

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DOS COMPRADORES DE PRODUTOS PELA
INTERNET DE SANTA MARIA - RS**

**SOCIOECONOMIC ANALYSIS OF BUYERS PRODUCTS ON THE INTERNET
OF SANTA MARIA - RS**

Caroline Lucion Puchale, Larissa Castagna Gonçalves, Vanessa Zucco e Andrea Cristina Dorr

RESUMO

Com o avanço da tecnologia os consumidores passaram a ter uma maior facilidade e praticidade para adquirir produtos pela internet. O presente trabalho tem como objetivo traçar o perfil dos indivíduos que compram produtos pela internet. A metodologia baseou-se na aplicação de 96 questionários fechados e predominantemente qualitativos para indivíduos que transitavam pela Praça Saldanha Marinho e Calçadão Salvador Isaias em Santa Maria-RS em novembro de 2013. Os resultados mostraram que o produto mais adquirido pela internet são livros, o que relata a maior parte da população da cidade formada por estudantes. Aparelhos eletrônicos são comprados principalmente pelos preços baixos e promoções.

Palavras-chave: internet, compras, consumidores, mercado.

ABSTRACT

With the advancement of technology consumers now have greater ease and convenience to purchase products via the Internet. This paper aims to outline the profile of consumers who purchase products online. The methodology was based on the application of 96 closed and predominantly qualitative questionnaires to individuals who transited through SaldanhaMarinho and Calçadão Salvador Isaias in Santa Maria-RS in November 2013. Results showed that the most bought product over the internet are books, which shows that most of the population of the city is formed by students. Electronic devices are bought mainly due to low prices and promotions.

Keywords: internet, shopping, consumers, market.

1. Introdução

Segundo Martins (2008) recentemente foram realizados estudos que apontam o crescimento do poder dos consumidores que tendem a se tornar em pouco tempo "superconsumidores" capazes de conhecer o mercado muito bem, ao passo de apenas alguns cliques com o mouse. Esse crescimento do poder dos consumidores se deve a maior facilidade com relação ao acesso à internet, sendo este um meio rápido, prático e interativo de visualização dos produtos ou serviços ofertados pelo varejo.

Além disso, o consumidor pode ocupar o seu tempo de forma mais eficiente, desfrutando de uma gama mais sortida e um volume mais amplo de informações, que lhe permite fazer comparações de preços e maior conveniência, pois com a internet as limitações de tempo e espaço tendem a ser reduzidas, ao contrario do que acontece nas lojas tradicionais (Kalakota e Whinston, 1997).

Baseado nestas informações parte-se da teoria do consumidor (Pindyck e Rubinfeld, 2010) que busca descrever como os consumidores tomam as suas decisões de compra e reagem aos seus tradeoffs, considerando que o consumidor não tem pleno conhecimento sobre como atender as suas necessidades. No entanto, busca uma máxima satisfação com o mínimo de esforço, levando em conta suas limitações de orçamento.

Este artigo objetiva esboçar uma análise do perfil dos consumidores de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil em relação aos produtos adquiridos pela internet no ano de 2013.

2. Metodologia

A presente pesquisa foi baseada em dados primários, coletados no dia 23 de novembro do ano de 2013, na Praça Saldanha Marinho e Calçadão Salvador Isaias em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

Inicialmente realizou-se um estudo piloto, com a aplicação de 10 formulários abertos, para assim possibilitar o cálculo da amostra e também uma melhor formulação dos questionários. Foram aplicados 96 questionários fechados e predominantemente qualitativos. A tabulação dos dados foi realizada no programa Microsoft Excel e o cálculo das frequências e porcentagens foram feitas com o auxílio do programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

3. Resultados e discussões

Os dados revelam que 53% são dos entrevistados é do sexo feminino e 47% do sexo masculino. A distribuição dos entrevistados por faixa etária apresenta-se no Gráfico 1. Percebe-se que a maior parte dos entrevistados possui de 19 a 25 anos, contando com um percentual de 36,46%. Uma segunda parte (23,96%) possui de 26 a 35 anos. Outra parte se situa até os 18 anos, com 19,79%. Uma minoria de 10,42% entre 36 a 45 e outra de 9,38%, com acima de 46 anos.

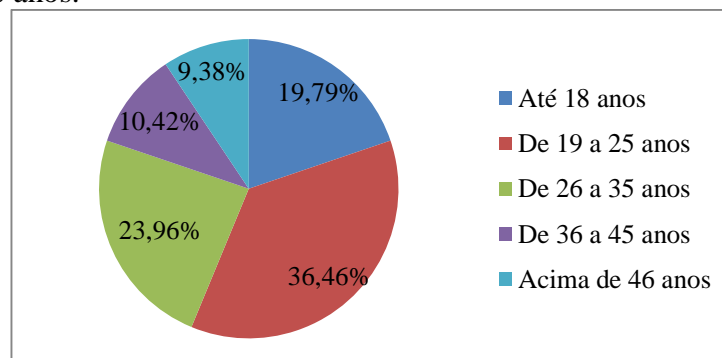


Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados por faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes é solteiro(a), com um total de 76%. Ocasos representam 19%. O restante se distribui entre divorciado(a), viúvo(a) e união estável, que contam com 3% apenas dos respondentes. Os resultados indicam que 32% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto, já 26% apresentam ensino médio incompleto e 11% ensino superior completo. Os demais somam 17%, entre pós-graduação, ensino fundamental completo e incompleto. De acordo com a Tabela 1 observa-se que o maior número de entrevistados são estudantes (36,46%), seguidos por enfermeiras (7,29%) e comerciantes (6,25%), militares (5,21%) e servidores públicos (4,17%).

Tabela 1: Profissão dos entrevistados

Profissão	N	Porcentagem (%)
Estudante	35	36,46
Enfermeiras	7	7,29
Comerciante	6	6,25
Militares	5	5,21
Servidores públicos	4	4,17

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 2 mostra que dentre os 96 entrevistados, 44 possuem renda bruta de 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 678,00 a R\$ 2.034,00), 22 possuem renda abaixo de um salário mínimo (menos que R\$ 678,00), 11 possuem renda entre 3 a 5 salários mínimos (de R\$ 2.034,00 a R\$ 3.339,00), 8 possuem acima de 9 salários mínimos (de R\$ 6.102,00 para mais), 7 possuem de 5 a 7 salários mínimos (de R\$ 3.339,00 a R\$ 4.760,00) e apenas uma minoria de 4 entrevistados possuem renda entre 7 a 9 salários mínimos (de R\$ 4.760,00 a R\$ 6.102,00).

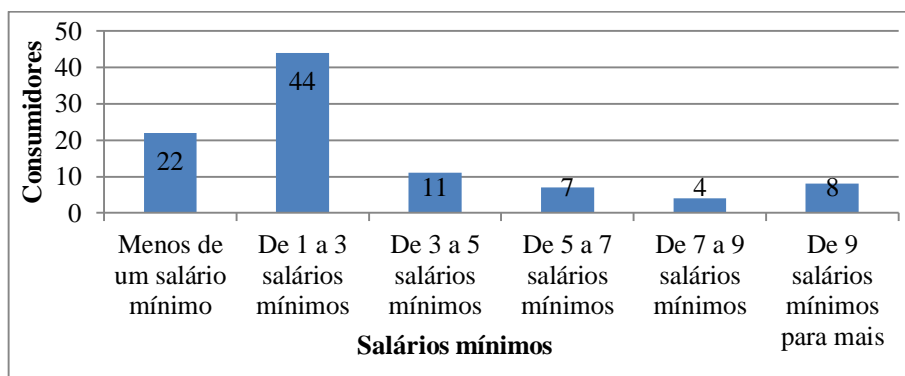


Gráfico 2: Renda bruta dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na tabela 2, observa-se que o produto mais consumido é o livro (com uma parcela de 20,8% dos entrevistados) e o segundo mais consumido são aparelhos eletrônicos (18,8%). O terceiro e quarto mais consumidos são calçados (15,6%) e roupas (12,5%), respectivamente.

Tabela 2: Produtos mais consumidos

O que mais costuma comprar pela internet?

Produtos	Frequência	Percentual (%)
----------	------------	----------------

Livros	20	20,83
Aparelhos eletrônicos	18	18,75
Calçados	15	15,63
Roupas	12	12,50
Eletrodomésticos	7	7,29
Jogos	5	5,21
Passeios/Viagens	4	4,17
Beleza e Saúde	3	3,13
CD/DVD	3	3,13
Móveis	2	2,08
Lugares para alimentação	2	2,08
Outros	5	5,21
Total	96	100,00

Fonte: dados da pesquisa

O site mais acessado para a realização de compras é o mercado livre, mencionado por 17,72% dos entrevistados. Em segundo lugar é a saraiva citada por 6,96% e em terceiro lugar as americanas com 6,33%. O total de sites chegou a 55. Cabe ainda ressaltar que cada entrevistado poderia citar vários sites nos quais realizava compras.

A maioria dos consumidores realiza tais compras em função dos preços baixos, pela variedade de produtos (15 entrevistados) – produtos escassos na região – e a comodidade por não sair de casa (13 entrevistados).

O gráfico 11 mostra-nos os tipos de problemas aos quais os consumidores passaram ao fazer comprar pela internet. Os resultados indicam que 42 entrevistados preocupam-se com os problemas na entrega e 23 entrevistados relatam a insegurança com a falta os dados pessoais. Evidencia-se que 75% dos entrevistados não tiveram nenhum tipo de problema com compras pela internet, de modo que, 14% dos entrevistados já tiveram problemas na entrega e 9% com problemas com o produto.

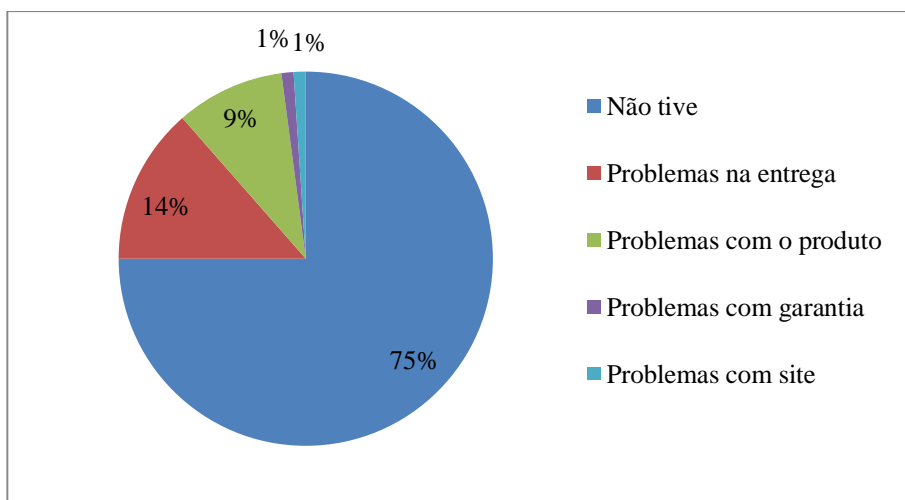


Gráfico 11: Distribuição dos problemas ao comprar pela internet

As formas de pagamento mais utilizadas com as compras na internet são via cartão de crédito com um percentual de 62% dos entrevistados, 30% fazem o uso do boleto bancário e uma minoria de 8% fazem suas compras utilizando cheques.

O grau de satisfação dos consumidores ao realizarem as suas compras pela internet em uma escala de 0 a 10 é em média 8,35. Ou seja, a maioria dos entrevistados se sentem bastante satisfeitos ao realizarem suas compras pela internet.

3. Conclusão

Os consumidores tendem a adquirir produtos pela internet por meio da influência da própria rede online, considerando propagandas e anúncios presentes nela. Esse consumo é realizado de 1 a 3 vezes ao ano, refletindo o receio que eles têm com problemas relacionados à entrega.

Os produtos mais consumidos são livros, o que relata a maior parte da população ser estudantes, porém ainda uma grande parcela da população ainda consome aparelhos eletrônicos, roupas e calçados. Tendo como principal site para adquirir estes produtos, o mercado livre, saraiva e americanas.

Os entrevistados visam principalmente os preços baixos, contando com a existência de uma variedade de promoções e também a variedade dos produtos, que muitas vezes não são encontrados em determinadas regiões. Os preços médios gastos nos produtos são entre R\$ 100,00 a R\$ 300,00.

Constata-se que os consumidores relatam que nunca tiveram problemas com as suas compras efetuadas na internet, pois procuram sites confiáveis e já conhecidos de algum tempo, assim adotam medidas de segurança. Por outro lado, um grupo de pessoas ainda prefere ir até as lojas fazer suas compras, pois ainda tem receio de utilizá-las principalmente pela falta de contato com o produto e as falhas que tem acontecido nas entregas e nos produtos.

Ao detectarmos as formas de pagamentos mais utilizadas, visualizamos que o cartão de crédito é o mais utilizado, por ser mais prático do que o boleto bancário e até por hoje em dia ser a forma mais difundida de pagamento.

Sugere-se para trabalhos futuros realizar uma pesquisa com o objetivo de captar a compra de produtos em sites de compras coletivos e também buscar abranger um maior público, podendo este inclusive ser a cidade de Santa Maria.

4. Recomendações

Recomendam-se estudos mais aprofundados sobre segurança nas compras via internet, na perspectiva de se detectar quais os melhores sites, com o melhor sistema de segurança e que transmitam ao cliente maior confiança, tendo em vista que as pessoas ainda têm certo receio de realizar compras pelo meio *online*.

Outro assunto de interesse das pessoas são os sites de compras coletivas, os quais têm por objetivo oferecer um produto a preços abaixo do mercado. Um grande volume de empresas estão começando a oferecer este tipo de serviço e os indivíduos estão demonstrando interesse neste tipo de negócio, atraídos pelos preços baixos e pela diversidade de mercadorias que são oferecidas, assim é de interesse detectar qual o grau de satisfação e quanto os clientes de tais sites estão dispostos a comprar.

5. Referências

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. Electronic commerce: a manager's guide. Addison-Wesley, 1997. KLEIN, L. R. Creating virtual experiences in computer-mediated

environments. In: EXPERIMENTAL E-COMMERCE CONFERENCE, 2001, East Lansing. Proceedings. East Lansing: Michigan State University, 2001. CD-ROM.

MARTINS, G. J. T. O crescimento do poder dos consumidores e o seu impacto na competitividade do setor varejista. Disponível em:
<http://www2.ufpa.br/rcientifica/cabecalho.php?conteudo=22.1>. Acessado 16 de dezembro de 2013.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L.; [tradução Eleutério Prado, Thelma Guimarães e Luciana do Amaral Teixeira]. 7. Ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2010