



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas



UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS E-CONSUMIDORES
AN ANALYSIS OF THE E-CONSUMER PROFILE

Jorena Nayara de Carvalho Melo

Mariana

2018

Jorena Nayara de Carvalho Melo

UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS E-CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título de Graduada em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientadora: Prof. Ms. Ana Flavia Rezende

Mariana

2018

Catálogo na fonte elaborada pelo bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. 1407

M528a Melo, Jorena Nayara de Carvalho
Uma Análise do Perfil dos E-consumidores [recurso eletrônico] / Jorena Nayara de Carvalho Melo.-Mariana, MG, 2018.
1 CD-ROM; (4 3/4 pol.).

TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018

1. Comércio eletrônico - Teses. 2. MEM. 3. Análise fatorial - Teses. 4. Monografia. 5. Consumidores - Teses. I.Rezende, Ana Flávia. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Administrativas. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 004.738.5:339
: 15
: 1419877



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA
COLEGIADO CURSO ADMINISTRAÇÃO



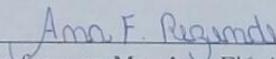
FICHA DE APROVAÇÃO

JORENA NAYARA DE CARVALHO MELO

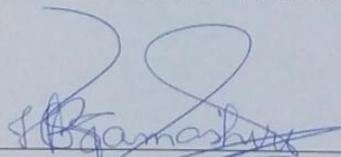
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Prof^ª Ma. Ana Flávia Rezende

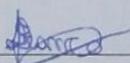
COMISSÃO EXAMINADORA



Professora Ma. Ana Flávia Rezende
Orientadora e Presidente da Banca



Professora Dra. Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro
Membro Avaliador



Professor Me. David Silva Franco
Membro Avaliador

Mariana, 02 de fevereiro de 2018.

Dedico esse trabalho aos meus pais, meus grandes amores. E a minha sobrinha Maria Clara, meu maior exemplo de fé, disciplina e superação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pelo dom da vida, por ser meu guia, meu refúgio, e por me dar sabedoria e entendimento para chegar até aqui.

Aos meus pais, Abílio e Nancy, agradeço por me orientar pelos melhores caminhos e por nunca medirem esforços para que eu realizasse o meu sonho.

Agradeço aos meus irmãos Niklauda, Patrick, Alan Dione e Jussara por estarem comigo em todos os momentos, por me incentivarem e serem donos da minha admiração.

Aos meus sobrinhos, Isabela, Eduardo e Maria Clara por todo amor e por serem minha fonte de inspiração diária.

A Thais, agradeço pela amizade, paciência e toda atenção dispensada nesses anos de faculdade.

A minha orientadora, Ana Flavia, sou grata pela atenção, solicitude e por todos ensinamentos ao longo deste trabalho.

Aos meus professores, minha eterna gratidão por todo conhecimento compartilhado, por em tempos difíceis para educação continuarem firmes na missão que lhes foi confiada.

Por fim, agradeço minha amada República Cheia de Graça, que foi meu lar durante os anos de faculdade e minha segunda família para sempre.

Guardarás os mandamentos do Senhor, teu Deus, andando em seus caminhos e temendo-o. Porque o Senhor, teu Deus, vai conduzir-te a uma terra excelente, cheia de torrentes, de fontes e de águas profundas que brotam nos vales e nos montes.

Deuteronômio 8: 6-7

RESUMO

O comércio eletrônico tem uma significativa participação na economia brasileira, e está em constante ascensão. Isso acontece devido a expansão da internet e o maior número de brasileiros conectados. Diante disso, realizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa, com objetivo de identificar quem são os e-consumidores, e como as variáveis gênero, idade e renda influenciam no processo de compra *online*. As informações foram coletadas por questionário no Google Forms e estruturado com base na escala *Likert*. Para obter os resultados foi realizada Análise Fatorial Exploratória e Teste de Médias. Os resultados mostraram que as variáveis renda e idade não diferem de maneira expressiva, ou seja, não importa se a renda é maior, ou se o indivíduo é mais novo, todos têm percepção parecida quanto aos fatores analisados. Já em relação ao gênero homens apresentam um maior nível de confiança para realizar compras online e passar dados pessoais enquanto as mulheres são mais receosas; nos outros fatores: facilidade, utilidade, influência e risco ambos têm a mesma compreensão.

Palavras-Chave: E-commerce, E-consumidores, Comércio eletrônico, Análise Fatorial

ABSTRACT

The e-commerce has a significant participation in the Brazilian economy and it's in constant ascension. This evolution happens because of the internet expansion and the increase in the number of brazilians connected. Therefore it was developed a descriptive quantitative research with the objective to identify who are this e-consummers and how the gender, age and rent influence on the online buying process. The information was collected with a questionnaire performed on Google Forms and organized based on the Likert scale. To get the results, it was realized an Exploratory Factorial Analysis and a Test of Averages. The results showed that the rent and age variables do not differ significantly. In other words, it does not matter whether the rent is higher or if the individual is younger, everyone has a similar perception of the analyzed factors. In relation to gender, men shows a higher level of confidence to shop online and pass personal data while women are more fearful. In other factors: ease, utility, influence and risk both have the same understanding.

Keywords: E-commerce, E-consumers, Electronic Commerce, Factorial Analysis

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Comércio Eletrônico.....	9
2.2 Fatores que Influenciam na Compra Online.....	12
3 METODOLOGIA.....	14
4 ANÁLISE DOS DADOS	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W.; CHERVANY, N. L. Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. MIS Quarterly, v. 23, n. 2, p. 183-213, 1999.....	25

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia da informação e o aumento da acessibilidade, mudou expressivamente o mundo dos negócios. Na contemporaneidade é fundamental estar atento ao que acontece na internet, mesmo que sua empresa ainda não faça parte deste universo.

Espera-se que as transações comerciais realizadas pela internet tenham crescimento contínuo, e que sua aceitação aconteça de forma gradativa. Dessa forma, faz-se necessário que as organizações do setor industrial de venda *online*, conheçam seus clientes e os fatores que os levam a optar por esse canal de vendas (FERNANDES; RAMOS, 2010).

O aumento de indivíduos com acesso à internet, e o novo perfil dos consumidores, tem feito com que o comércio eletrônico cresça significativamente no Brasil. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios- Pnad (2013) 49,4% da população acima dos 10 anos de idade, aproximadamente 85 milhões de pessoas, já se conectaram a internet. Além disso, 48% dos domicílios brasileiros dispunham de internet. O microcomputador era o responsável por 88,4% dos acessos, seguido dos *smartphones* que estavam presentes em 53,6% dos domicílios.

Conforme dados do relatório *Webshoppers (2017)*, o acesso a internet e a democratização dos dados móveis em conjunto com as vantagens do comércio eletrônico, ocasionou um crescimento de 10,3%, em relação a 2016, no número de *e-consumidores* ativos, aproximadamente 25,5 milhões de pessoas. Ainda de acordo com o relatório *Webshoppers (2017)* o *e-commerce* ultrapassou pela primeira vez a barreira dos 50 milhões de pedidos no primeiro semestre de 2017, crescendo 3,9% no primeiro semestre do ano, e revertendo a queda de 1,8% do primeiro semestre de 2016. O faturamento de 2017 teve alta de 7,5% chegando a marca de R\$ 21 bilhões, e com perspectiva de fechar o ano com crescimento de 10% segundo os dados da Ebit 2017.

Diante do exposto tem-se a seguinte questão de pesquisa: “Como as variáveis renda, sexo e idade influenciam na decisão de compra em lojas virtuais? ”. O objetivo deste estudo é identificar como as variáveis renda, sexo e idade influenciam no processo de decisão de compra em plataformas eletrônicas.

Além desta introdução o trabalho traz em sua estrutura o referencial teórico que está subdividido em dois tópicos, sendo eles: Comércio Eletrônico, e Fatores que Influenciam na Compra Online. Na seção seguinte, serão apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa, amostragem, e as técnicas utilizadas para análise de dados. Seguida das considerações finais e referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está subdividido em duas partes. A primeira denominada "Comércio eletrônico" apresenta o conceito de *e-commerce*, suas classificações, e as vantagens e desvantagens desse modelo de negócios. A segunda parte traz os fatores que foram utilizados para realizar a pesquisa.

2.1 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico surgiu em 1995, quando o portal Netscape, um dos pioneiros na internet, através de anúncios de grandes organizações introduziu a *Web* como um recurso de mídia para publicidade e venda (LAUDON; LAUDON, 2010). Desde então transformou-se em um importante mecanismo para gerir pequenos e grandes negócios, permitindo a venda direta para consumidores finais, e transação entre fornecedores.

Ceribeli (2013) define o comércio eletrônico como um meio no qual ocorre troca de informações, comercialização de produtos/serviços e suporte pós-venda, que por intermédio do mercado eletrônico conectam organizações, parceiros de negócios e mercados consumidores.

Para Jianzheng, Jianxin e Lifan (2011) o comércio eletrônico abrange ações comerciais que são realizadas por meios eletrônicos. O *e-commerce* permite que os indivíduos façam transações de qualquer lugar, a qualquer hora desde que tenha um dispositivo conectado à internet. O comércio eletrônico tem crescido exponencialmente desde sua criação, o que gera possibilidades para que o mesmo atinja ou até mesmo ultrapasse as vendas convencionais. Atualmente, o *e-commerce* abrange negócios variados, desde prestação de serviços a venda de carros (MENDONÇA,2016).

Na contemporaneidade, oferecer transações comerciais por meio da internet é um diferencial para os empresários que pretendem expandir sua marca, e conseqüentemente tornar sua empresa mais conhecida (GWOZDZ; et. al, 2014). A internet permite que os empresários tenham maior acesso aos clientes, e conseqüentemente propicia aos consumidores acesso a produtos que muitas vezes não são comercializados na região em que se encontram.

Por outro lado, os fornecedores precisam estar dispostos a reduzir a margem de lucro, pois o e-commerce reduz custos facilitando aos consumidores encontrar fornecedores que concedem preços mais baixos, o que faz deste setor altamente competitivo e com fraca barreira de entrada. Em troca os fornecedores podem aumentar o número de transações (TURBAN; KING, 2004).

Negócios eletrônicos, ou *e-business*, diz respeito às atividades que utilizam da tecnologia digital e da *Web* para executar os principais processos das organizações (LAUDON; LAUDON, 2010). Segundo Gonçalves; Ferreira (p.4, 2010) “o *e-business* – negócio eletrônico, é um nome genérico para uma série de modalidades específicas de negócios realizados pela internet entre entidades, tanto pessoas físicas como jurídicas”. No quadro 1 é possível observar variáveis que surgem dentro do conceito de *e-business*.

Quadro 1: Variáveis *e-business*

<i>E-governo</i>	Serviços de natureza governamental que são disponibilizados à população via internet.
<i>E-service</i>	Múltiplos serviços dos quais a contratação é feita via <i>Web</i> , exemplos desses trabalhos são entregas, mensageiros, compras, entre outros.
<i>E-learning</i>	Essa modalidade do e-business também é conhecida como EAD - ensino a distância.
<i>E-banking</i>	Disponibilizado por bancos e instituições financeiras para realização de transferências, pagamentos de contas

	e outros serviços bancários.
<i>E-commerce</i>	Meio para realizar transações de vendas e compras online. Que é o foco do nosso estudo.

Fonte: Elaborado pela autora com base em GONÇALES, M.A.D.; FERREIRA, S. B. L.

Laudon; Laudon (2010) classificam o comércio eletrônico em três categorias: 1) comércio eletrônico *business to consumer* (B2C) é a relação entre empresa e consumidor – indivíduo, é o modelo mais popular do *e-commerce*; 2) comércio eletrônico *business to business* (B2B) trata-se da venda de produtos e serviços entre empresas, tanto o vendedor quanto o comprador é uma empresa; e 3) comércio eletrônico *consumer to consumer* (C2C) que é a transação que ocorre entre consumidores, pessoas físicas, indivíduo para indivíduo.

Com o *e-commerce* o processo de compras se tornou mais confortável, rápido, de baixo custo, e também de fácil acesso, de modo que os indivíduos podem realizar compras a qualquer momento (ANDRADE; SILVA, 2017). O comércio eletrônico causou uma transformação social e tecnológica no que tange ao processo de transações comerciais, de forma que as empresas devem aperfeiçoar cada vez mais suas lojas virtuais (ANDRADE; SILVA, 2017).

As compras online nunca foram tão populares como atualmente. E isso deve-se a diversos fatores, entre eles a rapidez das compras, e eficiência se comparadas às lojas convencionais; os benefícios concedidos como frete grátis e isenção de impostos. Além disso, as políticas de segurança que estão sendo aplicadas nos mercados online estão tornando o processo de compras mais seguro (ZANG; MUKHERJEE; SOETARMAN, 2013).

Por outro lado, existem algumas desvantagens no comércio eletrônico. De acordo com o Sebrae (2014) a vulnerabilidade de *hackers* para dados de cartões e senhas bancários, compras incorretas, sobretudo no setor de vestuário, e possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega, são fatores que influenciam negativamente as compras online.

Gouvêa *et. al.* (2014) após pesquisa bibliográfica apresentou os principais fatores que levam os consumidores não optarem pela compra online, alguns deles são: impossibilidade de pegar o produto para avaliá-lo, desconfiança no item que vai receber e nos vendedores

virtuais, não ter o prazer de ir às compras e andar pelos corredores das lojas, preferência por comprar pessoalmente, preocupação com segurança, medo de realizar transações financeiras pela internet, prazo de entrega, experiência com computador/internet limitada, e problemas em encontrar o que se procura por não saber utilizar os mecanismos de buscas.

Há também consumidores que apresentam comportamento de compra híbrido, ou seja, pesquisa em um canal de compra e realiza em outro. Geralmente acontece por diferença de preço, urgência do produto, necessidade de contato manual e manuseio do item. Esse fator reflete uma ramificação entre a decisão de compra e o ato de compra (GOUVÊA; OLIVEIRA; NAKAGAWA,2013).

O comércio eletrônico tem assumido um importante papel na economia brasileira e esse cenário despertou um interesse por parte da Academia em estudar esse novo modelo de negócios. Os pesquisadores da área de marketing demandam maior esforço em entender o universo de compras online, visto que agora possuem um novo canal de trabalho (SANTOS; FILHO, 2014)

Com o crescimento e a progressiva aceitação do comércio eletrônico, as empresas do setor de vendas *online* devem se atentar aos aspectos que influenciam a intenção de compra pela internet, de forma que consigam atrair novos clientes e fidelizar os que já utilizam esse canal. Um dos principais fatores para enriquecer o relacionamento com o cliente é entender como ele se comporta no ambiente de compras *online* (FERNANDES; RAMOS, 2010).

As mídias digitais englobam a publicidade online, *e-mail* marketing, sites, blogs, redes sociais e outros. Elas aproximam clientes e fornecedores e contribuem com as ações de marketing, visto que, favorecem a prospecção de dados, os quais serão utilizados nas campanhas das organizações. Além disso, o marketing digital é responsável por fidelizar os clientes, mensurar resultados e fornecer feedback aos consumidores, o que é essencial para o sucesso das estratégias (SANTOS, 2014).

Diante do exposto podemos perceber que as facilidades que o *e-commerce* proporciona e o preço baixo, são os principais fatores que levam os clientes optarem pelo mercado virtual ao invés do tradicional.

2.2 Fatores que Influenciam na Compra Online

A pesquisa foi realizada com base no modelo proposto por Fernandes, Ramos (2012), em que os autores analisam a intenção de compra online e sua relação com os seguintes fatores: Confiança, Facilidade de uso percebida, Utilidade percebida, Risco percebido, Influência Social.

O fator utilidade percebida, segundo Karahanna, Straub e Chervany (1999) é uma vantagem relativa, mostrando-se superior a prática de compra e venda tradicional.

Por sua vez, a facilidade de uso percebida é a crença que o indivíduo possui de diminuição de desgaste ao utilizar determinada ferramenta tecnológica (DAVIS, 1989).

Para Fernandes e Ramos (2010) a percepção de confiança é uma questão problemática, pois a decisão de compra do consumidor baseia-se na assimilação de credibilidade em relação ao site de comércio eletrônico oferece. Ainda de acordo com os autores, em se tratando do risco, ele influencia os consumidores independente de existirem de fato, e o fator influência social é relevante no contexto do comércio eletrônico, uma vez que quando os consumidores possuem uma influência em favor da compra online tendem a seguir esse comportamento (FERNANDES; RAMOS, 2010).

Quadro 2: Construtos do modelo de pesquisa

C1	A internet é um meio confiável para realizar compras
C2	Eu confio na internet para efetuar transações comerciais
C3	Confio na internet para manter segura minhas informações pessoais.
C4	Para mim é confiável efetuar compras online.
FUP1	O processo de compras pela internet é simples e fácil.
FUP2	Manusear sites de compra, na minha opinião, não exige esforço mental.
FUP3	Tenho facilidade em aprender a fazer compras online.
FUP4	Acredito que minha interação com a internet para efetuar compras é clara e simples.
UP1	Realizar compras online é útil.
UP2	A internet me permite realizar compras com maior rapidez do que na forma tradicional.

UP3	A internet me permite realizar compras com maior facilidade do que em lojas físicas.
UP4	Para mim, é conveniente comprar online.
UP5	As compras online me trazem economia financeira, se comparada com as compras em lojas físicas.
RP1	Para mim, as compras online apresentam um risco expressivo.
RP2	Utilizar a internet para efetuar compras, representa um alto risco de perda financeira.
RP3	Utilizar a internet para realizar compras compromete minha privacidade.
IS1	Pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria continuar realizando compras online.
IS2	Pessoas que são importantes para mim acreditam que eu deveria continuar realizando compras online.
IS3	Experiências de outras pessoas conhecidas influenciam minha decisão de compra online.
IC1	Pretendo utilizar a internet para realizar compras nos próximos seis meses.
IC2	Eu quero continuar utilizando a internet para efetuar compras nos próximos seis meses.

Fonte: Adaptado de Fernandes, Ramos (2012).

3 METODOLOGIA

Com a finalidade de atender ao objetivo de pesquisa, optou-se por uma abordagem descritiva quantitativa. A pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de uma população ou fenômeno específico ou ainda estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2008). Por sua vez, a pesquisa quantitativa mede o comportamento, conhecimento, opiniões e atitudes dos consumidores. Além de responder as questões relacionadas a quanto, frequência, quando e quem. A metodologia mais importante na pesquisa quantitativa é o levantamento. (COOPER; SCHINDLER, 2016)

Como método de investigação, decidiu-se pela pesquisa de campo tipo *survey*, pesquisas dessa natureza caracterizam pela interrogação dos indivíduos, dos quais se deseja conhecer o comportamento. Após coletar os dados faz-se uma análise quantitativa para obter os resultados (GIL, 2008).

Para coleta de dados, utilizou-se um questionário auto administrado, estruturado com base na escala Likert de 7 pontos, rotulados em seus extremos como “ discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

O questionário em anexo foi dividido em duas seções: a primeira sobre dados demográficos e perfil dos consumidores, já a segunda apresentava vinte e uma questões que tinham como propósito entender a experiência e percepção dos consumidores sobre compras pela internet. Tal questionário foi adaptado de Fernandes, Ramos (2012), os quais haviam validado o modelo.

A coleta dos dados se deu de maneira virtual, elaborou-se um formulário na plataforma do *Google Forms*, e através de publicações nas redes sociais, principalmente o *Facebook*, conseguiu-se obter as amostras. Os dados foram coletados em quinze dias, no período de vinte e um de outubro a quatro de novembro de dois mil e dezessete.

A população-alvo do estudo foi delimitada incluindo todos os indivíduos que já realizaram compra online, pelo menos uma vez. Para selecionar os elementos para compor a amostra, utilizou-se a técnica de amostragem por conveniência, o que, segundo Cooper e Schindler (2016) qualquer pessoa disponível, no caso qualquer indivíduo que tenha realizado compra online, está apto a responder.

Para definir o tamanho da amostra, foram seguidas as recomendações de Hair Jr et.al. (2009) em que para cada variável a ser analisada deve-se ter no mínimo cinco observações, sendo que o tamanho ideal segue a proporção de dez para um.

Foram respondidos 248 questionários, desse total eliminou-se quatro amostras, pois os respondentes nunca haviam realizado compras pela internet. Portanto a amostra da pesquisa foi de 244 questionários.

A análise de dados foi realizada em duas etapas. Primeiro realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com objetivo de agrupar as variáveis em fatores. De acordo com Hair Jr et.al. (2009) o intuito das técnicas de análise fatorial é encontrar um meio de resumir informações incluídas em “diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação”.

Em seguida, realizou-se um teste de média com objetivo de identificar quais fatores são mais relevantes na escolha do consumidor quando opta por realizar compras online.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para realizar a pesquisa foram aplicados 248 questionários, sendo que para análise dos dados utilizou-se 244, pois 4 respondentes nunca haviam realizado compras online. Desse total 57, 3% da amostra eram mulheres e 42,7% homens. No que se refere a idade 40,7% dos respondentes tinham entre 21 e 25 anos, em sua maioria (77,4%) solteiros, sendo que 31,5% tinham renda familiar até R\$2.300,00. A tabela a seguir mostra detalhadamente as variáveis demográficas e a frequência de utilização da internet dos respondentes.

Tabela 01: Variáveis demográficas

Tipo de Consumidor	%
Comprou Online	97,6
Não comprou Online	2,4
Genêro	%
Feminino	57,3
Masculino	42,7
Faixa etária	%
Menor que 21 anos	16,9
De 21 a 25 anos	40,7
De 26 a 30 anos	21,4
De 31 a 35 anos	9,3
De 36 a 40 anos	4
De 41 a 45 anos	2
Acima de 45 anos	5,6

Estado Civil	%
Solteiro	77,4
Casado	17,7
Divorciado	0,8
Viúvo	-
União Estável	4
Renda Familiar Mensal	%
Até R\$2.300,00	31,5
De R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00	19,8
De R\$ 3.680,01 a R\$ 5.060,00	14,9
De R\$ 5.060,01 a R\$ 6.440,00	9,7
De R\$ 6.440,01 a R\$ 7.820,00	6,9
Acima de R\$ 7.820,00	17,3
Tempo de Utilização da Internet	%
Menos de um ano	2
De 1 a 3 anos	6,9
De 4 a 6 anos	9,7
De 7 a 9 anos	16,5
De 10 a 12 anos	24,2
Mais de 12 anos	40,7
Frequência de Uso Semanal da Internet	%
Raramente	0,4

Ocasionalmente	-
Regularmente	2,8
Frequentemente	25
Intensamente	24,2
Muito Intensamente	47,6

Fonte: Adaptado pela autora com base em FERNANDES, RAMOS, 2012.

Após caracterização da amostra, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, com o objetivo de reduzir os dados, de modo que um grande conjunto de variáveis seja reduzido com garantia de máxima variabilidade e efetividade (PASQUALI, 2012).

A princípio, efetuou-se o teste KMO (Kaiser-Meyer-Oklín), com o objetivo de mensurar a adequabilidade da aplicação da Análise Fatorial Exploratória nos dados coletados. O resultado obtido foi de 0,824, portanto considera-se adequado o uso da referida técnica estatística nessa pesquisa (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, obteve-se p-valor inferior a 0,05, sendo assim, a um nível de confiança de 95%, existem correlações estatisticamente significativas entre as variáveis que se pretende agrupar (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Além disso, foram analisadas as Medidas de Adequação da Amostra, que medem quando de cada variável é prevista pelas demais. Considerando que todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,5 para o MSA, que é o limite mínimo considerado aceitável (HAIR JUNIOR et al., 2005), tem-se mais um indicador da adequação da Análise Fatorial Exploratória para analisar a base de dados obtida.

Logo após, foram analisadas as comunalidades das variáveis, sendo que as variáveis C3, UP5 e IS2 foram excluídas, uma vez que os valores das mesmas estavam abaixo de 0,500. As demais apresentaram valores superiores a 0,5, o que permite concluir que a parte de cada variável explicada pela solução fatorial é maior do que a parte não explicada (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Foram obtidos cinco fatores, a partir dos quais é possível explicar 69,44% da variância dos dados originais, o que evidencia alto poder de explicação da solução fatorial, conforme

Hair Junior et al. (2005). Inicialmente, acreditava-se que seriam obtidos seis fatores, no entanto, as variáveis IC1 e IC2 que faziam parte do fator Intenção de Compra Online foram agrupadas no fator Utilidade Percebida. Os fatores resultantes da Análise Fatorial, assim como as cargas fatoriais de cada variável, podem ser visualizados na Tabela 02.

Tabela 02: Matriz rotacionada dos fatores

Variáveis Originais	Fator 01: Utilidade percebida	Fator 02: Facilidade de uso percebida	Fator 03: Percepção de confiança	Fator 04: Influência social	Fator 05: Risco percebido
UP3	0,838	0,067	0,171	-0,025	-0,079
UP4	0,773	0,17	0,292	0,06	-0,031
UP2	0,748	0,122	0,036	0,083	-0,009
UP1	0,626	0,313	0,156	0,223	-0,056
IC2	0,598	0,308	0,022	0,408	-0,262
IC1	0,522	0,343	0,052	0,421	-0,218
FUP4	0,286	0,805	0,196	0,078	-0,074
FUP3	0,23	0,787	0,138	0,07	-0,125
FUP1	0,21	0,755	0,165	0,074	0,012
FUP2	0,025	0,696	0,078	0,092	-0,086
C4	0,184	0,22	0,841	0,125	-0,177
C1	0,17	0,19	0,841	0,093	-0,151
C2	0,151	0,144	0,836	0,056	-0,122

IS1	0,06	0,118	0,073	0,872	0,124
IS2	0,201	0,067	0,146	0,852	-0,017
RP2	-0,095	-0,031	-0,281	0,012	0,771
RP3	-0,057	-0,166	0,053	0,101	0,748
RP1	-0,089	-0,019	-0,43	-0,107	0,675

Fonte: Elaborada pelo autor com base no output do SPSS.

Após análise fatorial, foi feito o teste de médias com o objetivo de identificar diferenças nos níveis de percepção dos fatores obtidos, de acordo com o gênero, idade e renda dos indivíduos.

A fim de obter o escore para o fator Utilidade Percebida, calculou-se a média entre os escores das variáveis UP1, UP2, UP3, UP4, IC1 e IC2. Para obter o escore para o fator Facilidade de Uso Percebida, calculou-se a média entre os escores das variáveis FUP1, FUP2, FUP3 e FUP4. Para obter o escore para o fator Percepção de Confiança, calculou-se a média entre os escores das variáveis C1, C2 e C3. Para obter o escore para o fator Influência Social, calculou-se a média das variáveis IS1 e IS2. Por fim, para obter o escore do fator Risco Percebido, calculou-se a média entre os escores das variáveis RP1, RP2 e RP3.

Primeiramente, testaram-se as hipóteses de que os níveis de percepção dos fatores selecionados na pesquisa são diferentes entre homens e mulheres. As médias e os p-valores obtidos podem ser visualizados na Tabela 03.

Tabela 03: Teste de médias considerando o gênero

Fatores	Médias para mulheres	Médias para homens	Sig.
Confiança	5,0839	5,4984	,009
Facilidade	5,8597	5,9762	,384

Utilidade	6,0612	6,1921	,321
Influência	4,7050	4,6857	,928
Risco	3,0360	2,7460	,062

Fonte: Elaborada pelo autor com base no output do SPSS.

Admitindo um nível de confiança de 95%, somente foi possível rejeitar a hipótese de igualdade de médias entre os grupos analisados em relação a percepção de confiança, ou seja, os homens apresentam maior nível de confiança ao realizar compras *online* do que as mulheres. Em relação aos demais fatores, não foi possível rejeitar as hipóteses de igualdade, logo, homens e mulheres percebem o risco, a utilidade, a facilidade de uso e a influência social da mesma forma ao comprar pela internet.

Em seguida, testaram-se as hipóteses entre indivíduos com maior idade (acima de 30 anos), e indivíduos mais jovens que possuem até 30 anos. As médias e os p-valores obtidos podem ser visualizados na Tabela 04.

Tabela 04: Teste de médias analisando a faixa etária

Fatores	Médias para indivíduos que possuem até 30 anos de idade	Médias para indivíduos que possuem mais de 30 anos de idade	Sig.
Confiança	5,2500	5,3125	,752
Facilidade	5,8865	6,0052	,477
Utilidade	6,1224	6,0972	,878
Influência	4,7015	4,6771	,927

Risco	2,8810	3,0347	,428
-------	--------	--------	------

Fonte: Elaborada pelo autor com base no output do SPSS.

Por fim, analisou-se o quanto a renda influencia na intenção de compra online. De acordo com os dados obtidos o fato de ter renda superior ou inferior a R\$5060,00 não influencia nenhum dos fatores analisados, os dados podem ser visualizados na tabela 05.

Tabela 05: Teste de médias analisando a renda

Fatores	Médias para indivíduos que possuem renda de até R\$ 5060,00	Médias para indivíduos que possuem renda acima de R\$ 5060,00	Sig.
Confiança	5,1708	5,4365	,108
Facilidade	5,9172	5,8958	,878
Utilidade	6,1385	6,0774	,657
Influência	4,7156	4,6607	,806
Risco	2,9167	2,9008	,922

Fonte: Elaborada pelo autor com base no output do SPSS.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado atual é imprescindível que as empresas estejam atentas a tudo que acontece no comércio *online*, para que assim, elas consigam se manter competitivas no mercado.

Com o aumento de brasileiros com acesso a internet, e o novo perfil de consumidores, o e-commerce é um meio que tende a crescer a cada dia. No Brasil, ele movimentava valores

expressivos, em 2017, só no primeiro semestre o e-commerce ultrapassou 50 milhões de pedidos e faturou cerca de R\$ 21 bilhões.

Diante disso surgiu o problema de pesquisa, o qual busca identificar quem são os e-consumidores e como as variáveis renda, sexo e idade influenciam na decisão de compra online.

Para obter os resultados da pesquisa realizou-se uma pesquisa com base no modelo de Fernandes e Ramos (2012), no qual se faz uma análise da relação entre os construtos confiança, facilidade de uso percebida, utilidade percebida, risco percebido, e influência social com a intenção de compra online.

Para atender ao objetivo da pesquisa utilizou-se da abordagem descritiva quantitativa. O método de investigação foi a pesquisa de campo tipo survey, que se caracteriza pela interrogação dos indivíduos dos quais se deseja conhecer o comportamento, nesse caso os e-consumidores. Os dados foram coletados em um questionário, na plataforma do *Google forms*, e estruturado com base na escala Likert, tendo em seus extremos discordo totalmente e concordo totalmente. O tamanho da amostra foi definido com base em Hair Jr. (2009), seguindo a proporção dez para um.

Para análise dos dados realizou-se a Análise Fatorial Exploratória, na qual agrupa-se as variáveis em um grupo menor, sem alterar os dados. E o teste de médias, que permite identificar os valores mais relevantes na escolha por compra online de acordo com as variáveis de gênero, idade e renda.

Os resultados da pesquisa apontaram que os homens são mais confiantes ao realizar as compras online, eles não se preocupam tanto em passar informações pessoais e dados bancários, enquanto as mulheres são mais receosas. No que diz respeito as outras variáveis, facilidade, utilidade, influência e risco, homens e mulheres se comportam de forma parecida.

No que tange a idade dos consumidores, os fatores não diferem de forma expressiva para maiores e menores que 30 anos. Todos têm uma mesma percepção dos construtos. O mesmo acontece com a renda, aqueles que têm renda superior a R\$5060,00 apresenta a mesma média daqueles com renda inferior a R\$5060,00.

Para estudos futuros sugere-se uma análise de um único setor do comércio eletrônico, como por exemplo, vestuário, que inova a cada dia para melhor atender o perfil dos

consumidores, principalmente mulheres. E também pode-se estudar os marketplaces que se tornou uma tendência no mercado eletrônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com Consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

CERIBELI, H. B. **Uma análise da e-satisfação a partir das experiências de compra online e do envolvimento individual durante as compras**. 2013.340 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração, 12º ed. Porto Alegre, 2016.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

EBIT. **Webshoppers 2017**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 05 Out. 2017.

FERNANDES, L. O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: Aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**. v. 11, n. 1, 2012.

GONÇALES, M. A. D.; FERREIRA, S. B. L. **O Comércio eletrônico a partir de Ambientes Públicos**. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Exatas e Tecnologia, Relatórios Técnicos do Departamento de Informática Aplicada, n. 4, 2010.

GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Y. Lealdade em Compras Online *versus* Offline: Reflexão sobre os fatores relevantes. **O&S - Salvador**. v. 20, n.64, p. 37-53, 2013.

GWOZDZ, D.; ROMANCINI, J.; FRIES, K.; CEZAR, S. Efeitos do Comércio Eletrônico: a percepção dos empresários associados à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Miguel do Oeste-SC. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**. Florianópolis, SC, v. 4, n. 1, p. 111-125, 2014

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios (PNAD)**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/9840-pnad-2013-internet-pelo-celular-e-utilizada-em-mais-da-metade-dos-domicilios-que-acessam-a-rede.html>. Acesso em 05 Out. 2017.

JIANZHENG, Y.; JIANXIN, Z.; LIFAN, Y. Descriptions of the Concept of E-Commerce in Factor Space. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON E-BUSINESS AND E-GOVERNMENT, 2, 2011, Shanghai, *Anais...* Shangai, 2011, p. 1199-1203.

KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W.; CHERVANY, N. L. Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. **MIS Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 183-213, 1999.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P.; **Sistema de informações gerenciais**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. **IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**. v. 4, n. 2. p. 240-251, 2016.

PASQUALI, L. *Análise fatorial para pesquisadores*. Brasília: LabPAM, 2012.

SANTOS, A. J. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Comportamento utilitário/ hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce. **R. Adm. FACES**. Belo Horizonte v. 13 n. 2 p. 99-121, 2014.

SANTOS, F. A. *Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei*. Trabalho de Conclusão de Curso- Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. 2014. Acesso em 02 de Dezembro de 2017 às 00:16h.

SEBRAE Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> acesso em Novembro de 2017.

TURBAN, E.; KING, D. *Comércio Eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo 2004.

YONGZHENG, Z.; RAJYASHREE, M.; BENNY, S. Concept extraction and e-commerce applications. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n.4, p. 289–296, 2013.