

# Comércio eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor

*E-commerce: identification of the e-consumer profile*



*Dayana Carla de Macedo<sup>1</sup>  
João Luiz Kovaleski<sup>2</sup>  
Mathias Talevi Betim<sup>3</sup>  
Simone Nasser Matos<sup>4</sup>*

## Resumo

Esta pesquisa foi realizada objetivando identificar o perfil do e-consumidor entre os acadêmicos de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), no estado do Paraná. Em um mercado de acelerada competição e de consumidores cada vez mais exigentes, traçar o perfil do consumidor para adotar melhores estratégias de negociação pode fazer toda a diferença, na medida em que aumenta a satisfação do cliente. A internet faz parte do cotidiano das pessoas, logo, as organizações devem adotar melhores estratégias de negociação para oferecer produtos e serviços a um nível distinto, de acordo com as necessidades e desejos dos e-consumidores. Nesse contexto, realizou-se a pesquisa bibliográfica acerca do tema, e para a pesquisa de campo utilizou-se questionário. Ao analisar os dados, verificou-se que, dos entrevistados, 65,34% já efetuaram compras na internet, e 34,65% ainda não. Dos compradores, a maior parcela possui renda entre R\$ 260,00 e R\$ 1.300,00, e idade entre 16 e 25 anos, estando diariamente na internet de 1 a 6 horas, com o objetivo de obter informações pessoais, pesquisa e diversão. Os itens mais consumidos foram livros, eletrônicos e produtos de informática. O critério de mais relevância na decisão de compra foi o preço, seguido da confiança dos compradores em relação ao sítio de compra. Com relação aos problemas indesejáveis ao acessar um sítio, os entrevistados que efetuaram compras apontaram a falta de clareza do processo de compra e a ausência de uma ferramenta de busca. Dos acadêmicos que não efetuaram compra, verificou-se que os maiores fatores impeditivos são a insegurança e a visualização da qualidade do produto.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. E-consumidor. Marketing. Perfil.

## Abstract

This study was conducted in order to gain knowledge of the e-consumer profile of the attendants of the State University of Ponta Grossa, Paraná. In a market of accelerated competition and demanding customers, tracing the customer profile helps improving negotiation strategies, which can make a big difference, while increasing customer satisfaction. The Internet is part of everyday life, in which knowledge is seen as an emerging factor of production, so organizations must adopt better strategies in order to offer products and services of distinct level, according to the needs and desires of e-consumers. In this context, theoretical review was performed on the subject, as well as a survey (field research using a questionnaire). By analyzing the data, we found that 65.34% of respondents have already made purchases on the internet whereas 34.65% have not. Most buyers have income ranging from R\$ 260.00 to R\$ 1,300.00, and are aged between 16 and 25. They use the Internet every day for 1 to 6 hours, in order to obtain personal information, do research and have fun. The items which were consumed more often are books, electronics and computer/technology products. The most important criterion for the decision to purchase was the price, followed by the confidence of buyers in relation to the site. In relation to problems to access sites, buyers have pointed out that the purchasing process can be confusing and the lack of a search tool. As for the university attendants who have not made any purchase, we found that insecurity and difficulty in viewing product quality were the most hindering factors.

**Keywords:** E-commerce. Knowledge Management. Customer Profile.

<sup>1</sup> Doutoranda em Engenharia de Produção. E-mail: dayanamacedo@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Doutor em Instrumentação Industrial pela Université de Grenoble I (Scientifique Et Medicale — Joseph Fourier). E-mail: kovaleski@utfpr.edu.br.

<sup>3</sup> Mestre em Engenharia de Produção. E-mail: pgmathiasbetim@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutora em Ciências pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica. E-mail: snasser@utfpr.edu.br.

Atualmente, a internet faz parte do cotidiano das pessoas, tornando-se uma ferramenta potencial para a área de marketing das empresas. Segundo Pinheiro e Bittencourt (2009), as organizações que sabem utilizar essa ferramenta de maneira correta podem obter frutos. Contudo, há necessidade do conhecimento do perfil do consumidor virtual e entendimento do mercado.

Em um mercado de acelerada competição e de consumidores cada vez mais exigentes, traçar o perfil do consumidor para adotar melhores estratégias de negociação pode fazer toda a diferença, na medida em que aumenta a satisfação do cliente. Logo, as organizações devem procurar entender quais são os desejos, as necessidades e as expectativas de seus clientes em relação aos seus produtos. Então, a partir do conhecimento do perfil do consumidor, as organizações podem efetuar um atendimento estratégico, oferecendo produtos e serviços a um nível distinto de acordo com as necessidades e os desejos dos clientes.

O objetivo deste artigo é identificar o perfil do e-consumidor dos acadêmicos de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), no estado do Paraná, bem como efetuar o aporte teórico da temática comércio eletrônico. A partir de uma pesquisa de campo, entre 240 alunos do curso, a amostra calculada foi de 101 alunos. Ou seja, esse foi o montante que respondeu ao questionário abordando essa temática.

Nesse contexto, a presente pesquisa abordará a temática no aporte teórico, tanto quanto a literatura a respeito do comércio eletrônico, do relacionamento com o e-consumidor, e a questão do alinhamento estratégico com o marketing, a fim de aprofundar esses temas para melhores correlações com os resultados apresentados entre a teoria e a prática.

A seguir, na primeira seção, será apresentada uma abordagem sobre o comércio eletrônico, na segunda seção, é discutida a questão do relacionamento com o e-consumidor, e a terceira seção trata de uma abordagem com relação ao alinhamento estratégico e o marketing. As

seções quarta e quinta retratam a metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento deste trabalho e analisam os resultados dos dados. Por fim, a última seção reporta as considerações finais deste trabalho.

## 1 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico é um sistema que inclui transações de compra e venda de bens e serviços com o intuito de gerar receitas, transações que se referem ao suporte voltado à geração de receitas, bem como a questão de geração de demanda desses bens e serviços, a oferta de suporte de vendas e serviço ao cliente e a facilidade de comunicação entre negócios e parceiros (KOSIUR, 1997).

Já para Martin (1999), o comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos, serviços e informações pela internet, na qual a questão do comércio on-line possui características de trocas entre os vendedores e compradores, sendo a estrutura da rede um fator de existência.

Na visão de Cabral e Yoneyama (2001), a expressão *comércio eletrônico* é o processo de utilização de meios eletrônicos para efetuar a realização de trocas. Assim, para o acesso a esse tipo de comércio, é necessário o uso da internet, sendo uma ferramenta de relacionamento entre os envolvidos nesse processo, ou seja, os proprietários dos sítios que efetuam o comércio eletrônico e seus consumidores. Segundo Reichheld e Schefter (2000, p. 113):

a internet é uma poderosa ferramenta para fortalecer os relacionamentos, mas as leis básicas e as recompensas de se construir lealdade não se alteram. Ao encorajar compras repetitivas entre um núcleo de clientes lucrativos, as empresas podem iniciar uma espiral de vantagens econômicas. Este efeito da lealdade lhes permite compensar seus empregados de maneira mais generosa, prover aos investidores maiores fluxos de caixa e reinvestir mais agressivamente para aprimorar ainda mais o valor entregue aos clientes.

A expressão *comércio eletrônico* é o processo de utilização de meios eletrônicos para efetuar a realização de trocas.

Segundo Porter (2001), a tecnologia de internet deve ser utilizada mais como um complemento do que como uma forma de canibalismo dos meios de competição. Nesse contexto, há três dimensões básicas para o comércio eletrônico, segundo Choi, Whinston e Stahl (1997):

1. Produto: os profissionais de marketing necessitam do entendimento que o seu produto pode ser negociado também na forma digital.
2. Loja: estabelecimento ou lugar onde o cliente pode adquirir o produto ou serviço. A loja pode ser virtual, hospedada em um computador conectado à internet em qualquer lugar do mundo.
3. Entrega do bem adquirido: na forma tradicional, a entrega é feita dentro da loja ou na residência do cliente. De acordo com a natureza do produto ou serviço, há possibilidade de fazer a entrega digital, a exemplo do envio de um arquivo pela internet.

Dessa forma, para firmar um relacionamento entre o e-consumidor e o respectivo estabelecimento, devem ser consideradas essas três dimensões. Além disso, a conveniência oferecida nesse tipo de comércio emerge uma solução para o varejo virtual.

Segundo Ladeira (2000), a oferta da conveniência vem como uma solução do varejo virtual, no qual possui maior número de informações,

melhor qualidade e preços. Takahashi (2000) enumera que para o comércio eletrônico obter sucesso, deve seguir alguns fatores:

- Massa crítica: aumento do número de internautas e de empresas que oferecem seus serviços e produtos na rede.
- Segurança, confiabilidade e velocidade: relacionados à questão de transmissão de dados e processo de entrega rápido.
- Autorregulamentação: refere-se a questões como validações de transações eletrônicas, proteção da privacidade de pessoas e instituições, adoção de padrões para os serviços eletrônicos e regulamentação referente à arrecadação de transações eletrônicas.

Assim, o detentor de um comércio eletrônico precisa atentar a aspectos como o crescimento de acessibilidade por parte das pessoas, questões relacionadas à confiabilidade, velocidade e credibilidade do sítio a ser acessado, e também à autorregulamentação. É evidente o crescimento da acessibilidade da internet na maior parte das regiões do Brasil, mas ainda algumas questões são relevantes a esse assunto.

Para Balboni (2008), há fatores socioeconômicos e regionais com relação ao acesso à internet. Em 2007, cerca de 17% do total de domicílios brasileiros já tinham acesso à internet; habitualmente, 45 milhões de pessoas utilizam a internet, impactando 34% da população. Ainda, segundo o autor, houve um crescimento de compras pela internet, contando com 45% dos brasileiros que utilizam a internet para pesquisas de preços.

Segundo Yamashita (2008), há perspectivas animadoras para o *e-commerce*, em face da inclusão social, do aumento do número de lares com acesso à internet e do crescimento no volume de compras eletrônicas.

O detentor de um comércio eletrônico precisa atentar a aspectos como o crescimento de acessibilidade por parte das pessoas, questões relacionadas à confiabilidade, velocidade e credibilidade do sítio a ser acessado, e também à autorregulamentação.

## 2 Relacionamento com o E-consumidor

Com a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros, as empresas têm como principal intuitivo a aplicação de muitas abordagens para aproximar e manter seus clientes (YAMASHITA, 2003). A chave para atingir um valor excepcional perante os clientes é um alto nível de qualidade percebida pelos consumidores.

Logo, muito se discute acerca do valor oferecido ao cliente on-line, segundo Venetianer (2001), e levantam-se alguns aspectos sobre a questão do valor para esses clientes:

- Preço: nem sempre o fator decisivo de compra é o preço, todavia, comodidade, segurança na transação, variedade de escolha, rapidez na execução e serviços *on-line* também têm relevância na decisão de compra de um consumidor *on-line*.
- O consumidor *on-line*: a compra realiza-se somente quando há a percepção do real valor na oferta, embora essa questão seja óbvia, nem sempre é trabalhada pelas organizações.

- *Branding* (marca): é um dos fatores mais importantes, até mais que o preço, pois há muitas empresas de reputação discutível na internet.

Os ambientes virtuais com a inserção de comércio eletrônico iniciam o processo de criação de valor, em que os aspectos apontados anteriormente são considerados por seus detentores. Com a criação de valor para o e-consumidor, o comportamento, ou a modificação, deste ocorre com a aquisição de experiência. Para Yamashita (2003), a modificação do comportamento na web ou internet ocorre à medida que os consumidores adquirem experiência. Para os compradores *on-line*, os benefícios das compras pela internet podem ser classificados em três categorias: menores preços, conveniência e personalização.

Segundo Reichheld e Schefter (2000), os e-consumidores têm desejo de efetuar negócios com um local ou ambiente digital que torne suas vidas fáceis, pois a maioria dos clientes busca prioritariamente conveniência, não preço. A atração de determinados tipos de cliente tem relação com a forma de projeção e inserção do meio digital no mercado, pois aqueles clientes que procuram lealdade normalmente chegam a esses sítios por meio de indicação. Contudo, clientes que procuram preço geralmente são atraídos por descontos promocionais ou propagandas. Logo, organizações que dispõem tempo com *banners* e com cupons *on-line*, mas não focam em criações de comunidades e promoções de indicações, poderão sofrer danos sobre o relacionamento com seus clientes em longo prazo.

Para Martin (1999), o processo de utilização de serviços mais complexos inicia-se com o acesso à internet, pois o comportamento do consumidor não muda da noite para o dia, envolve a familiaridade do indivíduo com a internet. Dessa forma, faz-se necessário o uso e o alinhamento de estratégias para promover e alavancar as vendas desses ambientes digitais comerciais, criando relacionamento de credibilidade e de longo prazo.

Para os compradores *on-line*, os benefícios das compras pela internet podem ser classificados em três categorias: menores preços, conveniência e personalização.

### 3 Alinhamento Estratégico x Marketing

Segundo Rodrigues e Fernandez (2006), a competitividade global está obrigando as organizações a reavaliar constantemente suas estratégias de atuação, com o intuito de garantir melhores resultados, sejam eles financeiros ou pela participação de mercado.

Para Churchill e Peter (2000), a internet é útil em todo o processo de marketing, pois permite acesso a uma grande quantidade de dados demográficos e outras informações referentes aos ambientes interno e externo da empresa. Além disso, é um poderoso meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, no qual há possibilidade de as organizações oferecerem informações sobre si e seus produtos, a fim de cultivar relacionamentos comerciais de longo prazo.

Um serviço considerado bem-sucedido pelo cliente necessita que a organização olhe para os produtos, empresa e métodos de serviço de acordo com os olhos do cliente (STERNE, 2000). Para o cliente, não interessa se a organização está estruturada por unidades de negócios, linhas de produtos ou esferas de influência política, ele apenas deseja que suas questões sejam respondidas, e seus problemas, resolvidos.

Para Boone e Kurtz (2001), a internet oferece as atividades de marketing para facilitar a compra de bens e serviços, ampliação do mercado e redução de custos.

Quando a questão se refere aos clientes, o foco é estabelecer relacionamentos baseados no aprendizado de suas necessidades e desejos, oferecendo produtos certos e manutenção dessa relação ao longo do tempo para a obtenção da identificação com a marca e garantia da lealdade por parte dos clientes (GAVA et al., 2005). Existe também a necessidade de que ocorra um alinhamento entre as estratégias da organização e a tecnologia da internet para que ela se mantenha competitiva. Atualmente, o posicionamento de mercado exige estratégias baseadas em conhecimento, o qual constitui uma vantagem competitiva (EDWARD et al., 2003). A vantagem competitiva é a posição pela qual a empresa se faz competitiva no mercado em que está inserida, assim, essa questão deve ser mantida no nível operacional e no posicionamento estratégico.

A competitividade global está obrigando as organizações a reavaliar constantemente suas estratégias de atuação, com o intuito de garantir melhores resultados, sejam eles financeiros ou pela participação de mercado.

Segundo Yamashita (2003), a escassez de foco no sítio resulta em uma dificuldade para o desenvolvimento da manutenção do consumidor,

pois quanto maior a quantidade de clientes que uma organização tenta servir, maior é a dificuldade com relação à adequação e à veiculação desse sítio para que atenda às expectativas de todos.

Para que ocorra esse alinhamento estratégico, segundo Pinheiro e Bittencourt (2009), os profissionais de marketing possuem como tarefa colocar ordem no processo, em que a definição de estratégia de marketing eletrônico deve estar de acordo com os 4 Ps de Marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça).

Nesse contexto, há alguns atributos básicos com relação à forma com que os sítios são executados (GIANFORTE, 2001; FORBES, 2002):

1. Certificar-se de que o sítio possa perceber mensagens explícitas e implícitas dos e-consumidores.
2. Oferecer aos e-consumidores o que eles desejam, de forma rápida.
3. Facilitar a localização de recursos de serviços eletrônicos.
4. Oferecer múltiplos canais de contato.
5. Possuir apoio interno forte.
6. Manter e automatizar a base de dados.

A organização necessita atentar a esses aspectos relacionados à forma com que seus ambientes digitais estão sendo construídos e/ou modelados, para que os e-consumidores os interpretem de maneira correta e ocorra o processo de criação de valor. Nesse contexto, há um papel importante de alinhamento estratégico, bem como das ações promocionais que envolvem o marketing da empresa.

Para Vilha e Di Agustini (2002), a organização deve possuir o entendimento de práticas de marketing para que possa construí-las de forma correta, efetuando a adequação do planejamento da utilização do canal internet às necessidades dos consumidores, com o intuito de estabelecer objetivos, determinar segmentos de mercado a serem atendidos e identificar alternativas de comunicação.

Os profissionais de marketing possuem como tarefa colocar ordem no processo, em que a definição de estratégia de marketing eletrônico deve estar de acordo com os 4 Ps de Marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça).

## 4 Metodologia

O objetivo principal deste trabalho foi identificar o perfil do e-consumidor dos acadêmicos de Administração da UEPG (Paraná). A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho teve a finalidade de descrever as técnicas utilizadas para a realização do aporte teórico, bem como a pesquisa prática.

Inicialmente, realizou-se um estudo bibliográfico da temática abordada na presente pesquisa, para que, posteriormente, o estudo prático pudesse ser realizado. A revisão bibliográfica é um apanhado geral dos principais trabalhos relevantes e capazes de fornecer dados relacionados ao tema escolhido. A pesquisa prática, por sua vez, enquadra-se em uma pesquisa de campo, na qual o pesquisador define os seus objetivos, as hipóteses, o meio de coleta de dados, o tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados (MARCONI; LAKATOS, 1996).

A pesquisa foi aplicada nas turmas do curso de Administração da UEPG, totalizando 240 alunos. A primeira etapa foi a elaboração do questionário composto de 13 questões abertas e fechadas, em que se utilizou uma linguagem simples e clara, com breve apresentação do tema, com o intuito de obter as informações para traçar o perfil dos alunos. O questionário encontra-se disponível ao fim do artigo.

Para definir a amostra correta para a pesquisa dessa população, a seguinte fórmula foi utilizada (BARBETTA, 2002):

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

Em que  $n_0$  é a primeira aproximação da amostra,  $E_0$  é o erro amostral tolerável,  $N$  é número de elementos da população e  $n$  é o tamanho da amostra.

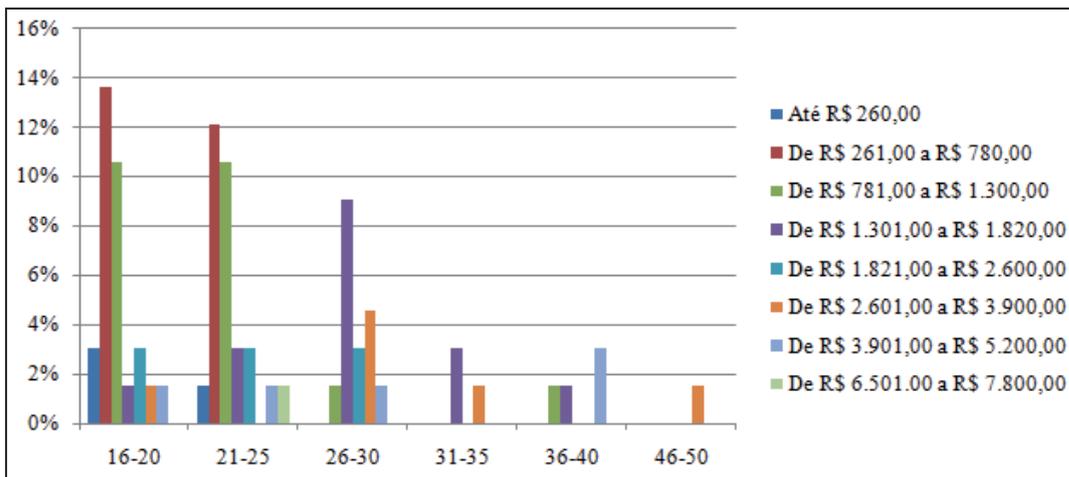
A partir da população de 240 alunos, com um erro amostral de 7,6% e com o uso de três casas decimais, obtivemos uma amostra  $n$  igual a 100 alunos (100,576).

## 5 Análise e Resultados

O questionário foi respondido por 101 acadêmicos do curso de Administração. Do total de entrevistados, 65,34% já efetuaram compras na internet, e 34,65% nunca utilizaram a internet para tal fim. Nesse contexto, será efetuada a análise de dados para identificar o perfil dos acadêmicos que já efetuaram compras na internet.

Do total dos acadêmicos entrevistados que já efetuaram compras na internet, é possível observar no GRAF. 1 os percentuais em relação à idade e renda. A partir daí, obteve-se como resultado que as maiores porcentagens de compra estão na menor faixa etária e com as menores rendas.

GRÁFICO 1 – Acadêmicos que efetuam compras na internet X Renda e idade



FONTE: Os autores (2011)

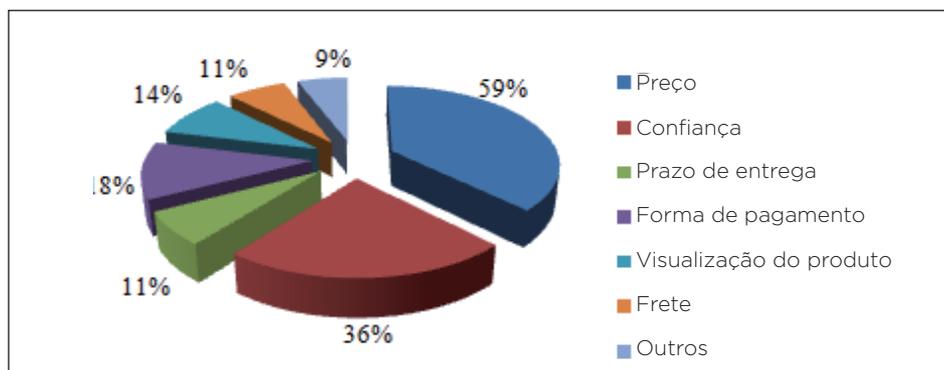
Do total de compradores, 42% efetuam compras anualmente; 27%, trimestralmente; 23%, somente quando há necessidade de comprar um produto; e 8% compram mensalmente.

Nesse sentido, identificou-se que a compra rotineira na internet é uma cultura a ser desenvolvida, pois do total dos compradores, a maior parcela efetua compras anualmente ou somente quando há necessidade.

Dos meios de pagamentos, verificou-se que 65% utilizaram cartão de crédito; 24% utilizaram boleto; 9%, depósito; e 2%, reembolso, ou seja, o meio mais utilizado pelos acadêmicos de Administração é o cartão de crédito.

Questionados sobre qual foi o critério de decisão para efetuar as compras em um sítio, é possível verificar (GRAF. 2) que os mais impactantes foram: preço (59%), confiança (36%) e formas de pagamento (18%). Assim, verifica-se que os acadêmicos levam em consideração o preço dos produtos para decidir se efetuam a compra ou não. Dos compradores, 9% responderam como critério de decisão outros, em que todos alegaram comprar nesse sítio porque era o único local para aquisição de determinado produto.

GRÁFICO 2 – Critérios de decisão de compra

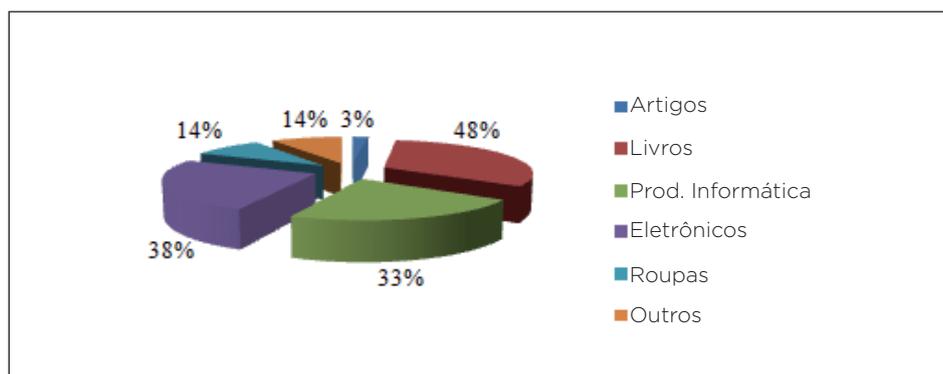


FONTE: Os autores (2011)

Segundo Venetianer (2001), um dos aspectos levantados com relação à questão do valor para os e-consumidores foi o preço, sendo que muitas vezes o preço não é fator decisivo. Porém, pelos dados obtidos, observa-se que o preço foi um dos critérios decisivos seguido da confiança, ou seja, refere-se à marca, outro aspecto apontado pelo autor, visto que há muitas empresas de reputação discutível na internet.

Os produtos mais consumidos pelos acadêmicos que efetuaram compras na internet são: livros, eletrônicos e produtos de informática, conforme ilustra o GRAF. 3. A questão dos produtos consumidos ficou aberta aos entrevistados, pois há a possibilidade de que eles tenham comprado mais de um item na internet.

GRÁFICO 3 – Produtos consumidos

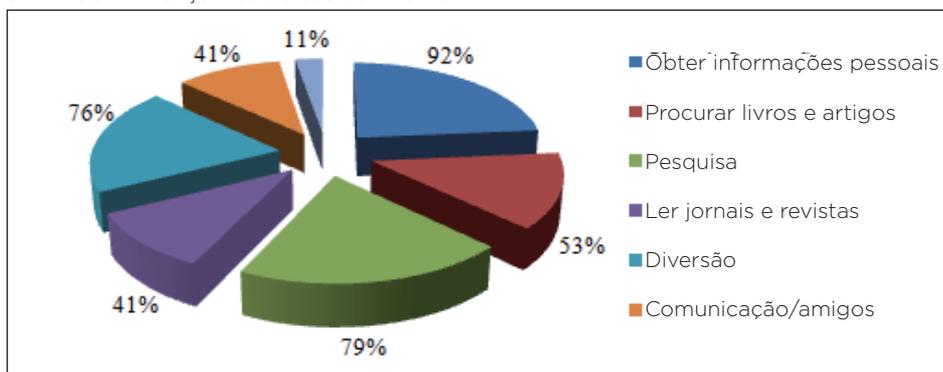


FONTE: Os autores (2011)

A partir dos dados acima, foi verificado que, com relação aos produtos consumidos, os mais susceptíveis à venda são livros (48%), eletrônicos (38%) e produtos de informática (33%). Logo, os profissionais de marketing devem atentar a esse nicho de mercado e minimizar os problemas que os respondentes apontaram ser os mais impactantes na pesquisa.

Posteriormente ao assunto dos principais produtos consumidos, os alunos foram questionados sobre os objetivos de uso da internet. Dos acadêmicos que efetuam compras na internet, foi verificado que a maior parcela utiliza a internet com o intuito de obter informações pessoais, pesquisa e diversão. Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que 59,09% dos compradores utilizam a internet com o objetivo de obter informações pessoais, pesquisa e diversão. O GRAF. 4 ilustra as porcentagens com relação ao objetivo de uso da internet dos compradores.

GRÁFICO 4 – Objetivos de uso da internet

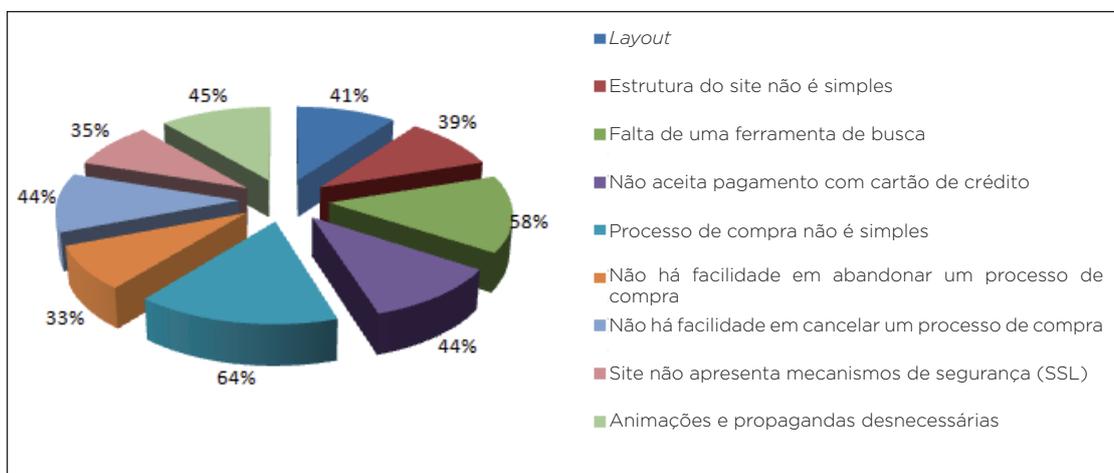


FONTE: Os autores (2011)

Com relação ao total do tempo diário dedicado à internet, dos acadêmicos que a utilizam para fins de compra, foi identificado que 30% gastam de 1 a 2 horas; 29%, de 2 a 4 horas; 23%, de 4 a 6 horas; e os demais, de 6 a 10 horas na internet. Ou seja, é possível perceber que a maioria desses acadêmicos usa a internet diariamente de 1 a 6 horas, sendo que, desse tempo, a maior parte é destinada a obter informações pessoais, pesquisa e diversão.

Quanto aos problemas que os acadêmicos não gostariam de encontrar ao acessar um sítio, verifica-se que a maior parcela deles aponta a dificuldade do processo de compra, quando não é simples (64%), a falta de uma ferramenta de busca de produtos (58%), as animações e propagandas desnecessárias (45%). Dessa forma, os profissionais de marketing devem atentar para tais aspectos ao desenvolver um sítio com o intuito de minimizar esses problemas. O GRAF. 5 ilustra os percentuais dos problemas que os acadêmicos compradores não gostariam de encontrar ao acessar um sítio.

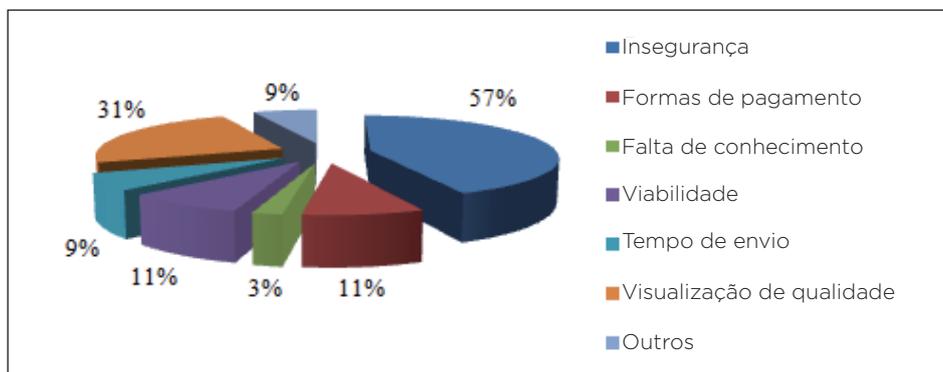
GRÁFICO 5 – Problemas que os compradores não gostariam de encontrar ao acessar um sítio



FONTE: Os autores (2011)

Do total de acadêmicos de Administração, observou-se que 34,65% não efetuaram compras, sendo que os principais motivos de inibição foram fatores relacionados com insegurança e visualização da qualidade do produto. No GRAF. 6, podem ser identificados os percentuais dos motivos de inibição de compra dos acadêmicos respondentes que não efetuaram compras na internet.

GRÁFICO 6 – Motivos de inibição de compra



FONTE: Os autores (2011)

Com base nos dados levantados para estimular os e-consumidores que não efetuam compras na internet, os profissionais de marketing devem trabalhar a questão da insegurança (57%) e visualização da qualidade dos produtos (31%). Devem adotar estratégias para minimizar esse impacto de insegurança e disponibilizar nos sites uma melhor visualização da qualidade dos produtos oferecidos.

De acordo com os principais pontos levantados no aporte teórico, foram encontradas algumas correlações entre a teoria e o resultado obtido. Na teoria, abordou-se que o comércio eletrônico gera receitas a partir de bens e serviços oferecidos entre vendedores e compradores. Porém, as leis básicas de construir lealdade não se alteram, fato evidenciado nos resultados, pois um dos critérios mais impactantes na decisão de compras usando o meio digital foi a confiança. O consumo on-line ocorre quando há percepção real do valor da oferta, levando-se em consideração critérios como a confiança e/ou a credibilidade em um site.

Outro fato que retrata esse assunto é a questão da insegurança ao realizar compras pela internet. Dos alunos que não efetuam compras, os resultados evidenciam que os principais motivos

são a insegurança em um site e a visualização da qualidade. Também é importante salientar que não é do perfil dos alunos efetuar compras rotineiras, de acordo com os resultados. Dessa forma, para reverter essa realidade, a construção de valor e lealdade para com os clientes necessita levar em consideração as três dimensões abordadas na teoria, sendo: produto, loja e entrega do bem adquirido. Além da oferta de conveniência, os detentores dos sites precisam trabalhar questões relacionadas à segurança, confiabilidade, velocidade.

É necessário ressaltar que os principais problemas encontrados no processo de compra são: quando o processo não é simples, falta de uma ferramenta de busca, animações e propagandas desnecessárias. Esse fato evidencia o que a teoria aborda: a construção do site deve observar a importância de o processo de compra ser efetuado com facilidade. A questão da velocidade igualmente precisa ser considerada nesse processo, além da localização de recursos eletrônicos. A falta de ferramenta de busca também foi apontada como indesejável.

A partir dos resultados obtidos, foi possível identificar uma divergência entre a teoria e o resultado. A teoria aborda o preço como não sendo

um fator decisivo de compra, mas nesta pesquisa o fator mais impactante como critério adotado na realização da compra foi o preço.

## Considerações Finais

Por meio desta pesquisa, foi possível obter o entendimento do funcionamento do comércio eletrônico, bem como as relações entre a organização e o e-consumidor, destacando a relevância do alinhamento estratégico. Quando se faz referência a e-consumidores, é necessário focar para estabelecer relacionamentos duradouros calcados no conhecimento desses clientes para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa, identificou-se que a faixa etária dos acadêmicos de Administração da UEPG que efetuam compras na internet se enquadra entre 16 e 25 anos, e a renda, entre R\$ 260,00 e R\$ 1.300,00. A maior parte deles efetua compras anualmente ou somente quando há a necessidade de uso do cartão de crédito.

Os produtos mais consumidos são livros, eletrônicos e produtos de informática. Dos compradores, a maior parcela utiliza a internet entre 1 e 6 horas diárias, com o objetivo de obter informações pessoais, pesquisa e diversão. O critério mais decisivo na compra foi o preço, contradizendo o que foi abordado no referencial teórico de que muitas vezes os e-consumidores não levam em consideração o preço.

Com relação aos problemas indesejados ao acessar um site, verificou-se que o processo de compra que não é simples, a ausência de uma ferramenta de busca e animações e propagandas desnecessárias são os mais impactantes. Dos acadêmicos que não compram na internet, identificou-se que os motivos de inibição de compra estão relacionados a fatores como insegurança e visualização da qualidade do produto.

Logo, os profissionais de marketing que atuam no comércio eletrônico devem atentar ao perfil de compra dos e-consumidores e alinhar suas estratégias. Dessa forma, será possível estabelecer e manter relações de lealdade e de longo prazo.

- Recebido em: 11/08/2011
- Aprovado em: 18/07/2012

## Referências

- BALBONI, M. R. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2008.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing.** 10th ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- CABRAL, A. S.; YONEYAMA, T. **Economia digital: uma perspectiva estratégica para negócios.** São Paulo: Atlas, 2001.
- CHOI, S-Y.; WHINSTON, A. B.; STAHL, D. O. **The economics of electronic commerce.** Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publications, 1997.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- EDWARD, J. F. et al. **Knowledge management research & practice: visions and directions.** Knowledge Management Research & Practice, Hampshire, England, v. 1, p. 49-60, July 2003.
- FORBES, S. **Best practices for online self-service.** Norwalk, CT, 4 apr. 2002.
- GAVA, V. L. et al. Comércio eletrônico: aspectos que devem ser considerados em sua análise/implementação e avaliação no mercado brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25., 2005, Porto Alegre, RS. **Anais...** Porto Alegre, 2005.
- GIANFORTE, G. **Insider's guide to delighting the internet age customer: how today's most successful marketing managers out-service their competition online.** Bozeman: MT, 2001.
- KOSIUR, D. R. **Understanding electronic commerce: how online transactions can grow your business,** Redmond, WA: Microsoft, 1997.
- LADEIRA, Rodrigo. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela internet.** São Paulo, 2000. 347 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2000.

- MARTIN, F. N. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- PINHEIRO, A. P. B. A.; BITTENCOURT, E. Comércio eletrônico: o perfil do consumidor do curso de Engenharia de Produção da UDESC – Joinville. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 29., 2009, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, 2009.
- PORTER, M. E. Strategy and the internet. **Harvard Business Review**, Boston, v. 79, n. 3, p. 63-78, mar. 2001.
- REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the Web. **Harvard Business Review**, Boston, v. 78, n. 4, p. 105-113, July/Aug. 2000.
- RODRIGUES, L. C.; FERNANDEZ, M. J. Alinhamento estratégico da tecnologia de informação e inteligência competitiva. **Revista Gestão Industrial (On-line)**, Ponta Grossa, PR, v. 2, n. 1, p. 131-146, 2006.
- STERNE, J. **Customer service on the internet**: building relationships, increasing loyalty, and staying competitive. 2nd ed. New York: J. Wiley, 2000.
- TAKAHASHI, T. **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.
- VENETIANER, T. **E-commerce na corda bamba**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- VILHA, A. M.; DI AGUSTINE, C. A. **E-marketing**: para bens de consumo durável. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- YAMASHITA, S. S. **Internet e marketing de relacionamento**: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor. 2003. 288 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.