

O Consumidor Digital: um Estudo do Perfil na Região de Passo Fundo/rs

Sabrina Frâncio
sfrancio@imed.edu.br
IMED

Pablo Guterres da Fonseca
pablogf_@hotmail.com
IMED

Rafael Comin
rafaelcomin@seen.com.br
IMED

Manuela Rosing Agostini
manuela@imed.edu.br
IMED

William Zanella
administracao@imed.edu.br
IMED

Resumo: O presente trabalho aborda os usuários ou não do comércio eletrônico, tendo como principal objetivo o mapeamento de seus respectivos perfis. Para a realização do estudo foi elaborado um questionário, contendo questões sobre os dados socioeconômicos, de uso da Internet e e-commerce, sendo este respondido por 271 pessoas, moradoras da cidade de Passo Fundo - RS e também de cidades vizinhas. Os dados da pesquisa foram analisados através da distribuição de frequência das respostas, e os resultados apontam que a maioria dos consumidores digitais possui entre 16 e 34 anos, são trabalhadores e fazem compras pela Internet tanto por comodidade como por melhores preços. Já os entrevistados que não utilizam o comércio eletrônico, deixam de fazer compras pela Internet principalmente por preferir comprar pessoalmente o produto desejado. Porém, por mais que não utilizem a Internet para fazer compras, usam-na como meio de pesquisa de preços e informações sobre os produtos. No comparativo entre os e-consumidores levando em conta o fator renda, foi possível perceber que existe diferença entre a finalidade de acesso à Internet e os meios de pagamento utilizados para as compras virtuais.

Palavras Chave: Consumidor digital - Comércio eletrônico - Marketing digital - -

1. Introdução

Já é sabido que se vive na era do conhecimento e da informação. Tudo está conectado, a todo o momento. O conforto e a comodidade das pessoas estão, em muito, associados à tecnologia. Até pouco tempo atrás, por exemplo, as pessoas precisavam ir até uma biblioteca para fazer pesquisas sobre o assunto desejado, e para isso, utilizavam livros e revistas. Para fazer compras, os consumidores precisavam ir até a tradicional loja física, conversar com os vendedores – nem sempre providos de informações técnicas suficientes para saciar a sua curiosidade– escolher o produto e levar para a casa pessoalmente, pois nem sempre a loja dispunha de serviços de entrega. Além desse fator, também existiam as barreiras geográficas: se a pessoa não tivesse a possibilidade de viajar, e o produto desejado não existisse na sua cidade, seria difícil adquiri-lo.

Com o advento da tecnologia, este contexto vem se modificando. Já não é preciso sair de casa para fazer pesquisas. Na Internet, tem-se o mundo diante dos olhos. E-books, revistas *online* e artigos científicos, além de uma infinidade de outros itens, facilitaram a vida das pessoas. Com o surgimento do comércio eletrônico, desde que se tenha um computador e acesso à Internet, os consumidores podem fazer compras em lojas virtuais, sejam elas da mesma cidade, país ou até mesmo no exterior.

Devido ao surgimento desse novo mercado, foi necessário também a criação de novas maneiras de atingir o público, e também a necessidade de saber quem eles são e como se comportam. Durante os anos foram surgindo instituições como a e-bit Informação, responsável por pesquisas e informações relacionadas ao comércio eletrônico (e-bit, 2011), o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), responsável pela coordenação e integração das iniciativas de serviços de Internet no país (CGI, 2011) e o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), encarregado da coordenação e publicação de pesquisas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil (CETIC.br, 2011). Nas pesquisas, estas entidades buscam compreender quem de fato é o consumidor digital brasileiro, traçando seu perfil e seu comportamento, verificando desde o tempo que ele passa na Internet durante a semana até os produtos que ele mais compra em lojas virtuais. De posse dessas informações, as empresas podem traçar estratégias para atrair os e-consumidores e entender o motivo pelo qual ainda existem pessoas que não utilizam o comércio eletrônico.

A presente pesquisa tentou mapear o perfil do e-consumidor na região de Passo Fundo, cidade situada no norte do estado do Rio Grande do Sul. A ideia foi descobrir dados essenciais dos usuários, como sexo, faixa etária e renda, e também saber qual é a motivação que faz com que as pessoas comprem produtos pela Internet ao invés de ir até as lojas e comprar pessoalmente.

2. Internet, Comércio Eletrônico e Consumidor Digital

A Internet pode ser considerada como um uso comum para a maioria das pessoas. Seja para lazer, trabalho, pesquisas, comunicação, entretenimento, estudo ou compras, a Internet faz parte da vida cotidiana de uma parcela considerável de pessoas. De acordo com dados divulgados em 2011, pela *Interactive Advertising Bureau* Brasil (IAB Brasil), entidade sem fins lucrativos que tem como missão incentivar, desenvolver, regulamentar e promover o uso dos meios interativos digitais para comunicação e marketing, em 2010, o Brasil alcançou a marca de 73,7 milhões de internautas. A estimativa da entidade é a de que, até o final de 2011, o Brasil possuía aproximadamente 81,07 milhões de internautas (IAB Brasil, 2011).

Além disso, esse crescimento também levou as empresas a aumentarem a busca por investimentos em mídias *online*. Comparando o período de janeiro a dezembro ao mesmo período do ano anterior, o crescimento do investimento nessas mídias foi de 28%. Outro fator importante é o contínuo crescimento do acesso das classes C, D e E a Internet. Nas regiões metropolitanas do país, essas classes ultrapassaram a quantidade de acessos advindos das classes A e B

Neste contexto, Albertin (2010) aponta que o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, público e de fácil acesso, através do uso de tecnologias de comunicação e de informação, realizando os objetivos do negócio.

De acordo com Catalani *et al.* (2006), o mercado desenvolveu rótulos para descrever os diferentes tipos de negócios *online*. Para isso foi dado o nome de modelos de negócio *online*. Como principais exemplos, existem os seguintes modelos: B2C – *Business to consumer*. É o exemplo mais clássico de negócio *online*. Nele, a empresa vende direto para o consumidor final. É conhecido como um varejo *online*. Exemplos: Amazon, Submarino, Americanas; B2B – *Business to business*: Negócios entre empresas. São empresas que só vendem para outras empresas. É possível citar empresas que facilitam o comércio eletrônico B2B, conhecidas como *e-marketplaces*. Estas empresas, além de possuírem sites para compra e vende de mercadorias, disponibilizam tecnologia e serviço de apoio a outras empresas. Exemplo: Mercado Eletrônico, Compra Fácil Empresas; C2C – *Consumer to consumer*. São negócios entre consumidores finais. Pessoas físicas negociam diretamente através de intermediários, como sites de anúncios ou de leilões. Exemplo: Mercado Livre; G2B/B2G ou G2C/C2G – *Government to business, business to government, government to consumer, consumer to government*. É a interação eletrônica entre o governo e empresas (ou vice-versa) e, também, com pessoas físicas.

Sendo assim, Torres (2009) aponta que o Marketing digital nada mais é do que utilizar a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todas as outras estratégias já conhecidas na teoria do marketing. Para ele, quando se fala de marketing digital e Internet, está-se falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, além de relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Vaz (2010) discorre que o marketing digital é uma nova maneira de fazer negócios, procurar informações e aumentar o faturamento e a lucratividade das empresas. O marketing digital, neste íterim, é baseado em 4 pilares, cujos quais são as bases para a criação das principais ferramentas. São eles: Encontrabilidade – facilidade de encontrar a empresa na Internet; Usabilidade – simplicidade ao acessar e navegar pelo site; Credibilidade – transmitir segurança aos usuários do comércio virtual; Vendabilidade – informar plenamente aos clientes tudo o que for necessário sobre o produto ou serviço oferecido pela empresa.

Baseado na Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil, realizada em 2008, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC) no Brasil, Torres (2009), diz que os consumidores digitais brasileiros representam as classes A, B e C, e buscam na Internet, diversão, relacionamento e informação, além de passarem 3 vezes mais tempo no ambiente virtual do que assistindo televisão, e também trocaram informações sobre produtos, serviços e empresas antes de decidir qualquer compra.

Catalani *et al.* (2006) aponta que os e-consumidores brasileiros representam a elite dos usuários, pois mais da metade deles possuem renda acima de R\$5 mil mensais e escolaridade acima da média – 57% possuem nível superior completo. De acordo com a pesquisa Webshoppers, que tem como objetivo a análise da evolução do comércio eletrônico, mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, realizada no fim do ano de 2010, o Brasil alcançou o número de 23 milhões de e-consumidores (E-BIT, 2011). Destes, 17,6 milhões de usuários já haviam feito compras *online* e 5,4 milhões de pessoas realizaram a primeira compra.

Vaz (2010) classifica os e-consumidores brasileiros em 5 tipos: disperso, pessimista, inseguro, calouro e freguês. Disperso: é o tipo mais comum de consumidor. Ele monta o pedido, mas abandona o carrinho antes de concluir a compra. De acordo com o estudo, os cinco principais motivos do abandono são: valor do frete muito elevado; valor total da compra excedia o esperado; decisão de comparar os preços com outras lojas antes de finalizar a compra; insucesso ao falar com alguém do setor de apoio ao cliente; perda de dados de acesso ao site. Pessimista: também conhecido como “pessimista tecnológico”, este tipo de usuário acessa o site, pesquisa o produto-alvo e vê o preço, mas não tem coragem para realizar a compra *online*. Ele prefere ir até uma loja e comprar o produto pessoalmente. Inseguro: é aquele que confia na web e faz compras *online*. Porém só as realiza se conseguir falar com alguém da loja antes de terminar a compra, seja por texto, voz ou vídeo. Calouro: é o usuário que nunca comprou pela Internet, e que vai realizar a sua primeira compra. Normalmente, ele busca empresas que sejam famosas no mundo off-line. De acordo com o autor, esse é o motivo pelo qual empresas como Americanas, Saraiva e Magazine Luiza fazem tanto sucesso no comércio eletrônico. Freguês: esse é o perfil dos usuários que já estão acostumados a comprar pela Internet e não têm medo. Estes consumidores já sabem comparar preços e verificar a segurança do site. O autor define o perfil como “o usuário que está com o cartão na mão e vai comprar, só resta saber de quem”.

Para Xie, Bagozzi e Troyes (*apud* Lima e Souza, 2010), ainda existem os usuários conhecidos como *prosumers*, que são pessoas bem informadas e que constantemente estão envolvidos na criação de valor e benefício para seu próprio consumo. Lima e Souza (2010) definem o *prosumer* como o usuário que, ao mesmo tempo, produz e consome conhecimento, inclusive através da Web 2.0. De acordo com Nunes e Rodrigues (*apud* Fonseca *et al.*, 2008), pelo poder de comunicação que os *prosumers* possuem, são capazes de refletir e estimular mercados através da sua participação.

3. Método de levantamento e análise de dados

Para a realização do trabalho foi utilizada a pesquisa descritiva, e para a obtenção de dados foi selecionado o método *survey*, que consiste na utilização de um questionário estruturado, aplicado verbalmente ou por escrito, objetivando elucidar informações específicas através das respostas dos entrevistados, envolvendo questões como características demográficas, comportamento e percepção (MALHOTRA, 2006). Objetivando a coleta de dados, foi elaborado um questionário *online* contendo 19 perguntas e disponibilizado via ferramenta Google Docs. Entre as questões, 18 eram para quem já havia feito compras pela Internet, e 15 perguntas para as pessoas que nunca tivessem utilizado o serviço. As perguntas escolhidas foram baseadas na pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicações (TIC), realizada pelo CETIC. A amostragem da pesquisa foi feita de maneira não probabilística, onde a amostra é definida de forma arbitrária, levando em conta critérios baseados no julgamento do pesquisador (PINHEIRO *et al.* 2006). A seleção desse método foi feita por não haver possibilidade de construção de amostras probabilísticas, já que os dados sobre a população de usuários ou não do *e-commerce* não estavam disponíveis e eram de difícil mensuração (MATTAR, 2007). Dentro da amostragem não probabilística foi selecionado o tipo de amostragem por conveniência, pelo fato de ser um questionário *online*. O único requisito necessário ao entrevistado era dispor de um computador com acesso à Internet para que pudesse

responder ao questionário. Para que ele fosse respondido, foi enviado o endereço da pesquisa para os usuários através de redes sociais e e-mails. O critério usado para a validação dos questionários foi o local de moradia dos entrevistados. Ou seja, para responder ao questionário era necessário que os entrevistados residissem na cidade de Passo Fundo/RS ou na região, respeitando o limite de 100 quilômetros de distância. O total de respostas coletadas foi de 292 questionários. Diante disso, apenas 21 questionários foram respondidos por pessoas que excediam a distância, o que resultou no descarte dos mesmos. Assim foi a coleta de dados, totalizando o número de 271 questionários válidos para a análise, sendo 222 usuários do comércio eletrônico e 49 usuários que nunca o utilizaram.

4. Análise dos resultados e discussões

A análise foi desenvolvida em três partes: perfil do consumidor digital, análise dos não consumidores, e comparativo entre e-consumidores que possuem renda alta *versus* e-consumidores com renda baixa.

O perfil do consumidor digital concentra-se na faixa etária de 16 a 34 anos, cursam ou já concluíram o ensino médio ou superior, trabalham e possuem renda familiar principalmente acima de R\$1638,00. Estes usuários utilizam a Internet diariamente, contabilizando mais de 21 horas de acesso semanal. Conectam à rede em casa, no local de trabalho ou de estudo, utilizando-a principalmente para comunicação (82%), educação (81%), informação (79%) e trabalho (78%), como ilustra a tabela 1.

| Dados socioeconômicos | % |
|-----------------------------|-----|
| Faixa Etária | |
| De 16 a 24 anos | 49% |
| De 25 a 34 anos | 42% |
| Grau de Instrução | |
| Ensino Médio | 14% |
| Ensino Superior | 86% |
| Situação de Emprego | |
| Trabalhador | 82% |
| Renda Familiar | |
| Entre R\$1638,00-R\$2729,00 | 21% |
| Entre R\$2730,00-R\$5458,00 | 27% |
| Acima de R\$5459,00 | 18% |

Tabela 1: Dados dos e-consumidores
Fonte: do autor (2011)

Este público utiliza a Internet tanto para fazer compras como para procurar respostas ou cotações sobre os produtos desejados. O comércio eletrônico é utilizado para a realização das compras pela facilidade e principalmente pela competitividade

que vem apresentando ao longo dos anos. Buscando a satisfação de fazer compras sem sair de casa, 68% dos entrevistados respondeu que opta pelo e-commerce pela comodidade que ele proporciona. Porém, a maior parte dos e-consumidores – contabilizando 88% - diz que faz suas compras por causa de melhores preços oferecidos. Além disso, como fonte de informação, estes consumidores procuram o site de empresas fabricantes ou ainda a opinião de outras pessoas em redes sociais antes de realizar alguma compra expressiva.

Porém, mesmo buscando informações sobre os produtos nesses meios de troca de informações, 66% dos entrevistados afirma que nunca divulgou algum produto ou serviço no ambiente virtual.

Apesar de não utilizar o comércio eletrônico para fazer compras, a maioria dos entrevistados caracterizados como não e-consumidores, afirma que utiliza a Internet como fonte de informações para pesquisas sobre preços e produtos antes da realização de compras expressivas em lojas físicas, mostrando que ainda assim há algum contato deles com o *e-commerce*.

Já sobre os motivos de não realizar compras pela Internet, o principal motivo citado foi o de preferir ver o produto pessoalmente antes de comprá-lo, contabilizando 68% dos votos. Além desse fator também foram citadas a preocupação em fornecer dados pessoais através da Internet (39%), mostrando que ainda há receio sobre a segurança por parte dos internautas, e a falta de necessidade ou interesse por esse ambiente de compras (36%).

| Dados | Baixa Renda | Alta Renda |
|-----------------------------|-------------|------------|
| Finalidade de acesso | | |
| Trabalho | | 85% |
| Comunicação | 82% | 83% |
| Informação | | 85% |
| Meio de pagamento | | |
| Cartão de crédito | 65% | 84% |
| Boleto bancário | 60% | |

Tabela 2: e-consumidores e renda
Fonte: do autor (2011)

A tabela 2 mostra as diferenças encontradas entre os e-consumidores segmentados pela renda. Os usuários de baixa renda utilizam a rede principalmente para comunicação, como mensageiros instantâneos e redes sociais, e pagam suas contas tanto com cartão de crédito como boleto bancário. Já os consumidores de alta renda utilizam a Internet de maneira mais diversificada, com foco no trabalho, comunicação e informações, e o meio de pagamento mais utilizado é o cartão de crédito.

5. Considerações

Após a análise dos dados foi possível definir o perfil dos e-consumidores, definir dados relevantes sobre as pessoas que não utilizam a Internet para fazer compras, e definir o que diferenciava os consumidores de alta renda dos consumidores de baixa renda.

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, os e-consumidores da região de Passo Fundo tem entre 16 e 34 anos de idade e possuem ensino superior completo ou incompleto. Os e-consumidores são trabalhadores e possuem renda familiar

principalmente acima de R\$1638,00. Utilizam a Internet em casa ou no local de trabalho, principalmente para pesquisas, trabalho, comunicação ou como meio de informações, atingindo em geral mais de 21 horas de acesso semanal. Este público quase sempre busca informações antes de fazer compras, procurando saber a opinião de outras pessoas e a cotação média dos preços no mercado.

Apesar de fazerem compras pela Internet, dificilmente divulgam os produtos através dela. Além disso, compram pela Internet por oferecer melhores preços e também maior comodidade para a realização das compras.

O público de entrevistados que não utiliza a Internet para fazer acessa a Internet entre 1 e 5 horas por semana, demonstrando pouco interesse pela rede. Apesar de não utilizar a Internet para fazer compras, utilizam-na para pesquisas sobre os produtos desejados, como fonte de informações e cotações de preços. Geralmente esse tipo de público não divulga produtos nem serviços pela rede. O principal motivo pelo qual não fazem compras pelo comércio eletrônico é a vontade de ver o produto antes de comprá-lo, então preferem comprar pessoalmente.

No comparativo entre e-consumidores segmentados pela renda, foram notadas algumas diferenças entre eles. Os consumidores de alta renda usam a Internet principalmente como meio de informação e de trabalho, e a maioria paga suas compras com cartão de crédito. Já os consumidores de baixa renda pagam em sua maioria, através de cartão de crédito ou boleto bancário, e utilizam a Internet principalmente como ferramenta de pesquisas educacionais e como meio de comunicação.

Os objetivos do trabalho puderam ser cumpridos, havendo limitações apenas no público que não utiliza o comércio eletrônico. Para as demais questões, tudo pôde ser esclarecido e demonstrado durante a realização da pesquisa.

Como limitações da pesquisa pode-se apontar que o número de entrevistados que não utiliza a Internet para fazer compras foi considerado uma limitação. Por ser inferior à quantidade de e-consumidores e representar apenas 18,08% do total de entrevistados, com o número de 49 respondentes, os dados não podem ser estendidos para a população total, podendo pode haver distorção dos resultados. Além disso, grande parte dos entrevistados atingidos pela pesquisa faz parte do meio acadêmico, sendo em sua maioria alunos e professores. Apesar da grande amostra, se for comparado com um tipo diferente de público, existe a chance de ocorrer divergência.

Referencias

ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 15 maio 2011.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CATALANI, Luciane. *et al.* **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CETIC.br, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **Sobre o CETIC.br**. Disponível em <<http://www.cetic.br/sobre-ceticbr/index.htm>>. 2011. Acesso em: 20 de abril de 2011.

CGI.BR, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Sobre o CGI.br**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre-cg/index.htm>>. 2011. Acesso em 20 de abril de 2011.

E-BIT EMPRESA. **Webshoppers 23^a ed.** 2011. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em 20 de março de 2011.

E-BIT INFORMAÇÃO. **Quem somos.** Disponível em: <http://www.ebit.com.br/ebit/html/quem_somos.asp>. 2011. Acesso em: 18 de abril de 2011.

FONSECA, Marcelo J. *et al.* **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers.** 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482008000200008&script=sci_arttext>. Acesso em: 22 de março de 2011.

IAB BRASIL, *Interactive Advertising Bureau* Brasil. **Indicadores de mercado IAB Brasil. 2011.** Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Acesso em: 30 de março de 2011.

IAB BRASIL, *Interactive Advertising Bureau* Brasil. **Sobre.** 2011. Disponível em <<http://iabbrasil.ning.com/page/sobre-1>>. 2011. Acesso em: 15 de abril de 2011.

LIMA, Lucas L. B.; SOUZA, Carla P. S. **A motivação dos prosumers:** entendendo o comportamento do consumidor-produtor na web. XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NETSHOES. **Quem somos.** 2011. Disponível em: <<http://www.netshoes.com.br/institucional/>>. Acesso em: 3 de maio de 2011.

PINHEIRO, Roberto M. *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.