalecendo compradores do sexo masculino (40,70% homens e 38,76% mulheres), prevalecendo a idade entre 20 a 24 anos, com 66,54% dos respondentes. Os respondentes em sua maioria têm a residência como principal local de acesso à internet, o que é válido para a realização da compra virtual, pois assim eles se sentem mais seguros para fazerem certos tipos de transações bancárias. Nota-se que os consumidores não ultrapassam mais que quatro horas de uso da internet, com apenas 18,22% dos entrevistados que utilizam acima de seis horas diárias.

Quanto as variáveis, atividade remunerada e renda familiar, a maior parcela declarou ter remuneração própria, exercendo alguma atividade remunerada (61,24% do total). Mesmo a parcela que afirmou não trabalhar, 64% afirmaram ter renda familiar acima de 5 salários mínimos e 18% afirmaram ter renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos. Pode-se ligar esses resultados ao fato de que 52% das compras virtuais terem sido pagas com cartão de crédito, pois há uma maior facilidade de se obter um cartão.

Dentre os produtos já comprados predominam livros com 32,83% dos resultados, o que corrobora com o resultado da pesquisa da E-BIT (2010). Em segundo lugar no ranking as passagens aparecem

com 17,98%, seguidos dos eletro-eletrônicos com 13,89%, os artigos de informática com 12,84%, CD's com 6,47%, saúde, beleza e medicamentos com 6,9%. Resultado este esperado considerando que a pesquisa foi realizada em uma Universidade.

Em relação à análise dos problemas identificados pelos respondentes na hora de realizar a compra virtual, identificam-se como significativo o atraso na entrega do produto com 46,43% das reclamações. Mas obteve um resultado positivo em relação a segurança na hora de realizar as compras *on-line*, pois não houve reclamação em relação a segurança do site e a produtos diferentes do desejado. A última análise estava relacionada ao diagnóstico das principais vantagens do comércio eletrônico o qual obteve 28,74% de aprovação em relação ao melhor preço e 25,06% a praticidade.

Observa-se no presente estudo que o público universitário valoriza a conveniência, se adaptam facilmente a inovações, utilizam a internet há mais tempo e ainda confiam mais na segurança dos sites. Também os consumidores virtuais estão em busca de menores preços e de praticidade na hora da compra. Mesmo com o resultado positivo da pesquisa realizada, ainda nota-se certo receio da parte dos consumidores em relação às compras virtuais. A falta de motivação de não receber os produtos no tempo determinado, a insegurança em relação a qualidade do produto, ainda afetam na decisão dos consumidores, dificuldades essas que têm de ser transpostas para o contínuo crescimento do *e-commerce*.

Pode-se concluir que a cidade de Maringá possui consumidores com características similares aos dos consumidores virtuais em geral, por isso um investimento maior em divulgação entre os universitários, personalizar o ambiente de compra para conhecer as necessidades e preferências dos mesmos é importante para o desenvolvimento do setor.

Apesar de considerar os resultados desta pesquisa relevantes para contribuir com o avanço de possíveis negócios, houve certas limitações no decorrer do estudo. Mesmo com um número elevado de respondentes, total de 774 participantes, a amostra foi específica, pois foi caracterizada por estudantes universitários. A coleta foi realizada não apenas em salas de aula, mas também em diversos ambientes da Universidade Estadual de Maringá, nem sempre adequados, o que pode influenciar o respondente. Também a maior parcela dos entrevistados foi dos cursos do centro de ciências sociais aplicadas, pois os questionários foram aplicados na mesma semana de um evento de Economia.

ABSTRACT

Electronic commerce has changed the face of the market environment. Its rapid growth has enabled the creation of new businesses, resulting in the opportunity to work in a global environment. This research aims to analyze e-commerce within the Maringá area as an opportunity for new businesses in the internal and foreign markets. With the specific aim of analyzing the profile of e-consumer from UEM, to identify the socio-demographic aspects and the consumption online, to compare buyers from Maringá with buyers in general. The type of sample was probabilistic, and a structured questionnaire was administered to 774 undergraduate students at the University of Maringá. The results demonstrate that 79,46% of the interviewees already made purchase for the internet. And most of that portion has among 20 to 24 years, it is male and he has as main access place to the internet his residence, acquiring mainly books, passages and eletro-electronics.

Keywords: Eletronic trade, *e-consumer*, university students.

6 REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. RAE-Revista de Administração de Empresas, 38, p. 52-63, Jan. 1998.
- ANDERSON, Chris. A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Chris Anderson ; tradução Afonso C. C. Serra. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2001. 838p
- BOGO, K. C. **A História da Internet: como tudo começou**, 2010. Disponível em: <<http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acesso em: 20 fev. 2010
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- DEITEL, H.M, DEITEL, P.J, STEINBUHLER, K. **e-Business e e-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
- E-BIT. Grupo de pesquisa e-bit. **Web Shoppers – 21º edição**. Disponível em: <https://www.ebitempresa.com.br>. Acesso em 14 out. 2010.

- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAIR, J. et al. **Multivariate data analysis: with readings**. 6 ed. Prentice Hall, 2003.
- IPARDES. **Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social**. Disponível em <<http://www.ipardes.gov.br>>. Acesso em: 28 abr. 2010.
- JONISHI, Acácio Eiti Jonishi; MIRANDA, Maria Bernadete. **Comércio Eletrônico**, 2001. Disponível em <<http://www.direitobrasil.adv.br/artigos/artigo10.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2010.
- KALAKOTA, Ravi e ROBISON, Marcia. **E-business**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMEIRA, T. M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- LUCIANO, Edimara Mezzomo; TESTA, Mauricio Gregianin; FREITAS, Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. Anais do XXXVIII CLADEA. 2003. v. 1, p.1-15. Disponível em <http://professores.ea.ufrgs.br/hfreitas/revista/arquivos/lthf_0179.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2010.
- MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006
- MENEZES, Hilton. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: VisualBooks Editora, 2003.
- MONTEIRO, L. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e Limitações**, 2001. Disponível em: <<http://leatrice.files.wordpress.com/2008/05/internetcomomeiodecomunicacao.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2010.
- O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação – e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- ODA, Érico. **Sistemas de Informações Gerenciais**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.
- PASSOS, Carlos A K. **Novos Modelos de Gestão e as Informações**. In: LASTRES, Helena M. M. ALBAGLI, Sarita. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento (org)**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- OLIVEIRA, Roberto J. **Logística no Comércio Eletrônico**. *Jornal do e-commerce*. Disponível em: <<http://jornaldoe-commerce.com/jornal>>. Acesso em 08 de jul. 2010.
- PIRES, Hindenburgo Francisco. **Governança Global da Internet: A representação de topônimos de países no ciberespaço**. *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- TIGRE, Paulo Bastos. **Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil**. In LASTRES, Helena M.M. e ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro : Campus, 1999.
- UEM. **Universidade Estadual de Maringá**. Disponível em: www.uem.br. Acesso em: 14 out de 2010.
- VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

ANEXO I**Perfil do e-consumer Universitário de Maringá****Curso :** _____**1 – Idade:**

- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- mais de 34 anos

2 – sexo:

- Feminino
- Masculino

3 – Quantas horas você se conecta a internet por dia?

- Até duas horas
- De 2 a 4 horas
- De 5 a 6 horas
- Acima de 6 horas

4 – Local de PRINCIPAL acesso a internet:

- Casa
- Trabalho
- Universidade
- Outros: _____

5 – Já fez alguma compra pela internet?

- Sim
- Não

6 – Se não, qual o PRINCIPAL motivo de nunca ter feito compra pela internet?

- Não tem necessidade/interesse
- Prefere comprar pessoalmente, gosta de ver o produto
- Preocupação com segurança no ato do pagamento
- Não tem segurança na garantia oferecida pela empresa.
- Outros: _____

7 – Com qual frequência você compra pela internet?

- Mais de uma vez por mês
- Uma vez ao mês
- Uma vez o trimestre
- Uma vez ao semestre
- Uma vez ao ano
- Apenas em datas comemorativas
- Comprei uma única vez

8 - Que tipo de produtos costuma comprar pela internet?

- Informática
- Eletro-Eletrônicos
- Livros
- CDS
- Passagens
- Saúde, beleza e medicamentos

() Outros: _____

9 – Qual o PRINCIPAL motivo de fazer compras pela internet?

- () Pela praticidade (rapidez no ato da compra)
- () Pela conveniência (não tem tempo para ir em loja física, espera em filas, etc.)
- () Pela diversidade de produtos
- () Menor tempo gasto para pesquisar preços
- () Pelo prazo de pagamento e condições de parcelamento
- () Melhor preço
- () Não encontrou o produto em loja física
- () Outros: _____

10 – Já teve problemas em comprar pela internet?

- () Sim
- () Não

11 – Se sim, qual foi o PRINCIPAL motivo?

- () Inicialmente o produto estava disponível no site, mas depois foi informado que não tinha mais o produto em estoque.
- () Atraso na entrega
- () Problemas na troca do produto
- () Recebeu um produto diferente do que havia comprado
- () O produto adquirido estava danificado ou sem condições de uso
- () O site não era seguro e o cartão foi clonado
- () Outros: _____

12 – Qual a forma de pagamento que você utiliza nas compras pela internet

- () Cartão de Crédito
- () Boleto Bancário
- () Transferência Bancária
- () Outros _____

13 – Exerce alguma atividade remunerada?

- () Como estagiário
- () Como funcionário de uma empresa. Ramo de atividade da empresa: _____
- () Como menor aprendiz
- () Como funcionário temporário
- () Recebo bolsa de estudo
- () Não trabalho

14 – Renda Familiar

- () Menos de 2 salários mínimos
- () Entre 2 e 5 salários mínimos
- () Entre 5 e 10 salários mínimos
- () Mais de 10 salários mínimos
- () Prefiro não dizer

