

A Percepção de Alunos do Curso de Ciências Contábeis a Respeito da Utilização do Comércio Eletrônico: Um Estudo na Universidade Federal de Uberlândia

The Perception of Students of the Course of Accounting in Respect of the Use of e-Commerce: a Study at the Federal University of Uberlândia

Luana Araújo Dantas¹
Carlos Antônio Pereira²
Diógenes de Sousa Ferreira³

RESUMO

O presente estudo buscou conhecer a percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis a respeito do *e-commerce* (comércio virtual). Abordou-se o tema com a finalidade de caracterizar os alunos quanto às características socioeconômicas, de usabilidade ou grau de satisfação e quanto ao grau de cognição para observar a influência de cada fator nos hábitos de compra virtual. Para viabilizar a pesquisa, fez-se uma pesquisa bibliográfica e referenciaram-se alguns autores que também pesquisaram sobre o mesmo tema. Após, seguindo os moldes adotados pelos autores pesquisados, foi confeccionado e aplicado um questionário na amostra escolhida. Os dados levantados foram tabulados em tabulação cruzada e testados pelo Qui Quadrado. Com as informações obtidas, foi possível fazer um paralelo entre os resultados pesquisados e os do presente estudo. Este demonstrou que os resultados encontrados estão em consonância com os apontamentos dos autores estudados. A tabulação cruzada apontou que: a maioria dos compradores pela internet são mulheres - 51,4%; 35,2% dos que usufruem do comércio eletrônico tem idade entre 18 e 21 anos; com relação ao estado civil, 72,7% são solteiros; 33,3% dos que compram pela internet possuem renda familiar de 2 a 4 salários mínimos. O teste de Qui Quadrado apontou que os fatores que podem influenciar nas compras pela internet são a idade, o sexo, a facilidade, o preço e a rapidez. As características encontradas traçam o perfil dos alunos e possibilitam que as empresas aderentes ao comércio eletrônico foquem seus trabalhos em um nicho específico, como o apresentado.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Ciências Contábeis. Hábito de Compra.

ABSTRACT

This study aimed to know the perception of the students of Accounting regarding e-commerce. He approached the theme in order to characterize the students and the socioeconomic characteristics, usability or satisfaction and the degree of cognition to observe the influence of each factor on virtual buying habits. To facilitate the search, there was a literature search and have referred to some authors who also searched on the same subject. After following the molds adopted by the authors surveyed, it was made and applied a questionnaire in the chosen sample. The data collected were tabulated in cross-tabulation and tested with Chi-Square. With the information obtained, it was possible to draw a parallel between the desired

¹ Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia/MG – luanaaraujodantas@hotmail.com.

² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia/MG – carlos.pereira@ufu.br

³ Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia/MG – diogenes@ascert.com.br

results and the results of this study. This demonstrated that the results are in line with the notes of the study authors. The cross-tabulation showed that: most buyers over the Internet are women - 51.4%; 35.2% of those who enjoy e-commerce has aged between 18 and 21 years; with regard to marital status, 72.7% are single; 33.3% of those who buy the Internet have family income 2-4 times the minimum wage. The Chi Square test showed that the factors that can influence the internet shopping are age, sex, ease, price and speed. The features found trace students' profile and enable the member companies to e-commerce focus their work on a specific niche, like the one shown.

Keywords: E-commerce. Accounting Sciences. Buying Habit.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico é uma ferramenta que tem sido empregada como forma de se criar e absorver uma nova demanda de consumidores virtuais que está em franco crescimento. Esse novo canal de interação com os clientes está intimamente ligado à internet que, atualmente, é essencial para a sociedade.

Sendo uma ferramenta que pode alcançar proporções globais, o comércio eletrônico é importante para a entidade que a adota porque proporciona, segundo a autora Zilber (2006, p. 44) “instrumentos que permitem desde o desenvolvimento de portais na Internet, para compra e venda de produtos/ serviços, até atividades de gerenciamento da cadeia de suprimentos ou atividades de CRM (...)”. Observando essa colocação, percebe-se que a relação empresa/consumidor é diretamente impactada, proporcionando facilidades para o surgimento de novos negócios e esse fenômeno justifica a relevância de se explorar esse tema.

Olhando pela ótica do consumidor, o comércio eletrônico é favorável por conta de proporcionar, segundo EBIT (2015) “preço mais baixo, variedade de produtos e a conveniência da entrega em casa (...)”. Outros fatores, segundo os autores Tonin e Frate (2009), Nascimento, Luft e Santos (2012) e Marquez et al. (2012), também podem influenciar o consumidor a efetuar compras em meio virtual, como suas características socioeconômicas, cognitivas e outros atributos de satisfação, como segurança e privacidade.

Em paralelo, atentando-se às características cognitivas, o autor Marquez et al. (2012) mostra que o conhecimento a respeito de tecnologia e compras em meio virtual influencia o potencial consumidor. Com base nessa pesquisa, mostrou-se como ponto interessante de análise cognitiva, se o grau de conhecimento contábil adquirido também influencia na realização de compras pelo comércio eletrônico.

Observando a importância que o *e-commerce* (comércio virtual) vem adquirindo e sua influência na vida dos consumidores, fica clara a necessidade de se caracterizar os prováveis usuários desse meio de compras virtual, para que seja possível, através de ações adequadas ao perfil de consumidor encontrado, o aumento da quantidade de clientes. O fato dos alunos do curso de Ciências Contábeis lidarem com disciplinas ligadas ao comércio e sua faixa etária ser propícia à utilização do CE (Comércio Eletrônico), já que sua geração está intimamente ligada à internet, justifica a relevância de se observar o seu comportamento de compras em meio virtual. Portanto, o presente estudo se propôs a responder o seguinte problema: Qual é a percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia a respeito da utilização do comércio eletrônico?

Ao responder o problema de pesquisa, objetivou-se de forma geral, entender os fatores e atributos que influenciam os alunos do curso de Ciências Contábeis a efetuarem ou não compras em meio virtual. De forma específica, o presente estudo buscou: a) identificar, através de pesquisa bibliográfica, trabalhos que tenham abordado estudos a respeito da

caracterização do perfil de compras virtuais de determinadas amostras; b) com base nos trabalhos encontrados, montar um questionário para aplicação na amostra escolhida; c) com os dados primários coletados, efetuar tabulação cruzada e criação de dados conforme teste de Qui Quadrado de Pearson; e d) analisar os dados criados e efetuar um paralelo entre os dados coletados e a pesquisa bibliográfica, proporcionando a resposta do problema de pesquisa proposto.

Abordar problemas de pesquisa a respeito do *e-commerce* vem se mostrando cada vez mais importante, já que de acordo com os dados do EBIT (2015), que é uma empresa reconhecida no Brasil como uma das maiores fornecedoras de informações a respeito do *e-commerce*, cada vez mais os consumidores veem aderindo ao comércio eletrônico. Através de pesquisas, no ano de 2014 foi constatado pelo EBIT que foram feitos 104,3 milhões de pedidos pela internet, 17% maior que ano anterior, mostrando que as compras em meio virtual estão em ascensão.

Em 2012, o autor Albertin (2012, p. 69) apontava que “as empresas estão direcionando seus esforços para a sua inserção no novo ambiente de negócios, formado pelas comunidades e mídias sociais”. Assim, a utilização do comércio eletrônico, tratado como “novo ambiente de negócios”, está influenciando diretamente as empresas, que já estão aderindo a esse novo canal de vendas para interação direta com seus clientes.

Visto que a relação entre empresa e consumidor vem cada vez mais sendo afetada pelo comércio eletrônico, é relevante conhecer o perfil dos consumidores em ambiente virtual para que essa relação seja melhorada. Ou seja, conhecer os fatores que influenciam os clientes quanto a sua satisfação, características socioeconômicas e cognitivas proporcionam às empresas a oportunidade de traçar estratégias que melhor atinjam seu nicho de mercado escolhido. Em consonância, o presente trabalho também contribui para literatura a respeito de comércio eletrônico, já que nacionalmente, trabalhos neste assunto se mostram escassos.

Portanto, a presente pesquisa torna-se relevante por ter o intuito de traçar o perfil de compras da população proposta, proporcionando ao mercado as características dos hábitos de compra desses potenciais clientes. Como dito anteriormente, esses dados permitem que as empresas interessadas em atingir esse nicho específico consigam, de forma estratégica, influenciá-los a comprar pelo *e-commerce*. O presente trabalho também torna-se pertinente se levado em consideração que os estudos anteriores ainda não haviam observado a influência que os conhecimentos contábeis podem exercer sobre a decisão de compras pela internet, enfoque que o presente estudo pretende abordar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O comércio eletrônico

Segundo Tigre e Dedrick (2003) a comercialização em meio virtual foi autorizada nos Estados Unidos no ano de 1995 e desde esse momento, o comércio eletrônico tem se tornado uma grande inovação capaz de impactar a economia. Para melhor entendimento, segundo a autora Lanari (2005, p.79), o comércio eletrônico corresponde a “utilização combinada e otimizada das novas tecnologias de comunicação disponíveis, principalmente as redes de computadores, para a aplicação empresarial e desenvolvimento do comércio (...)”.

Complementando a ideia da autora Lanari, Albertin (2000a) diz que o comércio eletrônico implica na realização de todo o processo de negócio, sendo ele entre empresas, entre empresa e consumidor e intra-organizacional, por intermédio da utilização das tecnologias de informação no ambiente virtual. Logo, o termo comércio eletrônico se estende a todo processo de vendas da empresa, sejam elas exposição de produtos, contato com o cliente, concretização de vendas e até mesmo entrega e pós-venda.

Nos anos 2000, o mesmo autor, Albertin (2000b), já apontava, conforme pesquisas realizadas por ele, que o comércio eletrônico vinha se consolidando principalmente na vertente que diz respeito ao relacionamento com os clientes, considerando o CE como “grande facilitador da integração eletrônica da empresa com seus clientes”. E ainda, à luz de seus estudos, apontou a utilização dessa ferramenta para que fosse possível identificar os atributos percebidos pelos consumidores e assim satisfazê-los.

Em consonância, os autores Farias, Kovacs e Silva (2008) afirmam que pesquisas para identificar os valores percebidos pelos consumidores com relação ao consumo no ambiente virtual tem se intensificado, assim como o autor Albertin (2000b) havia predito. Esse fenômeno é justificado pela necessidade, por parte das empresas, em saber as preferências de seus clientes e assim poder traçar estratégias para que consigam influenciar na decisão de compra desses consumidores. Essas preferências abrangem “como compram, o que compram, onde compram, com qual frequência compram (...)” (FARIAS, KOVACS e SILVA, 2008, p.29).

Tomando como base as afirmações dos autores citados, pode-se afirmar que as empresas adotantes do *e-commerce* devem cada vez mais usufruir dessa ferramenta também como forma de caracterizar os fatores que seus clientes consideram importantes para comprarem nesse ambiente virtual. Ou seja, devem entender as necessidades de seus compradores para que seja possível atendê-los e assim aumentem a utilização do comércio eletrônico. Segundo Vieira (2010), um ponto importante para o desenvolvimento do comércio eletrônico é justamente a análise da qualidade percebida pelos seus clientes. Logo, “um maior conhecimento dessas características pode gerar maiores chances de sucesso nas vendas no ambiente virtual” (VIEIRA, 2010, p. 200).

É importante salientar que o comércio eletrônico vem tomando grandes proporções. De acordo com os dados do EBIT (2015), o CE no Brasil faturou R\$ 35,8 bilhões em 2014 e 51,5 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra *online* também no ano de 2014. Esses dados deixam claro que o comércio eletrônico vem se fortalecendo e tende, assim como afirma os autores citados, a ser uma ferramenta cada vez mais importante para as relações entre empresas e clientes.

Atributos e fatores que influenciam no ato da compra virtual

O comércio eletrônico, como visto anteriormente, tem se tornado uma ferramenta muito importante para interação entre a empresa e seus clientes. Além disso, de acordo com Albertin (2012) as transações comerciais feitas pela internet tem inovado o setor de comércio na economia brasileira. Por isso, ainda segundo Albertin (2012, p. 67), “conhecer as transformações e a evolução deste setor é imprescindível para entender o mercado atual e apontar futuras tendências sobre os negócios na era digital”.

Tomando como base essa necessidade em observar as tendências, torna-se indispensável conhecer os atributos que os consumidores observam e que os afetam no momento em que decidem usufruir do comércio eletrônico. Para os autores Baptista e Botelho (2007) os atributos mais relevantes observados pelos consumidores são, primeiramente, baixos preços, após, prazo de entrega, experiência positiva de compra anterior, rapidez e facilidade de uso, indicação de amigos e marca do *site*.

Já para Rodrigues et al. (2014), mediante pesquisa realizada, o que mais motiva o consumidor a efetuar compras pela internet é a rapidez e facilidade das compras feitas no comércio eletrônico e comodidade no momento em que os clientes precisam analisar as informações da mercadoria desejada. Para o autor Albertin (2012), os aspectos que as empresas consideram mais importantes na interação com seus clientes são a segurança e privacidade.

Logo, é visto que a satisfação do cliente depende dos atributos que ele percebe a respeito do comércio eletrônico e em contrapartida, torna-se fundamental que haja a satisfação do consumidor para que o CE evolua, aumentando a quantidade de adeptos. Tomando como base os fatores percebidos pelos compradores do ambiente virtual e em consonância com o autor Albertin (2012), o autor Vieira (2010) aponta que, primeiramente, a privacidade e segurança são muito relevantes ao consumidor. Em seguida, cumprir o que se promete, ou seja, cumprir prazos, entregar o produto correto e ter bom sistema de pagamento influenciam bastante nas compras.

Além de considerar os fatores correlacionados à satisfação do cliente, é necessário observar também as questões socioeconômicas do consumidor. As características relacionadas a sexo, idade, renda e estado civil podem influenciar diretamente nos hábitos de compra de um indivíduo. Assim como afirma os autores Nascimento, Luft e Santos (2012, p. 30) “conhecer tais características permite identificar o comportamento dos consumidores para as próximas decisões de compra (...)”.

Os autores Löbler, Bobsin e Visentini (2009), Tonin e Frate (2009), Nascimento, Luft e Santos (2012) e Rodrigues et al. (2014) focaram suas pesquisas na identificação do perfil do usuário do *e-commerce* com base em suas características socioeconômicas. Para Löbler, Bobsin e Visentini (2009) e Tonin e Frate (2009), os homens compram mais que as mulheres, onde, os últimos apontaram que a maioria dos compradores tem de 20 a 24 anos. Nascimento, Luft e Santos (2012) também identificaram que a faixa etária mais jovem são os que mais compram pela internet, mostrando que a faixa de 18 a 22 anos é a mais relevante e em concordância com os autores citados, Rodrigues et al. (2014) também afirma que a maioria dos consumidores são homens, no entanto com idade entre 25 e 29 anos e salienta ainda que, em sua maioria são solteiros.

Com relação ao fator renda, os autores Tonin e Frate (2009), à luz de sua pesquisa, afirmam que 64% dos respondentes possuíam renda familiar maior que cinco salários mínimos e 18% possuíam renda familiar de dois a cinco salários mínimos. Esse dado está intimamente ligado à condição financeira das famílias em adquirir um meio eletrônico que proporcione efetuar compras em ambiente virtual. Por isso, é importante salientar, segundo Albertin (2012, p. 69), que “ainda podemos encontrar áreas com problemas de acesso com qualidade à internet e até a carência desta plataforma no Brasil, devido à limitação da capacidade econômico-social da população (...)” o que inviabiliza a utilização do comércio eletrônico.

Outro fator que influencia os clientes são as características cognitivas deste. Ou seja, nesse caso, segundo Marquez et al. (2012), essas características referem-se ao grau de conhecimento a respeito de tecnologias e do processo de compra pela internet. Em sua pesquisa, os autores evidenciaram que o conhecimento influencia diretamente na predisposição em realizar compras no ambiente virtual.

É possível observar que vários autores defendem a importância de obter o perfil do usuário do comércio eletrônico. Para que isso seja possível é bastante evidenciado que as características socioeconômicas, cognitivas e fatores que influenciam na satisfação devem ser traçadas. É visto que o próprio comércio eletrônico pode ser utilizado como ferramenta para identificar esses perfis e assim torna-se viável se adequar à realidade do nicho de mercado que se pretende alcançar para que aumente os usuários do *e-commerce*. No entanto, apesar disso, o autor Albertin (2012) salienta que de toda forma, todos serão influenciados direta ou indiretamente pelo comércio eletrônico, alguns usuários mais e outros menos, sejam em suas interações sociais ou econômicas.

Disciplinas do curso de Ciências Contábeis que podem influenciar no hábito de compras dos estudantes

Observando as características cognitivas que podem influenciar o indivíduo, segundo o trabalho do autor Marquez et al. (2012) mencionado anteriormente, foi percebido em sua pesquisa que o grau de conhecimento influenciava diretamente no hábito de compra dos alunos analisados. Tomando como base o pressuposto do trabalho desse autor, torna-se relevante, para a presente pesquisa, identificar quais disciplinas ofertadas pelo curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia podem influenciar os alunos a efetuarem compras em meio virtual.

Em análise à grade curricular disponibilizada pela coordenação do curso, e as ementas de cada disciplina, foi possível verificar que as seguintes matérias: Informática Aplicada à Contabilidade, Gestão Empresarial, Administração de Operações, Legislação e Contabilidade Comercial, Sistemas Administrativos, Matemática Financeira, Liderança e Comportamento Organizacional, Legislação e Contabilidade Tributária, Gestão de Marketing, Laboratório Contábil 1 e 2 e a disciplina optativa Empreendedorismo podem fornecer conhecimentos que influenciem na decisão de compra dos alunos.

As disciplinas Informática Aplicada à Contabilidade e Laboratório Contábil 1 e 2 possuem conteúdos aplicados em laboratório de informática. Esse contato direto com os computadores pode trazer mais segurança, ao usuário, para lidar com esse tipo de tecnologia. Já as matérias Gestão Empresarial, Administração de Operações, Sistemas Administrativos, Liderança e Comportamento Organizacional, Gestão de Marketing e a optativa Empreendedorismo, são conteúdos voltados para o ensino administrativo. Esse conhecimento adquirido instiga os alunos a respeito de tomada de decisão, dá conhecimento a cerca de quais estratégias as empresas podem adotar para aumento das vendas e proporciona que o aluno observe as estruturas administrativas das empresas, tornando possível que na visão de comprador, o aluno seja mais sagaz e escolha as melhores alternativas de compra com base no que é oferecido pelas empresas.

Os conhecimentos adquiridos nas disciplinas Legislação e Contabilidade Comercial e Legislação e Contabilidade Tributária, dão ao aluno esclarecimento a respeito de impostos e tributos que as empresas pagam e que acabam repassando a seus clientes. Logo, entendem parte da composição dos preços e podem usar esse conhecimento na escolha dos produtos com menos tributação para obter menores valores. Também a disciplina Matemática Financeira, que trás conhecimento a respeito de cálculo de juros e taxas e formas de pagamento e financiamento, pode influenciar fortemente o aluno no que se refere a escolha das melhores formas de pagamento e cálculo dos juros embutidos nas compras, diminuindo ou aumentando os preços dos produtos.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2002, p. 41) “é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas”. Tomando como base essa proposição, o presente estudo é considerado descritivo, já que segundo o mesmo autor “as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, portanto o estudo enquadra-se nessa classificação por apontar os fatores que influenciam uma determinada amostra a efetuar compras em ambiente virtual. Para que se tornasse possível os apontamentos propostos pelo trabalho, houve a reunião de dados numéricos e a análise dos mesmos para que fosse respondida a questão apresentada, caracterizando o caráter quantitativo do trabalho.

Ainda baseado no autor Gil (2002), os procedimentos técnicos que melhor se aplicaram ao estudo foram a pesquisa bibliográfica para embasamento teórico e

conscientização a respeito dos estudos anteriores que abordaram o mesmo assunto apresentado e levantamento que segundo o autor refere-se “à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado (...)”.

A amostra que serviu de base para o presente estudo é baseada na população de estudantes universitários do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia. Mais precisamente, foi considerada uma amostra não probabilística, por conveniência, focada nos três períodos iniciantes e nos três períodos finalistas do curso, tanto em período integral como em período noturno, para que fosse possível uma comparação cognitiva a respeito do grau de conhecimento contábil e sua influência no consumo através de compras pelas internet. A população das doze turmas (1º, 2º, 3º, 8º, 9º e 10º períodos - em cada turma há uma no integral e outra no noturno) gira em torno de 480 alunos e a amostra inicial utilizada foi de 230 alunos que responderam a um questionário no período de 23/06/2015 a 30/06/2015.

É importante salientar que o questionário passou por pré-teste com dez respondentes escolhidos por conveniência que observaram o bom entendimento das questões, sua clareza e sua redação. Após, as alterações convenientes foram realizadas e em seguida o novo questionário foi aplicado.

Os respondentes do questionário, como dito anteriormente, foram escolhidos por conveniência, no entanto, autores como Tonin e Frate (2009), Nascimento, Luft e Santos (2012), Marquez et al. (2012), Rodrigues et al (2014) e Hanauer e Romancini (2012) usaram o mesmo critério e basearam suas pesquisas em questionários aplicados em estudantes de universidades diversas. Logo, a amostra utilizada no presente trabalho torna-se relevante, considerando que os conhecimentos contábeis a respeito de mercado podem influenciar diretamente nos hábitos de compra do aluno.

Os autores Tonin e Frate (2009), Macedo et al. (2010), Marquez et al. (2012) e dados do EBIT, realizaram em seus estudos pesquisas baseadas em questionários aplicados diretamente aos potenciais clientes do comércio eletrônico. Essas pesquisas foram constituídas por questões que abordaram características cognitivas, de satisfação do cliente e socioeconômicas, como forma de traçar o perfil do usuário do *e-commerce*, em concordância com outros autores já citados.

Por tanto, fica evidenciado que analisar os fatores relacionados a cognição, a características socioeconômicas e satisfação percebida pelos clientes é importante. Essa importância justifica o fato do presente trabalho ter baseado sua forma de coleta de dados em um modelo de questionário adaptado a partir dos modelos utilizados pelos autores mencionados.

Esse questionário (apêndice 01) foi constituído por duas questões para identificação do período e turno de estudo, que ajudará a traçar o perfil cognitivo a respeito do conhecimento na área contábil e, em seguida, quinze questões de múltipla escolha, sendo orientado que o respondente escolhesse apenas uma alternativa para responder cada questionamento. Os questionamentos buscaram caracterizar o aluno primeiramente quanto à idade, sexo, estado civil e renda familiar para viabilizar os apontamentos a respeito das características socioeconômicas.

Posteriormente, as próximas onze questões foram a respeito da usabilidade da internet e do comércio eletrônico e, questões ligadas a satisfação do respondente a respeito de possíveis compras efetuadas em meio virtual. Questões referentes às formas de pagamento e pontos de acesso mais utilizados também foram aplicados com intuito de fazer um cruzamento de dados entre essas questões e as questões socioeconômicas.

Depois dos questionários respondidos, cada documento foi analisado se estava em concordância com a amostra pretendida. Ou seja, foram observadas as respostas a respeito do

período em que o aluno está cursando e aqueles fora da amostra proposta foram descartados. Por conta dos descartes, a amostra de 230 passou para 217.

Em seguida, os dados foram tabulados no *software* MS Excel. A partir dessa tabulação, foi possível efetuar cálculos, no *software* SPSS, baseados em tabulação cruzada e no teste de Qui Quadrado de Pearson, que segundo o autor Conti (2009, p.01) corresponde a “um teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais, avaliando a associação existente entre variáveis qualitativas.” O presente estudo tem o intuito de analisar se há a relação entre os fatores socioeconômicos, de usabilidade e de grau de cognição; e hábito de compra, por isso, esse teste é bem apropriado. Os dados obtidos serão apresentados nos principais resultados da pesquisa, e viabilizaram análises comparativas entre o presente estudo e trabalhos anteriores.

No decorrer da pesquisa, foi possível identificar algumas limitações. Inicialmente, constituiu uma barreira o fato de a pesquisa ser baseada em uma população que se restringe apenas aos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia, o que não torna o resultado da pesquisa abrangente e estendível a todos os casos.

Em consonância, a amostra escolhida não foi probabilística e sim por conveniência, o que pode ter proporcionado vieses na pesquisa. O fato da coleta de dados ter dependido da cooperação dos constituintes da amostra, também pode ser considerado um fator limitante, já que se contou com a sinceridade de cada respondente, o que pode não ter ocorrido.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Tabulação Cruzada

Após utilização dos instrumentos metodológicos para a pesquisa, foi possível chegar a alguns resultados. A priori, com os dados da pesquisa tabulados, tornou-se viável a caracterização socioeconômica da amostra analisada, verificando os fatores sexo, idade, estado civil e renda, com base em tabulação cruzada.

Contrariando as pesquisas de Löbler, Bobsin e Visentini (2009) e Tonin e Frate (2009), onde afirmaram que os homens compram mais que as mulheres, a presente pesquisa demonstra que 51,4% dos respondentes que compram pela internet são mulheres, contra 37,5% de respondentes que são homens. Esse fenômeno pode ser explicado pelo fato de a amostra de 216 respondentes, que afirmaram no questionário aplicado que utilizam a internet, contemplar maior número de mulheres (131).

Com relação ao fator idade, os mesmos autores, como já referenciado anteriormente, consideram que a faixa etária de 20 a 24 anos é a que mais usufrui do *e-commerce*. Nascimento, Luft e Santos (2012) também consideram a faixa mais jovem, de 18 a 22 anos, como sendo a maior utilizadora do CE. No entanto o trabalho de Rodrigues et al. (2014) aponta que essa faixa sobe para 25 a 29 anos. Conforme o estudo em apresentação há uma concordância com os primeiros autores citados, já que 35,2% dos respondentes, que compram pela internet, afirmam que possuem idade entre 18 e 21 anos. Um fator que deve ser observado é que essa faixa etária corresponde à idade de ingresso, em tempo normal, à faculdade.

Quando analisado o fator estado civil, em consonância com o autor Rodrigues et al. (2014), a maioria dos respondentes que efetuam compras em lojas virtuais são solteiros, com um percentual de 72,7%. É percebido que o fator idade e o fator estado civil estão diretamente ligados, pois se pressupõem que na faixa etária que mais se compra pela internet, citado anteriormente, há menos casamentos.

Com relação à renda dos respondentes que fazem compras pela internet, 33,3% recebem renda familiar de 2 a 4 salários mínimos e 23,1% recebem renda entre 4 e 6 salários

mínimos. Esse cenário demonstrado não corresponde ao que os autores Tonin e Frate (2009) encontraram em sua pesquisa, já que esta mostrou que 64% dos questionados recebem renda maior que 5 salários. No entanto, é possível observar que os percentuais de respondentes, indicados no presente estudo, possuem uma renda que viabiliza o acesso à internet e consequentemente ao comércio eletrônico.

Outro parâmetro que o estudo analisou foi a motivação para a usabilidade ou não do comércio eletrônico pelos alunos do curso de Ciências Contábeis. A princípio, notamos que 88,9% dos alunos que utilizam a internet já compraram ao menos uma vez em lojas virtuais. Os principais fatores que os influenciaram a comprar foram a priori, os preços atrativos que representou 31,2% dos alunos que já fizeram compra pela internet. Em seguida, a rapidez em efetuar compras em lojas virtuais representou 26,6% e a facilidade para comparação de preços e de encontrar os produtos desejados 18,8%. Esse resultado é concomitante ao que os autores Baptista e Botelho (2007) apontaram em sua pesquisa, pois esta mostrou que o fator mais relevante são os baixos preços e indica que a rapidez e facilidade de uso também podem influenciar na compra virtual. Rodrigues et al. (2014), por sua vez, indicam que o que mais influencia é a rapidez e facilidade em efetuar compras pela internet. Outros autores Albertin (2012) e Vieira (2010) apontaram outro fator de influência que corresponde à privacidade e segurança, no entanto, a presente pesquisa não detectou esse atributo.

O percentual de alunos que mesmo utilizando a internet, não efetuam compras em lojas virtuais é de 11,1%. Esse fato é justificado porque 45,8% dizem que preferem efetuar compras em lojas físicas e 39,1% se preocupam com a segurança no ato do pagamento e sigilo das informações.

Além de caracterizar os alunos do curso de Ciências Contábeis quanto seu perfil socioeconômico e seus critérios de usabilidade, o presente estudo buscou analisar se o grau de conhecimento adquirido ao longo do curso influenciou nos hábitos de compra dos alunos, ou seja, se as características cognitivas adquiridas influenciam ou não nas compras pela internet. De início, observou-se que 86,7% dos alunos que estão cursando os períodos iniciais, fazem compras pela internet, em contrapartida 91,7% dos alunos que estão cursando os períodos finalistas também utilizam o CE. Essa diferença pode mostrar que o conhecimento adquirido interfere no hábito de compra, assim como os autores Marquez et al. (2012) afirmaram.

Teste de Qui Quadrado

Aplicando o teste de Qui Quadrado nos dados coletados, tornou-se possível analisar se os percentuais anteriormente citados possuem significância e assim verificar se há relação ou dependência entre eles na pesquisa. Para saber se existe essa dependência entre as características socioeconômicas e o fato do aluno utilizar o *e-commerce*, foram adotadas as hipóteses: H_0 - o fato de o aluno comprar pela internet é independente das características socioeconômicas (sexo, idade, estado civil e renda); H_1 - o fato de o aluno comprar pela internet é dependente das características socioeconômicas (sexo, idade, estado civil e renda).

Para que H_1 seja validado, as significâncias encontradas deviam ser menores ou iguais a 0,05. A seguir, na tabela 01, encontram-se os resultados do teste.

Tabela 01: Teste entre as variáveis socioeconômicas e comprar pela internet

IDADE			
	Valor	df	Sig. Assint. (2lados)
Chi-quadrado de Pearson	13,682a	4	0,008
N de Casos válidos	216		
SEXO			
	Valor	df	Sig. Assint. (2lados)

Chi-quadrado de Pearson	5,822a	1	0,016
N de Casos válidos	216		
ESTADO CIVIL			
	Valor	df	Sig. Assint. (2lados)
Chi-quadrado de Pearson	1,684a	2	0,431
N de Casos válidos	216		
RENDA			
	Valor	df	Sig. Assint. (2lados)
Chi-quadrado de Pearson	7,459a	3	0,059
N de Casos válidos	216		

Fonte: Elaborado pelos autores

O Qui Quadrado de Pearson nos mostrou que os fatores idade e sexo influenciam nas compras pela internet com significância 0,008 e 0,016 respectivamente concordando com H_1 . E em contrapartida, o estado civil e a renda, de acordo com teste realizado, não influenciam nas compras tendo uma significância de 0,431 e 0,059 respectivamente, conforme H_0 .

Em seguida, na tabela 02, para analisar os fatores que influenciam na usabilidade do comércio eletrônico por parte dos alunos, foram adotadas as seguintes hipóteses: H_0 - o fato de o aluno comprar pela internet é independente das características de usabilidade do CE (facilidade, prazo, preço e rapidez); H_1 - o fato de o aluno comprar pela internet é dependente das características de usabilidade do CE (facilidade, prazo, preço e rapidez). Para a validação de H_1 , será adotado o mesmo critério já mencionado anteriormente.

Tabela 02: Teste entre as variáveis de usabilidade e comprar pela internet

FACILIDADE			
	Valor	df	Sig. Assint. (2lados)
Chi-quadrado de Pearson	5,400a	1	0,02
N de Casos válidos	216		
PRAZO			
	Valor	df	Sig. Assint. (2lados)
Chi-quadrado de Pearson	0,640a	1	0,424
N de Casos válidos	216		
PREÇO			
	Valor	df	Sig. Assint. (2lados)
Chi-quadrado de Pearson	10,385a	1	0,001
N de Casos válidos	216		
RAPIDEZ			
	Valor	df	Sig. Assint. (2lados)
Chi-quadrado de Pearson	8,345a	1	0,004
N de Casos válidos	216		

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise dos dados demonstrados nos mostrou que os fatores facilidade, preço e rapidez, com significância 0,02; 0,001 e 0,004 respectivamente, estão em concordância com a hipótese 1 e apenas a variável prazo, com significância 0,424, está de acordo com a hipótese 0, indicando uma independência entre o fator prazo e o ato de comprar pela internet.

Para finalizar os testes, o último parâmetro analisado foi a influência que as características cognitivas têm sobre o hábito de compras pela internet. Para isso foi formado dois grupos de alunos, os que iniciaram o curso e os que estão terminando o curso. As hipóteses abordadas são: H_0 - o fato de o aluno comprar pela internet é independente das características de cognitivas adquiridas ao longo do curso; H_1 - o fato de o aluno comprar pela

internet é dependente das características cognitivas adquiridas ao longo do curso. Para validação de H_1 , também foi utilizado significância menor ou igual a 0,05. A seguir, a tabela 03.

Tabela 03: Teste entre a cognição adquirida ao longo do curso e comprar pela internet

INGRESSANTES x CONCLUINTEs			
	Valor	df	Sig. Assint. (2lados)
Chi-quadrado de Pearson	1,350a	1	0,245
N de Casos válidos	216		

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a tabela, o teste demonstrou que a hipótese 0 estava correta, ou seja, o fato de o aluno cursar Ciências Contábeis não influencia no hábito de compra pela internet, pois sua significância indicou 0,245. Esse resultado contraria o apontado pela tabela cruzada, que mostra que os alunos iniciantes compram menos que os alunos finalistas e também está em desacordo com as afirmações dos autores Marquez et al. (2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi proposto, o presente estudo buscou analisar a percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia a respeito da utilização do comércio eletrônico descrevendo suas características socioeconômicas, de usabilidade/grau de satisfação e de grau de cognição. Esse tema foi proposto devido ao fato de a internet ter se tornado indispensável no cotidiano das pessoas e com isso, o comércio eletrônico vem adquirindo cada vez mais importância no cenário econômico.

Por isso, tornou-se necessário conhecer o perfil dos *e-consumers* (consumidores virtuais), possibilitando que as empresas aderentes ao comércio eletrônico possam adotar um nicho específico de mercado, como o apresentado. A amostra constituída por alunos do curso de Ciências Contábeis mostrou-se relevante por se tratar de pessoas que tem contato com tecnologias e conhecimentos a respeito de comércio, além de representarem uma geração que tem mais contato com as mídias virtuais.

Para buscar as respostas pretendidas, foi feito um levantamento bibliográfico dos autores que abordaram o mesmo tema em suas pesquisas. A partir desse levantamento, foi feito um questionário, seguindo os moldes aplicados pelos autores encontrados, para aplicação na amostra escolhida. Com os dados coletados, tornou-se possível sua tabulação e criação de informações através de tabulação cruzada e teste de Qui Quadrado. Com os resultados encontrados nesse trabalho a partir de uma amostra de 217 respondentes, foi feito um paralelo entre as informações encontradas e o que a pesquisa bibliográfica apontou.

Observou-se que, em vários aspectos, os resultados encontrados caminharam em consonância com os diversos autores citados. Esse paralelo caracterizou que o perfil dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia consiste em: a maioria dos compradores pela internet são mulheres, com um percentual de 51,4%; 35,2% dos que usufruem do CE tem idade entre 18 e 21 anos; com relação ao estado civil, 72,7% dos que utilizam o *e-commerce* são solteiros; 33,3% dos que compram pela internet possuem renda familiar de 2 a 4 salários mínimos.

O percentual de 88,9% dos respondentes disseram já ter feito ao menos uma compra em loja virtual e destes, o preço foi o maior atrativo com 31,2%. Concomitantemente, 11,1% dos respondentes dizem nunca ter comprado pela internet, onde 45,8% afirmam preferir comprar em lojas físicas. 86,7% dos alunos ingressantes no curso de Ciências Contábeis fazem compras pela internet, enquanto dos finalistas 91,7% utilizam o CE.

O teste de Qui Quadrado apontou que os fatores que podem influenciar nas compras pela internet são a idade, o sexo, a facilidade, o preço e a rapidez. Com relação à análise do grau de cognição adquirido pelos alunos, a pesquisa aqui exposta tentou, assim como os autores Marquez et al. (2012), evidenciar que o conhecimento obtido a cerca de tecnologia e do processo de compra pela internet influencia no hábito de compras pelo *e-commerce*. No entanto, apesar de na tabulação cruzada os alunos iniciantes no curso comprarem menos que os alunos finalistas, a amostra analisada de acordo com o teste de Qui Quadrado, demonstrou que não sofreu essa influência.

Por tanto, sugere-se para trabalhos futuros, que haja uma análise de outros cursos, quanto o grau de cognição e sua relação com o hábito de compra no CE, ou o acompanhamento de uma mesma turma em cada período de estudo, do próprio curso de Ciências Contábeis, para tornar possível a verificação da influência que os conhecimentos adquiridos na faculdade possam ter nas compras efetuadas pelos alunos em ambiente virtual.

6 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2ª ed. São Paulo : Atlas, 2000a.

ALBERTIN, Alberto Luiz. O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v.40, n. 4, p. 94-102, out./dez. 2000b.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: da evolução para as novas oportunidades. **GV Executivo**, v. 11, n. 2, p. 66-70, jul./dez. 2012.

BAPTISTA, Claudio Santiago; BOTELHO, Delane. Escolha de Canais de Vendas em Comércio Eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 1, p. 59-76, 2007.

CONTI, Fátima. **Biometria: qui quadrado**, 2009. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/biome/biopdf/bioqui.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

E-BIT. **Webshoppers 2015**. 31ª ed. Disponível em: < <http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes da. Comportamento do Consumidor On-Line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão em Negócios**, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HANAUER, Cassiane Regina; ROMANCINI, Josiane. O Uso do Comércio Eletrônico pelos Professores, Funcionários e Alunos da Faculdade de Tecnologia Senac de São Miguel do Oeste. **Navus Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 2, n. 2, p. 90-100, jul./dez. 2012.

LANARI, Flávia Vasconcellos. **A Tributação do Comércio Eletrônico**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

LÖBLER, Mauri Leodir; BOBSIN, Debora; VISENTINI, Monize Sâmara. Perfil do Consumidor e Fatores que Interferem na Decisão de Compra no Comércio Eletrônico. **FACEF Pesquisa**, v. 12, n. 1, p. 77-91, 2009.

MACEDO, Dayana Carla de, et al. Comércio Eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30, 2010, São Carlos. **Anais...** São Carlos: ENEGEP, 2010.

MARQUEZ, Silvia Vaccari, et al. O Comportamento do Consumidor em Relação ao Comércio Eletrônico: estudo pelo prisma da abordagem cognitiva. **Gestão Contemporânea**, ano 9, n. 12, p. 115-142, jul./dez. 2012.

NASCIMENTO, Helaine Meneses do; LUFT, Maria Conceição Melo Silva; SANTOS,

Liliane Aparecida da Silva. *E-commerce*: perfil dos e-consumidores entre os estudantes do

curso de administração da Universidade Federal de Sergipe. **Revista Brasileira de**

Administração Científica, v. 3, n. 2, p. 25-40, 2012.

RODRIGUES, Zaila Maria Oliveira de Castro, et al. O Perfil do Consumidor Universitário de *E-commerce* de Fortaleza. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11, 2014, Bom Bosco. **Anais...** Bom Bosco: AEDB, 2014.

TIGRE, Paulo Bastos; DEDRICK, Jason. Mitos e Realidade Sobre a Difusão do Comércio Eletrônico nas Empresas Brasileiras. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, n. 2, p. 377-405, jul./dez. 2003.

TONIN, Julyerme M.; FRATE, Rebeca. Análise do Perfil do Consumidor Universitário de Maringá para a Utilização do *E-commerce*. **A Economia em Revista**, v. 17, n. 1, p. 41-54, jul. 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. Mensuração da Qualidade de Serviço no Varejo Eletrônico e Seu Impacto Sobre as Intenções Comportamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 199-214, abr./jun. 2010.

ZILBER, Silvia Novaes. Os Impactos da Adoção do Comércio Eletrônico Sobre a Estrutura Organizacional das Empresas: três estudos de caso na indústria automotiva brasileira. **Revista de Administração Mackenzie**, n. 3, p. 41-71, 2006.