



**3ª SEMANA ACADÊMICA E JORNADA  
DE PESQUISA E EXTENSÃO DOS CURSOS DE  
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
COMPORTAMENTO E GESTÃO - 2019**



## **COMPRAS ONLINE: E-COMMERCE JÁ PODE SER CONSIDERADO UM HÁBITO DE COMPRA?**

DIANISÉLI SOUZA MAURER GUILHERME <sup>1</sup>  
THALLES VARGAS DE VARGAS <sup>2</sup>  
DIANA DELLA MEA DA SILVA <sup>3</sup>

**Grupo de Trabalho: Marketing e Estratégia**

### **Resumo**

O processo de decisão de compra em mercados online na visão de tecnólogos em Gestão Comercial, focado na literatura de Kotler e Armstrong (2014), e seus conceitos sobre fatores de influência no comportamento do consumidor. O estudo concentra-se na percepção dos futuros tecnólogos em Gestão Comercial frente ao processo de decisão de compra no mercado online, a pesquisa foi realizada com o público acadêmico em uma instituição privada no centro do Rio Grande do Sul. Optou-se por desenvolver a pesquisa do tipo exploratória, pois a mesma se utiliza de ferramentas bibliográficas e documentais. A coleta de dados ocorreu mediante a realização de questionários adaptados para os acadêmicos em pesquisa. Os resultados mostraram que na visão dos tecnólogos da Gestão Comercial, as opiniões são bem diversificadas em relação à compra online, porém alguns demonstram resistência em utilizar este meio, por mais que seja importante na organização pensando como um gestor.

**Palavras-chave:** Processo de compra online; E-commerce; Comportamento do consumidor.

### **1 INTRODUÇÃO**

Grandes são as mudanças em termos de tecnologia e inovação no varejo nos últimos anos. Ao analisar a evolução do comércio eletrônico, aqui também citado por *e-commerce* não apenas nesta década, é notória sua expansão para fins de Varejo. Para Mattar (2011, p.565) “é inquestionável a necessidade das empresas se adaptarem rapidamente a este contexto de transformações causadas pelo desenvolvimento tecnológico e sobre tudo no campo das teleinformações”. E a tendência deste mercado é promissora, segundo a Ebit<sup>4</sup> o *e-commerce*, na contramão da crise, fechou o ano de 2016 com crescimento de 7,4%, e em 2017, deve chegar a R\$ 49,7 bilhões.

Tanto para as empresas quanto para os consumidores, o *e-commerce* também conhecido como comércio eletrônico, vem mudando a forma de comercialização de produtos e serviços. Segundo Kruger (2015), o varejo online brasileiro está crescendo aproximadamente 30% ao ano. O faturamento do país já é o maior da América Latina. Inseridos em meio a inúmeras possibilidades disponíveis de forma online, muitos consumidores segundo Faria, Carvalho e Carvalho (2012) optam por comprar em lojas virtuais já conhecidas por meio de suas lojas físicas, porém salientam que não é tudo, é fundamental compreender como se comporta um cliente virtual.

Para analisar mais profundamente o ato de consumo é necessário avaliar os padrões de comportamento de compra e consumo online, como também, suas etapas frente à decisão de

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela FISMA. E-mail: dianiselimaurer@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Pós-Graduando em Marketing Digital pela Uniasselvi. E-mail: vthalles66@gmail.com

<sup>3</sup> Prof. Orientadora e Mestre em Administração. E-mail: diana.fisma@gmail.com

<sup>4</sup> A reputação das lojas virtuais é medida de acordo com a certificação Ebit (Diamante ou medalhas Ouro, Prata, Bronze ou Em avaliação).



# 3ª SEMANA ACADÊMICA E JORNADA DE PESQUISA E EXTENSÃO DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS COMPORTAMENTO E GESTÃO - 2019



compra nos mercados online. Assim concentra-se o tema deste estudo, visando identificar quais os motivos que levam o consumidor a decidir pela compra utilizando-se do e-commerce. Para tanto, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o hábito dos futuros tecnólogos em Gestão Comercial frente ao processo de decisão de compra no e-commerce?** Sendo o comércio eletrônico ou e-commerce resultado de informação realizada por trocas de produtos, serviços e comunicação entre as redes.

Este estudo justifica-se tanto por meio teórico quanto prático. Em relação ao esclarecimento teórico visa-se aprofundar o conhecimento sobre o comércio online por meio de uma pesquisa a ser aplicada a tecnólogos do curso de Gestão Comercial, além também de um melhor entendimento do tema central deste estudo pelo aprofundamento bibliográfico. Quanto à relevância prática busca-se com este a constatação de como é aceito e utilizado o *e-commerce* pelos futuros gestores de empresas do comércio de Santa Maria, visto que o perfil do egresso em gestão comercial busca exercer as atividades de gestão na área comercial em diferentes segmentos com excelência, com foco no desempenho e na melhoria dos resultados, mantendo uma visão crítica, inovadora e empreendedora, o que está diretamente ligado ao mercado promissor online.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo geral investigar o hábito dos futuros tecnólogos em Gestão Comercial frente ao processo de decisão de compra no e-commerce. Para o alcance do objetivo geral, têm-se como objetivos específicos: a) caracterizar o perfil socioeconômico dos pesquisados frente ao mercado online; b) analisar a preferência e frequência na realização de compras pela internet; c) identificar quais os produtos são mais comprados pelos tecnólogos no mercado online.

## 2 METODOLOGIA

Para que o estudo atinja os objetivos propostos, torna-se necessário utilizar um método para que se alcance resultados científicos. A pesquisa pode ser definida como “um procedimento formal, com métodos de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitua no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS, MARCONI, 2011, p.15). Assim, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo a qual possui o objetivo central de informar o pesquisador sobre opiniões, atitudes, crenças ou comportamentos de uma população, buscando descobrir a existência de associações entre variáveis (Gil, 2010).

Optou-se por desenvolver a pesquisa do tipo exploratória, pois a mesma se utiliza de ferramentas bibliográficas e documentais. Também considerada descritiva sendo a mesma baseada no método survey, que segundo Malhotra (2001) baseia-se em perguntas interrogativas aos participantes da pesquisa a fim de se descobrir seus comportamentos, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e estilo de vida. O instrumento de coleta utilizado foi adaptado de uma pesquisa realizada em 2015, por um acadêmico do curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. O questionário utilizado neste trabalho foi adaptado e aplicado para acadêmicos do curso de Gestão Comercial da Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA). A população inicial contou com 34 possíveis respondentes. A coleta dos dados se deu por uma amostra em que foi realizada em dois dias, do primeiro semestre de 2018, o qual obteve 28 respondentes nas referidas datas.

Na sequência, foram coletadas as informações e tabuladas. Para análise dos dados e geração dos resultados da pesquisa foi utilizado o Google Forms, onde se apresentou os resultados obtidos de forma clara e objetivo, ao que foi proposto.



### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A caracterização da amostragem dará por meio de um quadro representativo que direciona a totalidade dos respondentes, logo apresentado pelos que não compareceram no dia da pesquisa, finalizando assim uma amostra de participantes validados na pesquisa. A amostra apresenta-se uma numeração de respondentes relevante, devido a pesquisa ser apenas com um curso ao qual foi proposto ao longo do artigo, dividida em etapas em que o número de respondentes varia conforme o questionário aplicado.

Ainda com relação à amostra, 75% dos respondentes fazem parte do terceiro semestre do curso de gestão comercial, e 25% do primeiro semestre do mesmo curso. A situação profissional que se destacaram foram 60,7% dos respondentes trabalham nas empresas privada/vínculo CLT, logo de 10,7% atuam como estagiários nas empresas.

#### **4.1 Avaliar a preferência de compra pela internet.**

A economia de tempo levada em consideração pelos respondentes nas compras pela internet com 50% respondeu que concordam com esta economia, 31,8% concordam plenamente e 13,6% não concordam nem discordam. Os encontros de mais variedades de produtos facilitam a compra 65,2% concordam, 26,1% concorda plenamente e 8,7% não concordam nem discorda. Com a parte de disponibilidade de preços 52,2% dos respondentes concordam, 39,1% concorda plenamente e 8,7% não concordam nem discorda, ou seja, para a maior parte que respondeu isso é um fator importante levado em consideração.

Sobre promoções atrativas ainda neste quesito de compra online 47,8% concordam que chama atenção, 34,8% concordam plenamente e 13% não concordam nem discordam com está informação. Referente a prazos de pagamento mais longos ficou bem dividido, as opiniões dos respondentes com 36,4% não concordam nem discordam, 27,3% concorda, 22,7% concorda plenamente e 13,6% discorda, ou seja, está questão não é representada como fator determinante para obter uma preferência de compra.

A parte de confiabilidade na loja seria um fator determinante para a compra, segundo os respondentes 60,9% concorda plenamente com isso e 26,1% apenas concorda. Partindo para uma agilidade de entrega dos produtos comprados pela internet obtivemos diversas opiniões apresentadas como empate entre discordo e concordo plenamente sendo 30,4% para ambos, logo 21,7% concordam com está pergunta e 17,4% não concorda nem discorda.

Por meio de uma credibilidade do produto sobre isso os respondentes se posicionaram da seguinte maneira 39,1% concorda plenamente, 26,1% apenas concorda e com empate de porcentagens entre discordo, nem concordo nem discordo apresentou 17,4% para ambos, ou seja, é levada em consideração está pergunta porque deixou os pesquisados com várias opiniões.

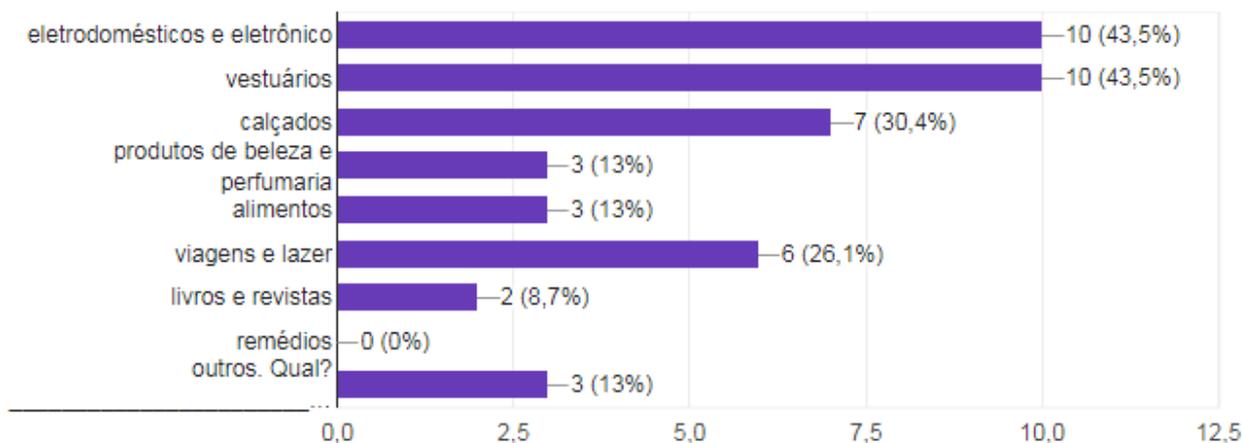
A respeito da comodidade de compra pela internet rebateu algumas diversidades de respostas começando com 30,4% concordam, 26,1% concordam plenamente, seguido de empate novamente entre discordo e nem concordo nem discordo com 17,4% entre ambos e finalizando 8,7% discorda plenamente. Essa pergunta foi uma das que obteve mais respostas completas em quesitos que realmente fizeram os respondentes pensarem em compra por meio do seu conforto em casa ou ir até uma loja física.

A respeito da frequência dos produtos mais comprados pela internet com destaque em duas opções foram eletrodomésticos e eletrônicos juntamente com vestuário ambos apresentam 43,5% das respostas seguido de 30,4% calçados. Na pergunta onde falava o que não compraria

pela internet com uma porcentagem muito significativa de 78,3% remédios por apresentar risco de logística seguido de alimentos com 39,1%, pode não parecer, mas muitos ainda deixam a desejar a compra de alguns produtos que pareciam ser óbvias para adquirir.

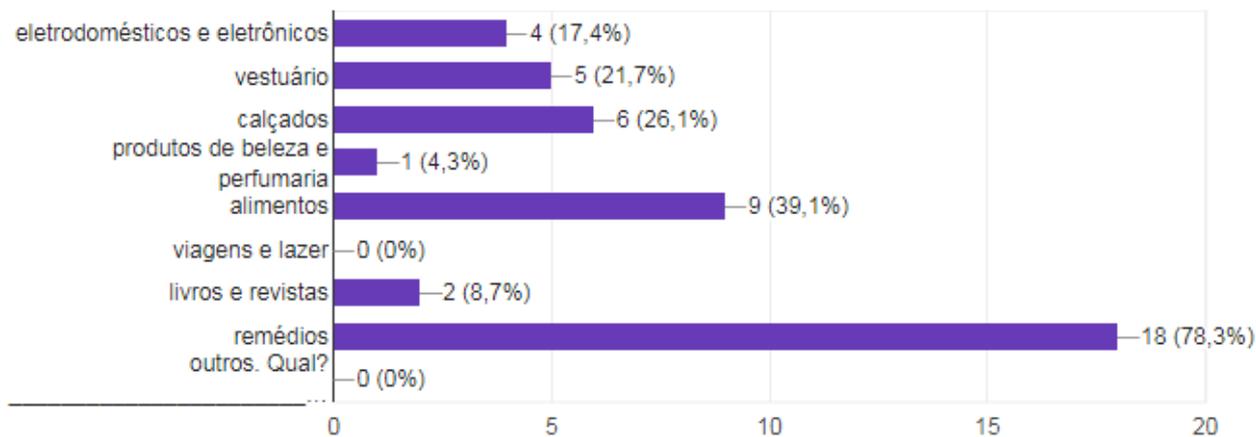
A seguir serão apresentados, os gráficos 01 e 02 com seus respectivos resultados, sobre as perguntas 10 e 11, onde se estruturou a segunda parte do questionário, representada por uma escala com destaque em duas opções em cada pergunta, totalizando 22 respostas coletadas.

Gráfico 01: Das opções abaixo marque DUAS opções da lista de produtos que você compra com maior frequência pela internet?



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Gráfico 02: Das opções abaixo marque DUAS opções da lista de produtos que você NÃO compraria pela internet?



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados por meio das análises dos dados, este capítulo tem como finalidade proporcionar uma síntese dos elementos mais relevantes deste estudo. Tendo assim como objetivo geral do estudo, o qual foi elaborado investigar a percepção dos futuros tecnólogos em Gestão Comercial frente ao processo de decisão de compra no mercado online.

O trabalho buscou-se identificar os objetivos expostos junto à colaboração dos alunos do curso de Gestão Comercial da instituição de ensino superior, FISMA. Partindo desta análise,



**3ª SEMANA ACADÊMICA E JORNADA  
DE PESQUISA E EXTENSÃO DOS CURSOS DE  
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
COMPORTAMENTO E GESTÃO - 2019**



o resultado da aplicação frente à quantidade atingida foi satisfatório, porém alguns alunos não estavam presentes nos dias que foram aplicados os questionários. Visando atingir esta população, obteve-se 28 questionários respondidos, dos 34 acadêmicos que fazem parte deste curso. A pesquisa foi descritiva e qualitativa desenvolvida por meio de um questionário adaptado.

É possível afirmar que o comércio eletrônico ainda não é a principal opção de compra, em relação aos outros canais disponíveis. Entretanto, os aumentos do volume das vendas por meio da internet e do número de pessoas que acessam a rede mundial sugerem que isto possa acontecer com o passar dos anos. Esta pesquisa mostrou que o processo de compra virtual é efetuado pelos acadêmicos, visto que os hábitos de consumo e os fatores que influenciam na decisão de compra são comuns.

## **REFERÊNCIAS**

CARVALHO, M. J. DA S. L. **Os Fatores que Influenciam no Processo Decisório de Compra do Consumidor**: um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos- Pi. Picos: UFPI, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios Eletrônicos**: uma abordagem estratégica e gerencial/ Gilberto César Gutierrez. – Curitiba: Ibpex, 2007. (Série Administração Estratégica).

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2010.

KALAKOTA, R. & ROBINSON, M **E-Business: estratégias para alcançar sucesso no mundo digital**. Tradução de Carlos Alberto Picanço de Carvalho. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: Metodologia de Pesquisa**. 4. ed, São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.