

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

MATHEUS ALVES AGUIAR

**A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS RENDA E CONFIANÇA NA MOTIVAÇÃO DE
COMPRA ON-LINE**

**ARAGUAÍNA
2017**

MATHEUS ALVES AGUIAR

**A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS RENDA E CONFIANÇA NA MOTIVAÇÃO DE
COMPRA ON-LINE**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção de grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Professor Esp. Guilherme de Sousa Marques.

ARAGUAÍNA
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

A282i Aguiar, Matheus Alves.
A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS RENDA E CONFIANÇA NA
MOTIVAÇÃO DE COMPRA ON-LINE. / Matheus Alves Aguiar. –
Araguaína, TO, 2017.
27 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins –
Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2017.
Orientador: Guilherme de Sousa Marques

1. Análise de Regressão. 2. Renda. 3. Confiança. 4. E-commerce.
I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MATHEUS ALVES AGUIAR

A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS RENDA E CONFIANÇA NA MOTIVAÇÃO DE COMPRA ON-LINE

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção de grau de Tecnólogo em Logística.

Aprovado em: 11 / 05 / 2017

BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Guilherme de Sousa Marques (Orientador)
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Me. Alexandre Silva Pinheiro
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Me. Daniel Martins da Silva
Universidade Federal do Tocantins

*“O mais importante é prever para onde os
clientes estão indo e chegar lá primeiro.”*

Philip Kotler

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por nunca me abandonar e manter-me sempre forte e determinado para alcançar meus objetivos.

Agradeço ao professor, por suas contribuições, orientações competentes no desenvolvimento dessa atividade acadêmica.

Aos demais docentes da Universidade Federal do Tocantins pelas contribuições para o enriquecimento de meus conhecimentos e, assim, formação acadêmica e profissional.

A toda minha nobre família, em especial à minha mãe e irmão, que estão sempre ao meu lado.

A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS RENDA E CONFIANÇA NA MOTIVAÇÃO DE COMPRA ON-LINE

Matheus Alves Aguiar¹
Guilherme de Sousa Marques²

RESUMO

Diante da revolução que a sociedade está vivendo, a era da comunicação, e os avanços tecnológicos em decorrência da dissipação da internet, este estudo teve como objetivo verificar a influência da renda e confiança no comportamento de compras on-line. Para a coleta de dados foram aplicados 80 questionários com perguntas de alto preenchimento composto por cinco escalas que mediram a intensidade de concordância para cada questão, qualificando-se assim como abordagem quantitativa. A presente pesquisa verificou a influência e correlação de duas hipóteses, H1: A renda dos consumidores exerce influencia sobre a compra pela internet. H2: A confiança dos consumidores influencia a compra pela internet. Onde se comprovou o impacto destas sobre a compra on-line. Os dados obtidos foram analisados por aplicação de técnicas estatísticas paramétricas cálculos de estatísticas descritivas: médias, desvio padrão e correlações; cálculos de estatísticas multivariadas: análises de regressões lineares múltiplas. Os resultados comprovaram que as hipóteses renda confiança influenciam na compra on-line de forma significativa, e mostraram o impacto das mesmas para os e-consumidores avaliados.

Palavras-chave: Análise de Regressão. Renda. Confiança. E-commerce.

SUMMARY

Faced with the revolution that society is experiencing, the era of communication, and technological advances due to the dissipation of the internet, this study aimed to verify the influence of income and trust in online shopping behavior. For the data collection, 80 questionnaires with high-fill questions were applied, consisting of five scales that measured the intensity of agreement for each question, thus qualifying as a quantitative approach. The present research verified the influence and correlation of two hypotheses, H1: The income of the consumers exerts influence on the purchase through the internet. H2: Consumer confidence influences buying over the internet. Where the impact of these on the online purchase has been proven. The data obtained were analyzed by applying parametric statistical techniques calculations of descriptive statistics: means, standard deviation and correlations; Multivariate statistics calculations: multiple linear regression analyzes. The results showed that the confidence income hypothesis influence the online purchase in a significant way, and they showed the impact of the same to the evaluated e-consumers.

Keywords: Regression Analysis. Income. Confidence. E-comme

1 Acadêmica do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins - UFT; E-mail: matheusalves10@mail.edu.br

2 Especialista em Gestão Empresarial pela Universidade Federal de Tocantins – UFT, professor do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins; E-mail: guilhermesmarques@uft.edu.br

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1 SURGIMENTO E POPULARIZAÇÃO DA INTERNET.....	10
2.2 A INTERNET COMO FERRAMENTAS.....	11
2.3 EVOLUÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR.....	14
2.3.1 FATORES QUE MOTIVAM A COMPRA PELA INTERNET.....	14
3 METODOLOGIA.....	17
4 ANÁLISES E DISCUSSÕES.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23

INTRODUÇÃO

É visto cada vez mais no mundo contemporâneo a participação da tecnologia nas tarefas cotidianas do ser humano, criando tendências que levam a manipulação da tecnologia, impactando na era da comunicação. Desta forma o mundo passou a estar interligado via internet, onde possibilitou-se haver inúmeras formas de alcançar um patamar competitivo para vários segmentos.

Nos últimos anos a internet vem crescendo de forma gradativa atingindo todas as classes sociais integrando o público em geral a uma nova modalidade de varejo, o e-commerce. Atualmente são milhões de pessoas no Brasil que têm acesso a esse meio de comunicação, a difusão da internet aumenta o público de contato para as plataformas na rede, esse fator favorece o varejo eletrônico.

O e-commerce revolucionou o modo de comprar e vender, é uma tendência global, trás consigo uma série de benefícios e desafios. Para as empresas que estão nas plataformas digitais, o desafio é lidar com uma concorrência que ocupa o mesmo espaço e canal de venda, além de lidarem com o tempo de entrega dos produtos e outras variáveis importantes. E para os consumidores, há a comodidade de efetuarem suas compras em casa, e receberem seus produtos com o mínimo esforço, mas para isso precisam confiar em adquirir um produto que não se vê pessoalmente, e que vai demorar alguns dias para chegar em sua residência.

Enxergando esses aspectos este estudo justifica-se por averiguar a real motivação do consumidor a buscar a internet como canal de compras ao invés do varejo tradicional principalmente para a aquisição de produtos que se encaixam como bem de consumo, além da simples curiosidade pelo novo. Visto isso, será que a renda e a confiança exercem influencia sobre a consumação de compra via e-commerce?

Os números dessa modalidade de comércio se encontram seguindo à contra mão da crise que paira sobre o Brasil, em meio à recessão econômica, o desemprego, os preços altos, e os esforços para conter à inflação, o e-commerce apresenta números crescentes e perspectiva otimista para 2017 e 2018, (35º WEBSHOPERS, 2017).

O objetivo geral desse estudo é verificar a influência da renda e confiança no comportamento de compras on-line. E os objetivos específicos serão apresentar debater e evidenciar os níveis de influência da renda e da confiança do consumidor com relação ao e-commerce, e verificar o perfil dos e-consumidores da Universidade Federal do Tocantins campus Cimba.

A pesquisa é de caráter exploratório com abordagem quantitativa sob a aplicação de questionário presencial às pessoas que exercem funções na Universidade Federal do Tocantins no campus Cimba em Araguaína-TO abordando um horizonte de compra de dois anos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SURGIMENTO E POPULARIZAÇÃO DA INTERNET

A internet emergiu em 1969, nos Estados Unidos, para a interligação dos centros de pesquisa e se chamava *Advanced Research Projects (ARPAnet)*. Era uma rede do Departamento de Defesa norte-americano, usada em plena guerra fria, que era disputada tecnológica travada entre União Soviética e Estados Unidos. (TAIT, 2007). Segundo Monteiro (2001), a internet seria um meio de comunicação alternativo que resistisse à ataques de inimigos, serviria para manter o fluxo de informações de forma rápida, onde cada aparelho de computador seria apenas um ponto e se incapacitado de funcionar, não impactaria na parada do sistema. Tal tecnologia começou a atingir a massa segundo Ramos, Antunes, Valle, Kischinevsky (2011, p. 4) “[...] durante os anos 1990, houve um crescimento meteórico, atingindo rapidamente milhões de pessoas [...]” começando a partir desse ponto a mudar o mundo, principalmente a comunicação como se conhecia.

A internet é a junção de vários computadores ao redor do planeta, formando a rede mundial de computadores, para Cantú (2003) “uma rede de computadores é a conexão de dois ou vários computadores para permitir o compartilhamento de recursos e a troca de informações entre as máquinas”. A rede une computadores particulares, organizações de pesquisa, institutos de cultura, institutos militares, bibliotecas, organizações de todos os tamanhos.

Para Farias, Uzeda e Cerqueira (2012, p.1) "A internet revolucionou a comunicação entre as pessoas e organizações ao eliminar as barreiras geográficas e o limite de horário, resultando em uma supervia de informação", utilizada atualmente por uma grande porção da população. "No cotidiano das pessoas, a utilização dessa rede global abrange atualmente mais de 20% (vinte por cento) da população mundial (Filipini, 2011 apud Farias, Uzeda e Cerqueira p.1 2012). a internet gera uma integralização mundial. Esse meio de comunicação é hoje o elo que interliga o mundo, em âmbito comercial, financeiro, interliga povos, culturas, notícias, saberes. A internet proporciona a dissipação de conhecimento para as pessoas, todas que tem conexão com a internet podem acessar qualquer tipo de conteúdo contido na rede, seja educativo, informativo ou de qualquer natureza.

Teixeira (2001) afirma que a democratização do conhecimento é, colocar o ser humano em contato com um ambiente abundante em informações, interativo, desafiante; um ambiente que pode vir a se tornar um dos propulsores do desenvolvimento intelectual e social da pessoa Teixeira (2001). E com a internet, é tida a oportunidade de acessar uma grande parte de conhecimento gerado no decorrer da história por toda a civilização, com apenas uma pequena parcela de esforço.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em pesquisa postada no site de notícias G1 Gomes (2016, G1) os dados referentes a 2014 mostram que 36,8 milhões de casas estavam conectadas à internet, o que representa 54,9% do total. Em 2013, esse índice era menor, correspondia a 48%. segundo a pesquisa foi registrado um crescimento de 6,9% no número de residências que tem internet de 2013 a 2014, o que representa 2.539.200 de residências que em um ano, se conectaram à rede.

Um dado promissor, principalmente quando colocado em contexto que 2014 foi um ano em que a economia cresceu muito pouco, segundo o Jornal Folha de São Paulo (2016, mercado) "O IBGE revisou o resultado do Produto Interno Bruto (PIB) de 2014, que passou de crescimento de 0,1% para avanço de 0,5% [...]", número baixo quando colocado diante da média dos últimos quatro anos que girava em torno de 3,9%. Mesmo nesse cenário pouco promissor, o avanço da internet foi considerável.

2.2 A INTERNET COMO FERRAMENTA DE VENDAS

Os termos varejo eletrônico, comércio on-line, e-commerce e loja virtual são tratados como sinônimos de comércio eletrônico Barth (2004). O e-commerce proporcionou às empresas a criação de um mercado com poucas barreiras, representando um novo canal de vendas que, ao mesmo tempo aumentou o número de consumidores e elevou para um nível nunca visto a concorrência entre as empresas. (SOLOMON, 2011). A internet é um poderoso meio para a venda de produtos em quase todos os ramos do mercado devido à abrangência, velocidade e comodidade que a utilização da mesma proporciona para os clientes. Galli (2004 p.5) “[...] a internet tem um grande poder mercadológico que pode ser usado, tanto para a realização de vendas de produtos e serviços, quanto para a distribuição de informações [...]”.

A figura 1 mostra a representatividade de cada região no e-commerce, e também a média de idade nacional dos e-consumidores.

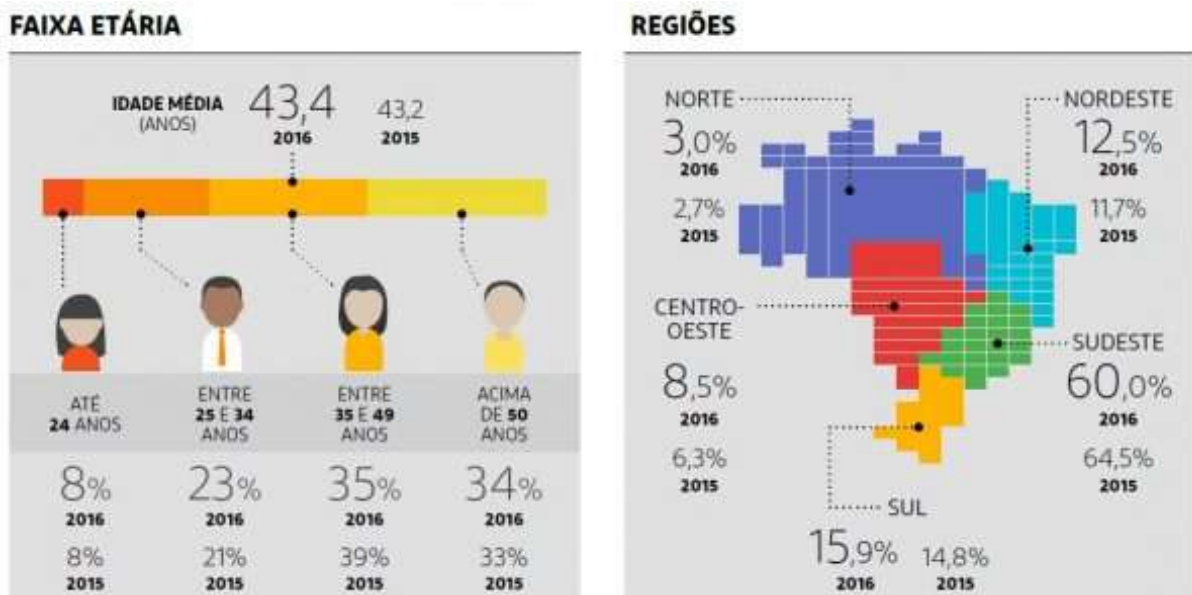


Figura 1 – Crescimentos regionais e faixa etária de idade dos consumidores
 FONTE: 35º Relatório Webshoppers Ebit 2017 p. 13.

A figura 1 evidencia a representatividade de cada região do país quanto a compras feitas pela internet, e também a idade média dos consumidores. Essa

prática de venda pela internet (e-commerce), vem inovando à forma de varejo tanto nos Estados Unidos e Europa quanto nos demais países economicamente fortes, e se apresenta muito promissora em países subdesenvolvidos e em desenvolvimento.

O Brasil é um desses. Friedlaender Jr (2014) expõe que os 10 países mais fortes no e-commerce são: 1º Estados Unidos 2º China 3º Japão 4º Alemanha 5º Grã-Bretanha 6º França 7º Brasil 8º Rússia 9º Coreia do Sul e Itália em 10º lugar. Ficamos na sétima posição com 3,1% de todo o e-commerce do mundo em 2012. Nacionalmente essa modalidade de varejo já é difundida e fixada. De 2012 até o começo de 2017 o crescimento da utilização da internet para vendas foi consecutivo, mesmo após o país adentrar na crise política, e a perspectiva se mantém de crescimento (35º WEBSHOPPERS, 2017).

O e-commerce no Brasil terminou 2016 com crescimento nominal de 7,4 % ante os R\$ 41,3 bilhões registrados no ano anterior 2015, Foi um dos poucos setores a seguir na contramão da crise, acompanhado pelo agronegócio, registrando expansão, enquanto o varejo físico, diminuiu mais de 10% nos últimos dois anos segundo relatório (35º WEBSHOPPERS, 2017). e a perspectiva para 2017 é de crescimento. Mesmo em um momento econômico difícil para o país, a prática supracitada se encontra promissora.

Em 2015, o comércio eletrônico brasileiro era composto de 450 mil lojas ativas, desses, 85% vendiam somente pela internet, e apenas 15% tinham lojas físicas (FAUST, 2015). Os grandes varejistas já consolidados que possuem loja física estão cada vez mais se inserindo no mundo da internet, oferecendo todo tipo de compra que se dispõe na loja física, também na loja virtual, existem atualmente várias lojas que utilizam o e-commerce, no Brasil, por exemplo: as Casas Bahia, Ponto Frio, Kalunga, etc... que são algumas das maiores que existe no mercado nacional. Esse novo modelo de vendas, tal qual a adesão dos grandes estabelecimentos cresce cada vez mais, os produtos estão sendo disponibilizados nos websites de grandes redes varejistas, ou mesmo nas plataformas das próprias marcas que os produzem.

Segundo O'Brien (2004) apud FARIAS UZEDA e CERQUEIRA (p.2, 2012): Há três formas de se estabelecer o comércio eletrônico, conforme descrito no quadro 1.

Quadro 1: B2B, B2C, C2C.

(B2B)	De empresa a empresa	(B2B) diz respeito à relação online de empresa para empresa, de forma direta, onde ocorrem transações entre elas.
(B2C)	De empresa a consumidor	(B2C) refere-se ao negócio de empresa para consumidor, que é o e-commerce tradicional varejista.
(C2C)	De consumidor a consumidor	(C2C) consiste no comércio eletrônico de consumidor para consumidor, um exemplo desse último são os grupos criados em redes sociais (Gambira Araguaína) e algumas plataformas, OLX.

FONTE: Elaboração própria.

Em um cenário cada vez mais competitivo, as empresas que praticam o e-commerce se veem com a necessidade de sair à frente das demais para a obtenção de clientes, e para isso, elaboram estratégias para atrair os mesmos. Segundo a revista eletrônica publicada no ano de 2017 pela empresa de consultoria eletrônica Ebit, a participação das compras via celulares em 2017 terá crescimento de 41%, podendo chegar no final do ano a 32% das compras virtuais, conforme figura 2 (Ebit, 2017).

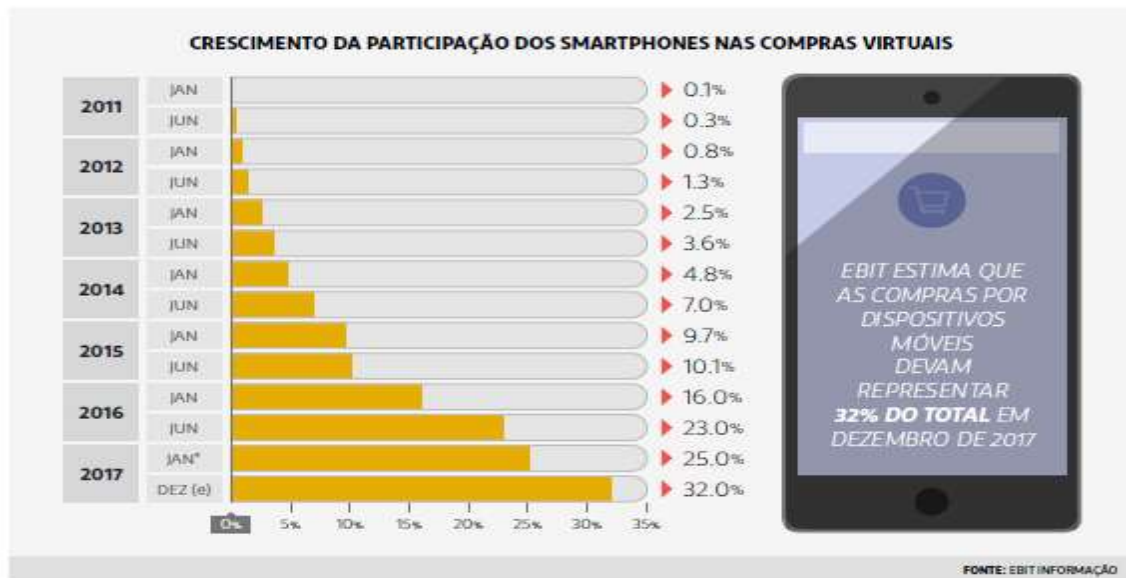


Figura 2 - Crescimento da participação de dispositivos móveis na efetuação de compras via e-commerce

FONTE: 35º Relatório Webshoppers Ebit 2017 p. 25.

A utilização do smartphone favorece ainda mais à prática do e-commerce, as funções destes atualmente vão muito além de apenas fazerem ligações, as pessoas tem como intuito comprar um aparelho que lhes dão possibilidades de navegar na rede e fazer todas as tarefas que um computador faz, sem ter que se prender à um computador de mesa, e é esse público, que passa grande parte do seu tempo utilizando o smartphone que está em foco.

Segundo pesquisa feita pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em 2016 Salvador (2016) “Houve um aumento na participação de dispositivos móveis no tráfego das lojas virtuais. A expectativa é de que até 2018, mais da metade dos acessos serão feitos através de dispositivos móveis.” Os tablets e smartphones são realidade no cenário do comércio pela internet, há a necessidade de as empresas se adaptarem à essa modalidade, oferecendo incentivos ao uso desse meio, fazendo desse canal uma boa experiência para o consumidor.

Segundo a Ebit (2017) em 2016 21,5% das transações on-line foram realizadas por dispositivos móveis, e para trazer esses clientes para si as lojas estão investindo nesse novo nicho de mercado, um exemplo atualmente é a Netshoes, que é um comércio eletrônico de materiais esportivos de grande atuação nacional, e recentemente disponibilizou seu próprio app, para incentivar o uso oferece descontos para os clientes que comprarem utilizando o aplicativo. A Magazine Luiza, (comércio varejista que possui loja física e on-line), também disponibiliza o seu app de compras, e para os clientes que comprarem pelo aplicativo, não será cobrado frete, além de, nos dois casos, os consumidores serem notificados quando houver promoções e ofertas de determinados produtos.

Um dos fatores-chave para as empresas venderem é a propaganda e incentivos, que são utilizadas para promover as vendas através de anúncio na mídia tradicional e virtual. Para O'Brien (2004), conforme o aumento das redes virtuais, aumenta-se também as mídias direcionadas para elas, a veiculação de propaganda para sites com grande quantidade de acessos, funciona como um grande dissipador desse tipo de estratégia.

2.3 EVOLUÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR

O consumidor está sempre evoluindo e migrando seus modos de compra, e isso principalmente no mundo contemporâneo, na chamada era da comunicação, Solomon (2002, p.24) *apud* Farias Uzeda Cerqueira (2012) o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Esse estudo abrange basicamente o contato do consumidor com a empresa e produtos e as redundâncias do mesmo. Na atualidade, o marketing deixa de ser focado no produto para focar o consumidor, Solomon (2002) é mais fácil vender algum produto uma vez do que vender o mesmo produto novamente, caso tenha sido bombardeada na primeira vez. A avaliação dos consumidores quanto aos produtos se dá à medida que eles os utilizam e incluem em suas atividades de consumo cotidiano.

Os consumidores são como água corrente, mudam de acordo com o terreno, a mudança de hábitos de compra, do físico para o digital, impacta também na mudança do comportamento do consumidor. Mas tal fato se dá de forma reativa, partindo da mudança dos meios de venda para tal modalidade, e-commerce.

O comprador contemporâneo detém mais informações sobre o produto, sobre os meios de entrega, sobre as formas de compra, sobre os preços e vantagens da concorrência, e isso principalmente em ambiente on-line, onde é possível migrar entre várias lojas sem muito esforço e se tem informações diversas e de fácil alcance. Os e-consumidores são um grupo de pessoas que fazem compras utilizando a internet (PELISSARO, 2009).

2.3.1 FATORES QUE MOTIVAM A COMPRA PELA INTERNET

Sob a perspectiva de Mowen e Minor (2003), alguns fatores individuais influenciam na decisão de compra esses compreendem: o processamento de informações; aprendizagem comportamental; motivação e empatia; personalidade; crenças limitantes, atitudes e comportamento; comunicação persuasiva e tomada de decisão. O cliente processa a informação no momento em que a mesma é exposta a

ele. Tendo isso em vista, é importante que as informações chamem a atenção dos consumidores para que eles as compreendam, memorizem e se lembrem posteriormente das informações, por essa razão as informações devem ser dispostas de forma fácil.

Marques *apud*. SILVA e SANTOS (p.271 a 272, 2012) expõe que “confiar é acreditar (*credere*), é manter, com fé (*fides*) e fidelidade, a conduta, as escolhas e o meio; confiança é aparência, informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais.” A confiança é um fator motivador para a compra, as empresas que focam em um marketing que transpareça confiança, detém vantagem, principalmente no varejo eletrônico.

Um dos fatores que são considerados favorecedor à compra pela internet é a linha de raciocínio segundo Rigonatti (2012) que diz que o ser humano tem 5 atividades padrão, descanso: que consiste em dormir, relaxar, de forma geral se recompor de alguma atividade, prioritariamente do trabalho. Se higienizar: tomar banho, cuidar da higiene pessoal, basicamente se limpar. Trabalhar: produzir algo, fazer esforço em prol de algo, ou para alguém, majoritariamente para conseguir a própria renda. Entreter-se: assistir tv, jogar, ler notícias, fazer algo que se gosta. E comprar. Comprar é adquirir a posse de um bem por meio de alguma moeda de troca. Comprar é tido como um comportamento básico do ser humano, por tanto oferecer comodidade para tal é uma forma bastante atrativa para a sociedade.

Atualmente, a grande maioria das empresas já consolidadas no mercado, desde indústrias a varejistas tem a extensão virtual de suas lojas. Essas empresas são em alguns casos as mesmas que já se encontravam no mercado a um tempo considerável, e possuíam um grande mercado de atuação tendo assim, a sua credibilidade difundida, segundo Guasti (2010), o comportamento dos consumidores virtuais mudaram em grande parte pelo fato de empresas consolidadas e com renome no mercado terem adentrado essa modalidade de comércio, além da evolução e segurança das informações e métodos de pagamento.

Solomon (2002) mostra alguns benefícios da prática do e-commerce para os clientes, são eles: disponibilidade de comprar 24 horas por dia, pouca necessidade de movimentação, ter acesso a muitas informações e vê-las em qualquer lugar, um

mix maior de produtos, mais informações sobre preços e concorrência, preços acessíveis para pessoas com menor renda, entrega relativamente rápida.

No entanto, também são elencadas algumas desvantagens, que são déficit de segurança, de forma geral o não contato com o produto, despesas geradas pelo frete e falta de envolvimento humano SOLOMON (2002). Fatores que com inovação e habituação de compra vão sendo burlados pelo próprio consumidor. Os consumidores de regiões menos populosas onde a prática do e-commerce é menos difundida tem mais resistência a comprar por esse meio.

O marketing de forma geral trabalha para atrair consumidores passando uma imagem positiva da empresa e produtos, segundo Kotler (p.1, 2010) “Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas.”

A tecnologia como um todo estimula a comodidade, temos várias máquinas e *apps* atualmente que trabalham para que o humano tenha cada vez menos esforço para realizar suas tarefas cotidianas. E a internet no geral, é uma ferramenta que tem grande aplicação nesse sentido. Kotler (p.1, 2010) “Finalmente, a tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores.” A popularização do acesso à internet favorece de forma direta o e-commerce, e essa se dá com mais representatividade pelo aumento de smartphones. A prática de compras feitas pelos smartphones está sendo incentivada pelas grandes lojas da internet, visando atingir esse público alvo e aumentar as vendas, essa prática também remete ao comportamento do consumidor, que mais uma vez optou pela maior praticidade de comprar seus produtos.

Mesmo que a propaganda seja um aspecto de suma importância para qualquer empresa, e através da mesma influencia o comportamento dos consumidores, conforme as mídias sociais vão crescendo e se tornando cada vez mais expressivas, os consumidores terão o poder, cada vez maior de influenciar outros consumidores, conforme às suas experiências já passadas e opiniões,

através disso a influência da propaganda corporativa tende a perder força de forma gradativa ao crescimento da influência das redes sociais (KOTLER, 2010).

O atual estudo se limita a analisar a influência de renda que segundo Hoffmann (2001) são benefícios advindos de qualquer forma de lucratividade ou remuneração salarial, remete ao poder de compra, e confiança na compra via internet, desta forma, sugere-se duas hipóteses: H1: A renda dos consumidores exerce influência sobre a compra pela internet. H2: A confiança dos consumidores influencia a compra pela internet.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho, seguindo o modelo de metodologia, é tido como primeira etapa o levantamento bibliográfico onde foram realizadas leituras acerca do tema em artigos, livros e revistas eletrônicas, além do levantamento de dados advindos desses tipos de leitura.

Essa metodologia foi escolhida com base no objetivo do artigo, que é verificar a influência da confiança do consumidor no comércio eletrônico no comportamento de compra on-line. Para este trabalho, a escolha do local de levantamento de dados foi feita por conveniência e sua quantidade de questionários se deu pela limitação do campo de coleta de dados, que se realizou na Universidade Federal do Tocantins no campus Cimba. No entanto, considerando-se que foram utilizadas apenas análises de estatísticas descritivas e análises multivariadas (regressão linear múltipla), atendeu-se aos critérios recomendados por Hair, Anderson, Tatham e Black (2005). Nesta pesquisa foram coletados dados junto aos discentes e, com uma baixíssima representatividade de docentes da Universidade Federal do Tocantins campus Cimba de Araguaína-TO, além de outras pessoas que se encontravam no ambiente e que eventualmente não faziam parte de qualquer destes dois grupos.

Lakatos (2003) expõe que a pesquisa de campo é uma maneira de levantamento de dados no local onde acontecem os fenômenos, que advém da observação, entrevistas e medidas de opinião. Os participantes do estudo responderam a um questionário de autopreenchimento, o total de participantes foi de

80 pessoas. Ao final do questionário foram levantados dados de caracterização dos participantes, tais foram: sexo, idade, renda, nível de escolaridade e status civil.

Foi delimitado como tempo de compra on-line antecedente ao questionário de 24 meses, onde os participantes mencionariam o número de compras que teriam feito durante esse período de tempo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário de autopreenchimento composto pela escala de confiança no e-commerce já formulada por Farias Uzeda e Cerqueira (2012) que foi adaptado e reutilizado pelo presente estudo.

Para responder o questionário foram dispostas as escalas de resposta de 1 a 5, do tipo *Likert*, representando respectivamente: 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 não faz diferença, 4 concordo, 5 concordo totalmente. Os respondentes foram submetidos a um questionário contendo 14 questões que remetiam de forma direta quanto a influencia da confiança de compra pela internet. Com base na disposição destas escalas nas questões foi avaliado a confiabilidade do consumidor no e-commerce.

Já no que diz respeito à renda, foram dispostas 5 classificações onde havia a variação entre salários correspondendo respectivamente 1º: de 0 à 1,5. 2º: de 1,5 à 3. 3º: de 3 à 5. 4º: de 5 à 10. 5º: mais de 10 salários.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

O grupo no qual se aplicou os questionários foi constituído à princípio por 120 pessoas, destas, foram levados em consideração 80 questionários, tal fato se deu pela discordância nas respostas de 40 questionários.

A maioria dos respondentes foram mulheres, correspondendo 57,5% do total de questionários. A idade média dos respondentes foi de 22,3 anos com desvio padrão de 4,21, e a renda familiar média é de 1,67 salários mínimos, com desvio padrão de 1,06. O resultado de nível de escolaridade foi de 88,8% dos respondentes cursando o ensino superior. A porcentagem aferida de respondentes solteiros foi de 83,8% dos entrevistados.

Os dados coletados, todos representados por indicadores numéricos, constituíram um banco de dados para tratamento no software estatístico Statistical

Package for the Social Sciences (SPSS), versão 22.0. Foi efetuada, a princípio, uma análise exploratória dos dados para verificar a precisão de entrada de dados, e respostas omissas. Após a exploração foram realizadas análises descritivas tendo como objetivo caracterizar os participantes, assim como as correlações entre as variáveis (r de Pearson). Após a exploração dos dados, análises estatísticas multivariadas foram realizadas por meio de modelos de regressão linear múltipla hierárquica padrão e enter utilizando-se o subprograma regression do SPSS, versão 22.0. Na tabela 1 estão apresentados os resultados obtidos, sua interpretação e discussão.

Tabela 1: Sumário das estatísticas descritivas, coeficientes de correlação (r de Pearson) entre as variáveis do estudo e índices de confiabilidade das escalas (n = 80).

Variáveis	Médias	Dp	Escala de Respostas	1 Qtde.	2 Renda
1.Qtde_compras	6,40	11,57	Aberta	-	-
2. Renda	1,67	1,06	1 a 5	0,372**	-
3. Confiança	3,63	0,42	1 a 5	0,449**	,426**

*** p< 0,001; **p< 0,01; * p< 0,05

FONTE: Elaboração própria

Na tabela1, tem-se como dado relevante a média da quantidade de compra efetuada pelas pessoas do ambiente em questão, que foi de 6,4 compras durante um período de 24 meses. A média salarial, foi de 1,67 salários mínimos, mesmo com uma média salarial baixa, a pesquisa mostra que os indivíduos pesquisados tem familiaridade com o ambiente on-line. O nível de confiança dos respondentes obteve um resultado satisfatório representando 3,63, os indivíduos pesquisados tenderam a concordar que: “é seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site de compra”, e “as informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra on-line.” Que foram questões aplicadas no questionário, aumentando o nível de confiança no varejo eletrônico.

Na tabela 2 o resultado da correlação da quantidade de compras com a renda dos respondentes explica 37,2% das compras efetuadas na internet. Este aspecto representa uma quantidade relevante da influência de compra dos consumidores. Para cada 1 (um) ponto na escala, salário acrescido na renda do

indivíduo, 37,2% do mesmo impactará diretamente em suas compras efetuadas pelo varejo eletrônico.

A segunda correlação que é a da quantidade de compra com a confiança dos consumidores, responde a 44,9% das compras feitas no e-commerce, pelos respondentes em questão. Esse fator corrobora com a pesquisa de Farias Uzeda e Cerqueira (2012), que expõe que 50,45% dos 224 estudantes universitários pesquisados na cidade de Lauro de Freitas, Região Metropolitana de Salvador não consideram segura a realização de cadastro na internet. Entretanto não deixam de comprar por esse fator. Observa-se que o fator confiança é expressivo para a decisão de compras pela internet, com alta representatividade. Guasti (2010) expõe que o comportamento dos e-consumidores sofre influencia em grande parte pelo fato de empresas consolidadas e com renome no mercado terem adentrado o e-commerce.

Já a correlação entre renda e confiança, expõe que quanto maior a renda do indivíduo, maior a confiança do mesmo em comprar pelas plataformas on-line. Para cada salário que se eleva na renda do indivíduo, a confiança sobe em 42,6% desse ponto.

Tabela 3: Regressão linear múltipla do modelo proposto.

Variável dependente	Regressores	R ² do Modelo	Betas não-padronizados
Qtde de compra	Renda	0,222***	2,429*
	Confiança		9,645**

*** p< 0,001; **p< 0,01; * p< 0,05 Variável Dependente: QTDE_COMPRAS

FONTE: Elaboração própria.

Na tabela 3, é mostrado que a renda e a confiança, explicam 22,2% de toda a quantidade de compra realizada na internet. É evidenciado o impacto das variáveis (renda e confiança) na quantidade de produtos a serem comprados. Para cada salário mínimo que aumentar na renda do indivíduo, ele comprará 2,42 produtos a mais no ambiente on-line. Para cada ponto acrescido no nível de confiança, o indivíduo tende à comprar mais 9,64 produtos. É visível que a confiança tem um alto nível de influência para o consumidor on-line.

É notável que de todos os aspectos que influenciam na motivação de compra on-line, os respectivos renda e confiança detém sozinhos 22,2% de

influencia, um número alto se for levado em consideração tantos outros que existem e motivam o consumidor em geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a influência da renda e confiança sobre a compra on-line, com dados coletados na Universidade Federal do Tocantins no campus Cimba. Para isso foram expostos e discutidos os dados sobre as variáveis renda e confiança.

Para a constatação do estudo foram elaboradas duas hipóteses H1: A renda dos consumidores exerce influencia sobre a compra pela internet. H2: A confiança dos consumidores influencia a compra pela internet. As duas hipóteses foram confirmadas, expressando valores significativos que tendem a efetuação de compra no e-commerce.

Foi confirmado que a renda exerce influência para a compra nas plataformas on-line, e que quanto maior for a renda do indivíduo, estará mais suscetível à compra via e-commerce. Houve a confirmação também de que a confiança é fator importante para a consumação da compra, sendo que quanto maior for a confiança, mais produtos o indivíduo tende a comprar. Foi confirmado também que, conforme a renda da pessoa aumenta, (em 1 salário mínimo), sua confiança também aumenta em 42,6%. Esses fatores são relevantes para o e-commerce, pois reforça alguns aspectos que devem ser abordados no marketing das empresas que estão inseridas no varejo eletrônico.

É importante ressaltar que não foram encontrados pesquisas que trabalhem regressão linear em tais correlações, fazendo deste um trabalho com um maior grau de relevância. Tendo alcançado o objetivo, que era de verificar a influência da renda e confiança no comportamento de compras on-line, de forma geral, pode-se afirmar que a quantidade de compras pela internet tenda a aumentar, e aliado à confiança que se mostra com grande valor de decisão, é possível que estabelecimentos pequenos possam adentrar o espaço on-line e conseguirem ter um volume de vendas a nível regional, principalmente em produtos de necessidade imediata, já que estes se encontram mais próximos do seu público.

É importante que estabelecimentos regionais adentrem no varejo eletrônico, para assim se manterem em funcionamento sem perder espaço para os grandes concorrentes que com esse recurso, não são barrados pela distância.

Uma limitação para o estudo foi o de poucas pessoas mensuradas na pesquisa, (80 pessoas), alguns indivíduos respondiam o questionário com discordâncias grandes, e os mesmos não foram considerados para este estudo, isso se deu por falta de compreensão ou falta de tempo. Outro fator foi a heterogeneidade do grupo, aspecto que dificultou a coleta de dados, pode-se considerar também a falta de material bibliográfico atualizado, pois trata-se de um tema dinâmico e que teve uma ascensão recente. Sob estes aspectos sugere-se que estudos posteriores quanto ao tema façam suas pesquisas com coletas de dados em ambientes fechados, laboratórios, e que se pesquise diferenças entre motivação de consumo no e-commerce em classes sociais divergentes, e ainda diferenças entre motivação feminina e masculina na compra on-line.

Finalmente o estudo visa ampliar a visão geral que se tem sobre o e-commerce e suas tendências, principalmente para os empresários, para que estes apliquem suas estratégias nas plataformas on-line baseadas na renda e confiança dos consumidores, abordando aspectos como: tempo de entrega prometido conforme o pedido, segurança das informações pessoais e facilidade na navegação no site. Para assim gerar maior competitividade no e-commerce. Esse estudo possibilitou um entendimento sobre aspectos que levam o canal e-commerce ser competitivo, assim podendo ser utilizado por empreendedores da região, para que adentrem também no varejo eletrônico.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTH, C. A. S. Marengo. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2004.

CANTÚ, E. **Redes de Computadores e Internet**. São José SC: Primavera, 2003. Disponível em:

<<http://docente.ifrn.edu.br/rodrigotertulino/disciplinas/2016.2/arquitetura-de-redes-de-computadores/resumo-livro-do-kurose>> Acessado em: 02/04/2017.

CARVALHO, Marcelo Sávio. **A trajetória da internet no brasil**. do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE. 2006. Disponível em:

<<http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>> . Acessado em: 07/04/2017.

Ebit. Webshoppers **.35º Relatório**. Acessado em 01/04/2017.

E-commerce fatura R\$ 44,4 bilhões em 2016, alta de 7,4%. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghtml>> Atualizado 15/03/2017. Acessado em: 06/04/2017.

FARIAS, Samira X. UZEDA, Fernanda L. CERQUEIRA Lucas S. **Os fatores que**

FAUST, André. **Gigantes do varejo também na internet**. Exame.com. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/gigantes-tambem-na-internet/>> Acessado em: 19/05/2017.

FRIEDLAENDER, Romeu Jr. **Pesquisas e números**. 2014. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?id=P61KBQAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=FRIEDLAENDER+JR+2014&source=bl&ots=f4G0bLtlMz&sig=QIRX7lanOvF3Tqsz0pRCLgBvDo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjTj_Q_tjTAhUCGZAKHUVkBoQQ6AEISDAM#v=onepage&q=FRIEDLAENDER%20JR%202014&f=false> Acessado em: 04/04/2017.

GALLI, Fernanda C. **Linguagem da internet: um meio de comunicação global**. Rio de Janeiro: 2004.

GOMES, Helton S. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE**. G1. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>> Atualizado em: 06/04/2016. Acessado em: 18/05/2017.

GOMES, Helton. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE.** São Paulo: Site G1. 2016. atualizado em:06/04/2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>> Acessado em:02/04/2017.

GUASTI, P. **E-Commerce.** Um Negócio de Sucesso. Ebit, 2010. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp> . Acesso em 11/04/2017.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMANN, Rodolfo. **Distribuição de renda e crescimento econômico.** Scielo. 2001.

IBGE revisa crescimento do PIB em 2014 de 0,1% para 0,5%. São Paulo: Folha de São Paulo. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/11/1833011-ibge-revisa-crescimento-do-pib-em-2014-de-01-para-05.shtml>> Acessado em 10/03/2017.

influenciam a compra on-line de consumidores universitários. 9. Ed. Simpósio de excelência em Gestão e Tecnologia. 2012.

KOTLER, Philip. **MARKETING 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 3. Ed. Elsevier Editora, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações.** Campo Grande /MS: INTERCON, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação 2001.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

O'BRIEN, James. A., Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PELLISSARO, Renato Cortopassi. **Elementos Motivadores e Inibidores no Comportamento de Compra do Varejo On-line.** São Paulo: Catálogo USP, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102009-154348/pt-br.php>> . Acessado em: 11/04/2017

RAMOS, E. ANDRÉ, A. VALLE, A.B. KISCHINEVSKY, A. **E-commerce.** 3.Ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2011.

RIGONATTI, Edson. **O movimento e-commerce no Brasil**. Endeavor Brasil. E-talk. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Nz72uJGdtVQ>> Acessado em: 19/05/2017.

SALVADOR, Mauricio. **Estudo Mobile Commerce ABComm 2016**. ABCOMM, 2016. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/estudo-mobile-commerce-abcomm-2016/>> Postado em: 04/01/2016. Acessado em: 14/04/2017.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. Revista de informação legislativa. Brasília DF: 2012. p.271-272.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9º ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

SOUSA, Dayanne. **15% das empresas de e-commerce brasileiras têm lojas físicas**. São Paulo: Exame.com. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/15-das-empresas-de-e-commerce-brasileiras-tem-lojas-fisicas/>> Postado em: 26/03/2015. Acessado em 05/04/2017.

TAIT Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial**. Maringá: EDUEM, 2003.

TEIXEIRA Adriano Canabarro. **Internet e democratização do conhecimento: repensando o processo de exclusão social**. Passo Fundo. Universidade de Passo Fundo, 2001.