

## COMÉRCIO ELETRÔNICO: MOTIVAÇÕES E HÁBITOS DE CONSUMO

### ELECTRONIC TRADE: MOTIVATIONS AND CONSUMER HABITS

### COMERCIO ELECTRÓNICO: MOTIVACIONES Y HÁBITOS DE CONSUMO

**Maryelle Carolina  
Gonçalves Soares,**  
Faculdade Novos  
Horizontes, Belo  
Horizonte, MG, Brasil

**Caissa Veloso Sousa,**  
Faculdade Novos  
Horizontes, Belo  
Horizonte, MG, Brasil

Artigo Submetido em  
13.07.2016. Ajustado e  
Aprovado em  
25.02.2018.  
Avaliado pelo processo  
*double blind review*

e-mail para contato:  
[marvelle.soares@unihorizontes.br](mailto:marvelle.soares@unihorizontes.br)

#### RESUMO

A proposta deste estudo foi descrever e analisar como alunos de graduação em administração percebem o comércio eletrônico, em relação aos aspectos que influenciam e restringem tal consumo. Trata-se de um estudo descritivo, de abordagem qualitativa, realizado por meio de entrevistas semiestruturadas com dez alunos do curso de graduação em administração de uma faculdade particular de Belo Horizonte (MG) que utilizam o comércio eletrônico. A partir da análise dos dados foi possível identificar que no que tange os fatores determinantes da escolha pela compra por meio da internet, observou-se que a compra pela internet representa comodidade e facilidade de encontrar os produtos. O principal fator que inibe as pessoas de realizarem compras utilizando o CE é a possibilidade dos dados bancários serem clonados. Para os entrevistados, as pessoas que utilizam o CE são pessoas jovens com um maior nível de conhecimento, escolaridade e que possuem pouco tempo disponível para realizar compras, para eles ainda há um pré-conceito da parte das pessoas mais em faixas etárias mais avançadas quanto ao consumo por meio eletrônico.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Comércio eletrônico; Lojas virtuais.

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to describe and analyze how undergraduate students in business realize e-commerce, in relation to the aspects that influence and restrict such use. This is a descriptive study of qualitative approach, conducted through semi-structured interviews with ten students of the undergraduate course in administration of a private college in Belo Horizonte (MG) using e-commerce. From the data analysis it was possible to identify that regarding the determinants of choice for purchasing through the internet, it was observed that buying on the Internet is convenience and ease of finding products. The main factor that inhibits people to make purchases using the EC is the possibility of bank data is cloned. For the respondents, people who use EC are young people with a higher level of knowledge, education and have little time for shopping, for them there is still a preconception on the part of older people for consumption by electronic.*

**Keywords:** Consumer behavior; E-commerce; webshops.

#### RESUMEN

*El propósito de este estudio fue describir y analizar cómo los estudiantes de pregrado en la empresa a realizar el comercio electrónico, en relación con los aspectos que influyen y restringir dicho uso. Se trata de un estudio descriptivo de enfoque cualitativo, realizado a través de entrevistas semi-estructuradas con diez alumnos del curso de licenciatura en administración de una universidad privada en Belo Horizonte (MG) que utilizan el comercio electrónico. Del análisis de los datos fue posible identificar que con relación a los determinantes de la elección para*

*comprar a través de internet, se observó que la compra en Internet es la comodidad y la facilidad de encontrar productos. El principal factor que inhibe la gente a hacer compras usando la CE es la posibilidad de que los datos del banco se clona. Para los encuestados, las personas que usan la CE son los jóvenes con un mayor nivel de conocimiento, la educación y tienen poco tiempo para ir de compras, para ellos no es todavía una idea preconcebida por parte de las personas mayores para el consumo de e.*

**Palabras clave:** *Comportamiento del consumidor; el comercio electrónico; las tiendas online.*

## 1 INTRODUÇÃO

Significativas mudanças no ambiente das organizações têm sido observadas nas últimas três décadas. Tais mudanças estão relacionadas à crescente utilização da internet bem como dos sistemas de informações, tanto internacionalmente pelas organizações, quanto pelo público consumidor, o que concede ao comércio eletrônico vantagem competitiva em distintos mercados.

Para Castro Neto *et al.* (2010), a internet possui duas faces, de um lado permite de maneira ágil o compartilhamento de informações e a proximidade do conhecimento, tendo em vista que elimina as barreiras geográficas e de tempo, e do outro lado, reforça as diferenças, exigindo dos gestores mais habilidade em analisar continuamente o posicionamento mercadológico das organizações, em virtude dos aspectos da competição. Diante do exposto torna-se essencial que as organizações possuam bem definidos os papéis organizacionais, da mesma forma que tenham uma relação nítida com clientes e parceiros.

Segundo Castells (1999) é vivenciada uma “nova” revolução industrial tendo a globalização tecnológica, econômica e o avanço nas comunicações como o maior propulsor. O autor afirma que esse tripé tem como base a internet. Na visão de Caetano e Muylder (2010), a internet dissemina informações para um imenso número de pessoas, sendo, atualmente, o veículo mais rápido de transmissão. Por esse motivo é usada pelas instituições e a população em geral com frequência, sendo impossível não ser utilizada pelas organizações.

Nesse contexto, emerge o comércio eletrônico, que ultrapassa as barreiras das organizações, impactando e modificando o cotidiano das pessoas. Sendo assim, vendedores e compradores se encontram e contracenam em um ambiente complexo e dinâmico, que transcende o lócus organizacional.

Segundo dados divulgados por empresa especializada em estatísticas de Comércio Eletrônico, os brasileiros, no primeiro semestre de 2017, se comparados ao mesmo período do ano anterior, aumentaram seu consumo por meio desse canal de vendas. O Brasil, no primeiro semestre de 2017, teve R\$ 21 bilhões de faturamento, o que representa um crescimento nominal de 7,5% em relação a 2016, quando havia registrado R\$ 19,6 bilhões em vendas de bens de consumo (E-BIT, 2017).

Tem-se observado que o comércio eletrônico é um setor que desperta o interesse dos jovens que vêem nele um canal atrativo para realizar compras. Esses jovens estão familiarizados a essa dinâmica, não só como uma nova oportunidade comercial, mas como uma maneira de consumir em seu cotidiano (MEDEIROS JÚNIOR, *et al.* 2012).

Portanto, torna-se importante conhecer o perfil desses jovens consumidores que utilizam a internet como fonte para realização de compras, bem como quais os aspectos que

restringem ou motivam as compras por esse canal. Neste contexto, emerge a pergunta que norteou o estudo: **Como os jovens consumidores percebem o comércio eletrônico?**

Para responder à pergunta de pesquisa, foi estabelecido o objetivo geral que consiste em descrever e analisar como alunos de uma graduação em administração de um Centro Universitário privado de Belo Horizonte (MG) percebem o comércio eletrônico. Além do objetivo geral, os objetivos específicos pretendem identificar as razões pelas quais os jovens não utilizam o comércio eletrônico; identificar quais são os fatores determinantes da escolha pela compra por meio da internet e por fim, identificar a percepção dos alunos consumidores em relação ao comércio eletrônico.

A contar dessa introdução, este artigo está organizado em cinco seções. Na segunda, apresenta-se o referencial teórico que embasa a pesquisa. A terceira aborda a metodologia do estudo. Na quarta, apresenta-se a descrição e análise dos resultados. Na quinta tecem-se as considerações finais, discussões e sugestões sobre o estudo realizado. As referências consultadas para a pesquisa complementam o artigo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção apresenta a revisão literária sobre o tema Comércio Eletrônico, por serem relevantes são abordados nesse estudo os seguintes tópicos: a internet e o comércio eletrônico e lojas virtuais.

### 2.1 A Internet e o Comércio Eletrônico

A internet foi arquitetada inicialmente com interesses militares em 1967 por americanos, no qual ocasionou o surgimento da ARPA – Advanced Research Projects Agency, associação especialista em tecnologia para fins militares. No entanto, ela só passou a ser utilizada como forma experimental em 1969 por centros de pesquisas e universidades (CASTRO NETO *et al.*, 2010).

Sua utilização, até a década de 1990, ficou restrita ao compartilhamento de textos, arquivos e mensagens. Apenas em 1992 foi possível identificar um crescimento expressivo em outras funções com a utilização da *www* (*World Wide Web*) (CASTRO NETO, *et al.*, 2010), o que promoveu significativas mudanças na sociedade, como também para as organizações.

Nesse aspecto, Castells (2004) enfatiza que a rede internacional de computadores permitiu que houvesse uma mudança cultural expressiva na forma de produzir e distribuir bens e serviços. O autor demonstra que as tecnologias de informação mediadas pela internet permitem novas possibilidades de representações sociais e intenções, o que é corroborado por Medina (2017), ao abordar as relações de trabalho e novas formas organizacionais e por Almeida *et al.* (2016), quando discutem o relacionamento com o cliente virtual.

Especialmente sobre as transações *online*, identificam-se as primeiras utilizações a partir das transferências eletrônicas de dinheiro entre duas contas conhecidas como Transferência Eletrônica de Fundos (TEF) (VISSOTTO; BONIATI, 2013). Desde então, o sistema de gestão desse meio de comunicação, o que engloba desde transações bancárias ao comércio, evoluiu, transformando-se em essencial para as organizações.

Considerando-se especificamente a compra e venda de mercadorias e serviços, ou seja, o comércio eletrônico, Albertin (2000), o classifica, conforme sua aplicação, em quatro categorias, a saber:

a) Negócio-a-consumidor (*Business to Customer – B2C*): este modelo envolve as operações de varejo entre empresas e consumidores individuais, a empresa disponibiliza aos consumidores seus bens, produtos e serviços sendo o pagamento feito eletronicamente.

b) Negócio-a-negócio (*Business to Business – B2B*): o comércio eletrônico entre empresas, o que pode compreender além das transações de bens a prestação de serviços entre empresas.

c) Consumidor-a-consumidor (*Consumer to Consumer - C2C*): é a transação dos consumidores uns com os outros, sendo intermediadas por uma empresa. Pode-se citar como exemplo os Leilões on-line e o Mercado Livre.

Negócio-a-governo (*Business to Government – B2G*): é o comércio entre governo e consumidor. Entidades governamentais adquirem serviços, produtos e informações empresas ou pessoas oferecendo-lhes esses benefícios.

O comércio eletrônico comparado aos negócios tradicionais dispõe de algumas particularidades tornando-se ponte para novas oportunidades (LACERDA, 2007; BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016) ou para a concretização de intenções negativas relacionadas a determinadas empresas ou marcas (ALMEIDA *et al.*, 2016).

Nesse aspecto, Almeida *et al.* (2016) evidenciam a importância do gerenciamento adequado desse canal, de forma a minimizar possíveis atitudes negativas, que frequentemente estão relacionadas a problemas com a logística, falta de retorno da empresa mediante ao esclarecimento de uma dúvida ou reclamação.

Considerando-se essas questões, Alzate e Restrepo (2017) afirmam que a boa reputação do vendedor aumenta a percepção de qualidade do produto. Ainda segundo os autores, essa reputação está associada não apenas a percepção individual, mas àquela que é herdada de terceiros, dando origem ao princípio da transitividade, que funciona como uma “confiança herdada”. Portanto, se “A” confia no vendedor e “B” confia em “A” e “C” confia em “B”, logo “C” confia em “A”. Toda esta dinâmica torna a reputação do vendedor dependente das opiniões de terceiros (McKNIGHT; CHERVANY, 2002), que atualmente são disponibilizadas nos sites específicos.

Para Inocêncio e Marques (2016), essa reputação é observada por meio da comunicação boca a boca, que por sua vez é influenciada pela confiança que o consumidor tem no canal de vendas. Segundo os autores, fatores como velocidade de entrega e atendimento pós-compra são importantes dimensionadores da confiança e reforçam tanto o boca a boca positivo nos melhores sites, quanto o boca a boca negativo nos piores sites.

## 2.4 Lojas Virtuais e Segurança

Na visão de Felipini (2011), Li *et al.*, (2015) e Parker e Wang (2016), a internet tem se tornado uma grande oportunidade para indivíduos com conhecimento e competência para comercializar seu produto por este canal, tendo em vista que as pessoas estão mudando seus hábitos de consumo e tem optado por esse canal, devido à economia, conveniência e comodidade proporcionada aos consumidores.

De acordo com Abyad (2001), Limeira (2007), Ahmad, Rahman e Khan (2017), como tendência ao comércio eletrônico, a loja virtual é o modelo de organização que opera vendas

por meio da Internet. Essa plataforma de comércio exige constantes inovações em produtos e serviços, além infraestrutura planejada que possibilite o crescimento, bem como, o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes com vista a excelência no atendimento.

Segundo Felipini (2011) e Geraldo e Mainardes (2017), o varejo virtual emergiu como uma tendência do varejo tradicional, abrangendo todo o mercado e tornando-se um fenômeno contemporâneo. Com o desenvolvimento da internet, as organizações dispõem de um canal de comunicação amplo, permitindo a conexão com clientes, fornecedores e parceiros, que contempla a troca de informações organizacionais internas, maximizando a tomada de decisão.

Para Ahuja, Gupta e Raman (2003), Godoy e Brida (2008) e Geraldo e Mainardes (2017), o consumo virtual, ao se apresentar como uma ferramenta ágil, dá a esse sujeito uma sensação de ser eficiente, de aproveitar melhor o tempo, o que é seguido de um sentimento de gratificação. Nesse aspecto emerge a importância conferida a usabilidade do site, o que implica tanto na facilidade de uso quanto na experiência positiva proporcionada ao público (COSTA; RUIZ, 2011).

Portanto, no que tange a esse contexto, Salvador (2010) e Lim (2015) argumentam que as empresas investem em atrativos para compras *online*, como por exemplo, o preço e as condições de pagamento dos produtos, contribuindo para a relevância do CE.

Contudo, apesar de seu crescimento nos últimos anos, a modalidade de comércio eletrônico, segundo Luo, Ba e Zhang (2012), ainda apresenta importantes índices de insatisfação dos consumidores, que podem se relacionar, segundo Morais *et al.* (2014), a segurança percebida no site. Para os autores, isso demonstra a importância das medidas de segurança adotadas pelo site, e como as lojas virtuais conseguem transmitir as medidas adotadas aos consumidores, o que envolve a confiabilidade dos dados enviados a loja, especialmente no que tange a transações financeiras.

Sobre esse aspecto, desde as primeiras utilizações das lojas virtuais, Albertin (2000) já ressalta que a segurança dos pagamentos *on line* era reconhecida como barreira a utilização do CE, tendo em vista que há consumidores que não consideram seguro fornecer senhas e números de cartão de crédito, pois temem que seus dados sejam clonados por pessoas mal intencionadas.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, já que buscou descrever as características e opiniões dos sujeitos sobre a temática em estudo (TRIVIÑOS, 1987). Possui abordagem qualitativa, dado o caráter subjetivo proposto para análise (GODOY, 1995). Quanto aos meios, a pesquisa caracterizou-se como um estudo de campo.

Os sujeitos de pesquisa constituíram-se por 10 alunos do curso de administração de um Centro Universitário privado de Belo Horizonte, todos residentes em Belo Horizonte (MG) e que afirmam utilizar o comércio eletrônico. A escolha dos entrevistados se justifica pelo perfil socioeconômico, todos pertencentes a classe B, segundo critérios do IBGE; com idades entre 20 a 30 anos; com hábito de realizar compras pela internet; com a garantia de familiaridade a utilização dos meios digitais, uma vez que obrigatoriamente precisam das ferramentas eletrônicas para cumprir os requisitos de disciplinas obrigatórias do curso

bacharelado em andamento. Todos os entrevistados concordaram em participar da pesquisa, assinando o termo de consentimento livre esclarecido.

Para a coleta de dados elaborou-se um roteiro semiestruturado, a partir das dimensões estabelecidas no contexto teórico relacionado. Consideraram-se as seguintes dimensões: hábitos de consumo, motivações para o consumo; segurança; e percepções quanto ao comércio eletrônico.

Por se tratar de um estudo de abordagem qualitativa não foi definido, *a priori*, o número mínimo de entrevistados. Optou-se por incluir novos entrevistados até que se identificasse a saturação dos dados, que acontece quando novos sujeitos não acrescentam informações aos dados já coletados. A saturação dos dados ocorreu com 8 entrevistados, contudo, as pesquisadoras optaram por adicionar mais dois entrevistados, certificando-se que o número de indivíduos entrevistados representasse a saturação dos dados. A proposição de se entrevistar novos sujeitos até que estes não apresentem argumentos diferenciados em face dos já apresentados respeita as proposições de Gil (2009), para pesquisas qualitativas.

Com vista a garantir o anonimato dos entrevistados, os mesmo foram caracterizados por E1, E2, E3, E4... E10.

Para analisar os dados coletados, utilizou-se a análise de conteúdo que de acordo com Bardin (2009), é indispensável para o tratamento dos dados que foram obtidos por meio da fala, bem como da escrita. Para a análise de conteúdo foi proposta a categorização das entrevistas conforme as dimensões: Hábitos de consumo; motivações para o consumo; segurança e percepções quanto ao CE.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

São apresentados nessa seção o perfil dos pesquisados, bem como, os hábitos do consumo, motivações para o consumo, segurança e percepções quanto ao CE.

### **4.1 Perfil dos Pesquisados**

Participaram desta pesquisa 10 alunos do curso de graduação de um Centro Universitário Privado de Belo Horizonte (MG). Em relação ao sexo, 3 dos entrevistados pertencem ao sexo masculino enquanto que os 7 restantes são do sexo feminino. Em relação à faixa etária, 8 dos entrevistados possuem idades entre 20 a 25 anos e os 2 restantes possuem idade entre 26 a 30 anos. Em relação ao período cursado, 2 entrevistados estão cursando o 2º período, 3 entrevistados estão cursando o 5º período, e os 5 entrevistados restantes estão cursando o 7º período do curso. Em relação ao estado civil dos entrevistados um é casado e os 9 restantes são solteiros.

### **4.2 Hábitos de Consumo**

O comércio eletrônico, utilizando-se de seu âmbito inovador, tem sido observado como uma tendência emergente para os consumidores, tornando-se potencial de inovação devido aos altos índices de crescimento de vendas nessa modalidade, se considerados dados mundiais. A internet influencia esta configuração de comércio, tendo em vista, o desenvolvimento tecnológico que permitiu mudanças significativas para a sociedade, como

também para as organizações. Nesse aspecto, Castells (2004) enfatiza que a rede internacional de computadores permitiu que houvesse uma mudança cultural expressiva na forma de produzir e distribuir bens e serviços.

Considerando que a mudança cultural abordada por Castells (2004) demanda dos usuários conhecimentos e habilidades de manipulação das ferramentas relacionadas a internet, questionou-se os entrevistados sobre seus conhecimentos de informática. A maior parte (8 deles) que considera como conhecimento de nível avançado, e apenas 2 entrevistados declaram possuir conhecimento intermediário. Nenhum entrevistado declarou possuir conhecimentos básicos em informática, conforme exemplificado pelo relato de E1.

Considero meus conhecimentos 'avançado' [...]. Mas o segredo da internet é mexer, mexer, hoje em dia não é possível viver sem dominar a internet, nem me vejo estudando sem a internet (E1).

Observou-se que a utilização da internet possui abrangência mundial. O mundo globalizado exige conexão com a internet, tendo em vista a velocidade e o tempo real em que as informações são compartilhadas. Outro fator evidenciado foi a importância da utilização da internet no ambiente acadêmico, facilitando a realização dessas atividades.

Tal fator corrobora Castells (2004), quando enfatiza que a internet tem-se tornado a espinha dorsal em termos de Tecnologia de Informação, uma vez que interligada usuários, vendedores e compradores possibilitando interação e transações em tempo real.

Ao analisar a primeira vez que os entrevistados realizaram compras utilizando o comércio eletrônico, a maioria (7 deles) relatou possuir aproximadamente dois anos que intensificaram as compras nessa modalidade.

Ao se investigar o motivo pelo qual optaram pelo CE, o principal motivo evidenciado foi o preço (8 deles), seguido pela dificuldade de encontrar alguns produtos nas lojas físicas (2 deles), como evidenciam os relatos a seguir:

Quando é um produto que sai mais barato compro pela internet, as vezes pela comodidade de não sair de casa, e também pela internet temos acesso a produtos que não encontramos em loja, mas o preço pra mim é um fator predominante na escolha, hoje é muito comum comprar pela internet (E2).

Foi há dois anos, comprei um relógio, optei por comprar pela internet devido a dificuldade de achar o produto e a falta de tempo, mas o motivo principal foi o preço muito abaixo do praticado no mercado (E3).

Desse modo observou-se que para os entrevistados a compra pela internet representa comodidade e facilidade de encontrar os produtos, no entanto o preço foi o fator mais relevante indo ao encontro da ideia de Salvador (2010), quando ressalta que as empresas investem em atrativos para compras *online*, como por exemplo, o preço e as condições de pagamento dos produtos, contribuindo para a relevância do CE. Nesse aspecto ressalta-se ainda, a pertinência que a usabilidade confere ao acesso a internet, conforme relatado por Costa e Ruiz (2011) e Geraldo e Mainardes (2017).

No que tange a frequência ao realizar compras pela internet, ocorreu uma prevalência para aqueles que compram uma vez ao mês (6 deles), seguido pelos que

compram uma vez a cada dois meses (3 deles), e um entrevistado não declarou a exata frequência apenas, afirmou realizar compras pela internet quando necessário.

Compro mensalmente, comprar pela internet é muito fácil, a entrega é tranquila, então sempre que preciso compro pela internet, aí que passa ser o perigo devido a facilidade né? Mas aí percebemos que não é só comprar tem que pagar né? Mas compro mensalmente o que preciso (E4).

Identificou-se que as compras pela internet constituem-se como uma atividade frequente dos entrevistados, tendo em vista que apesar dos mesmos terem dificuldade de assumir que as compras são frequentes, eles assumiram que estão controlando o consumo de uma maneira geral, tanto em lojas tradicionais quanto em lojas virtuais. No entanto, observou-se que a maioria dos entrevistados consome algum produto utilizando o comércio eletrônico no mínimo uma vez no mês.

### 4.3 Motivações para o Consumo

Ao questionar os entrevistados se suas compras pela internet acontecem planejadas ou por impulso, identificou-se que a maioria (7 deles) realiza um planejamento anterior ao momento da compra, enquanto que para 3 deles as compras pela internet geralmente ocorrem por impulso, como evidenciam os relatos a seguir:

É interessante destacar que mesmo os entrevistados que não costumam planejar suas compras no comércio tradicional, consideram importante planejar compras utilizando o CE, sendo que a confiabilidade do *site*, do produto e comparações com outros *sites* são informações relevantes para a compra, corroborando os achados de Morais *et al.* (2014).

Ao se analisar a influencia de pessoas na decisão de compra pela internet identificou-se uma similaridade entre os entrevistados que declararam contar com a orientação de outras pessoas (5 deles) e as que não contam com a orientação de ninguém (5 deles), como pode ser observado nos de E2 e E6:

Não. Minha família, por exemplo, não compraria, eles não confiam, eles acham que entregam produtos ruins, de mostruários essas coisa, já na minha sala eu sei que tem outras pessoas que compram e até preferem, compram mais pela internet do que nas lojas mesmo, mas quando eu vou comprar eu mesma escolho (E2).

Geralmente não conto com ninguém, procuro saber se o site é seguro. Se eu pedir informações para meus pais eles ainda têm resistência, engraçada foi uma vez que meu pai iria me presentear com um celular e eu escolhi pela internet, mas como eu iria comprar no cartão dele ele não quis, falou que não era seguro e falou que compraria na loja normal (E6).

Observa-se que para os entrevistados que contam com pessoas na decisão de compra por meio do CE, os amigos são as pessoas que mais influenciam, tendo em vista que eles consideram a opinião deles importante, uma vez que os amigos sempre compram pela internet. Os entrevistados que declararam não contar com opiniões de outras pessoas recorrem à própria busca pela internet para orientar a decisão de compra. Cabe destacar que, por meio dos relatos, identificou-se que os jovens são os que mais investem no CE e que ainda há um pré conceito da parte das pessoas mais velhas quanto ao consumo por meio eletrônico.

Desse modo os achados corroboram com Medeiros Júnior *et al.* (2012) quando ressaltam que o comércio eletrônico é um setor que tem despertado interesse dos jovens que vêem nele um canal atrativo para realizar compras.

Ao analisar a comparação de preços praticados entre o comércio eletrônico e as lojas físicas, os entrevistados foram unânimes ao destacarem que nas lojas virtuais os preços são melhores, conforme ilustrado pelos relatos dos entrevistados E3 e E10:

Ah! Na internet os preços são bem melhores, é uma diferença significativa, muito mais cômodo também, pelo menos os produtos que eu costumo comprar, deve ser porque os custos são menores né? (E3).

Não há comparação... é muito mais barato. Obviamente que existem momentos que o preço se aproxima, até mesmo alguns produtos o preço não é tão diferente, mas no geral é mais barato (E10).

Observou-se que as empresas que utilizam-se do CE, têm investido em preços atrativos para a captação de clientes, tornando-se um diferencial para os consumidores que buscam por produtos de qualidade, com preços e condições de pagamento atrativas.

Albertin (2005, p. 53) ressalta que as ofertas motivam os consumidores a fazer repetidas visitas ao site, demonstrando que o preço é um fator essencial, porém, a estratégia para disponibilizar os produtos ou serviços pode ser igualmente importante.

#### 4.4 Segurança

Ao questionar os entrevistados como eles avaliam a entrega de produtos comprados por meio da internet identificou-se que a maioria dos entrevistados considera a entrega dos produtos de forma ágil e segura (6 deles), disseram que poderia ser melhor 4 entrevistados e nenhum se mostrou totalmente insatisfeito com a entrega, como evidenciam os relatos a seguir:

Eu considero a entrega dos produtos rápido já que muitas das vezes ele vem muitas de outro estado, e também chegou ao destino, ou seja, minha casa, em ótimo estado de conservação. Nesse quesito não tenho nada a reclamar, quando comprei pela internet até em plástico bolha os livros embalados para que chegassem em ótimo estado, imagino (E7).

Quando são compras internacionais o prazo de entrega é bem maior, já aconteceu de chegar ao prazo estimado, no tempo certinho, e outras que tive que reiterar a minha solicitação. Mas avaliando no geral, sempre chegam aos prazos determinados (E9).

Observou-se que a maioria dos entrevistados está satisfeita com a entrega dos produtos, pois chegam no prazo determinado e em segurança. Entretanto, um número significativo de entrevistados declarou que esse serviço poderia ser melhorado, relatando alguns 'contra tempos' que tiveram na entrega dos produtos.

Ao questionar os entrevistado sobre qual o principal motivo que consideram que as pessoas não compram pela internet, diversos motivos foram citados como: falta de informações ou medo de não receber a mercadoria. No entanto todos os entrevistados

relataram que o principal fator que inibe as pessoas a realizarem compras utilizando o CE é a possibilidade dos dados bancários serem clonados.

Apesar de os entrevistados terem relatado que o principal motivo pelo qual as pessoas ainda não utilizam o CE é devido à falta de segurança, uma vez que os dados bancários podem ser clonados, eles ressaltaram que essa insegurança é combatida com informações precisas e alguns cuidados que fazem toda a diferença no processo de compra. Tais cuidados se relacionam, especialmente, ao acesso a sites seguros e acompanhamento da fatura do cartão de crédito.

Desse modo, Albertin (2000), ressalta que a segurança dos pagamentos *on line* é reconhecida como barreira a utilização do CE, tendo em vista que os consumidores não consideram seguro fornecer senhas e números de cartão de crédito, pois temem que seus dados sejam clonados por pessoas mal intencionadas.

Ao investigar se os entrevistados consideram seguro utilizar o comércio eletrônico na realização de compras, ocorreu uma similaridade entre os entrevistados que consideram seguro (4 deles) e os que consideram seguro às vezes (4 deles), e ainda dois entrevistados disseram não considerarem seguro comprar pela internet, o que pode ser evidenciado com os relatos ilustrativos dos entrevistados E1 e E5:

Isso vai depender do *site*, em um site bem avaliado e reconhecido creio ser seguro, as pessoas tem que avaliar os *sites*, eu acho que até o *layout* traduz o que é o *site*, comprar em qualquer *site* representa perigo, mas em *sites* reconhecidos eu acho que não (E1).

As vezes depende do site, em sites conhecidos e recomendados sim, eu gosto sempre de verificar informações sobre o *site*, vale muito dar uma olhada no reclame aqui também (E5).

Observou-se que a segurança do *site* foi o fator apontado tanto pelos entrevistados que consideram seguro utilizar o CE, quanto os que consideram seguro às vezes e para o que não consideram seguro. Para eles, conhecer o *site* em que será realizada a compra é um fator relevante. *Sites* bem avaliados e reconhecidos podem resultar em tranquilidade e satisfação com a compra. Os entrevistados, ressaltaram ainda que o CE é uma tendência e, por esse motivo diversas empresas estão sendo criadas, bem como ataques de pessoas mal intencionadas.

Ao questionar os entrevistados se consideram importante realizar pesquisas em lojas físicas antes de comprar pela internet, os entrevistados foram unânimes ao responder de modo afirmativo, conforme evidenciado nos relatos abaixo:

Sim, pela net você vê as características e a diferença de preços. Costumo comprar produtos que já sei mais ou menos o preço praticado no mercado, mas quando tenho oportunidade é bom ver o produto, porque eles poderiam melhorar os sites porque na loja somos bem atendidos né? (E4).

Dependendo do produto é importante fazer uma pesquisa nas lojas, pois os vendedores às vezes nos trazem esclarecimentos quanto ao uso da mercadoria. Na internet possui a descrição e as vezes até vendedores virtuais, isso é muito bom, mas poderia ser bem melhor e sem a insistência do vendedor, mas eu gosto de olhar nas lojas sim (E9).

Observou-se que para os entrevistados é relevante conhecer os produtos nas lojas físicas antes de comprar pela internet, para eles os *sites* possuem descrições dos produtos. Entretanto essas descrições às vezes são confusas e contém poucas informações, podendo ser melhoradas.

A esse respeito, Felipini (2011) destaca que no que refere-se ao consumidor, as lojas físicas não diferem muito das lojas virtuais. Para o autor, embora que por meio da internet os consumidores não são atendidos por vendedores, interação com sistemas de compras ágeis que possibilita o sucesso das compras.

Ao analisar a troca de produtos comprados pela internet em comparação a produtos comprados nas lojas físicas, seis entrevistados relataram não ter precisado trocar nenhum produto que comprou pela internet, enquanto quatro entrevistados declararam já ter realizados tais trocas, o que pode ser evidenciado nos relatos a seguir:

Acho que a troca de produtos em loja física é muito mais fácil, uma vez que é só você ir até a loja e solicitar a troca e já na hora, claro quando o produto ainda não foi, digamos, usado ou está dentro da garantia, você sai com o produto da loja. A meu ver a troca de produtos já é um lado negativo nas compras via Internet pois, ao contrário do que acontece na loja física é mais difícil realizar a troca, tem que ligar para a central de atendimento e tudo mais. Acho que é muito mais trabalhoso e difícil nas compras por meio eletrônico (E8).

Os produtos comprados pela internet são mais burocráticos na hora de realizar uma troca, pois envolve o frete, estendendo muito o tempo de troca. Já os produtos comprados nas lojas físicas são mais fáceis de serem trocados, basta ir na loja em que o adquiriu e realizá-la (E9).

Observou-se que os entrevistados foram unânimes ao declararem que trocar produtos comprados em lojas físicas ou em lojas virtuais não é uma tarefa fácil. Para eles o CE precisa melhorar o serviço de trocas, tendo em vista que relataram já ter tido vários problemas, da mesma forma que já evidenciaram outras pessoas reclamando, aspectos burocráticos e demora em entrega foram os problemas mais identificados.

#### 4.5 Percepções quanto ao Comércio Eletrônico

Ao analisar os produtos nos quais os entrevistados costumam comprar pela internet, os produtos mais citados foram livros, eletrônicos, cosméticos, roupas e pacotes de viagem, conforme pode ser evidenciado nos relatos ilustrativos dos entrevistados E1 e E4:

Costumo comprar livros, cosméticos, roupas, produto de ginástica, pacotes de viagens e eletrônicos. Costumo comprar esses produtos devido a maior opção de marcas em uma mesma plataforma e também pelo fato de normalmente oferecer preço mais baixo que a loja física (E1).

Amo comprar livros, acho que todos os produtos que comprei até hoje os livros bateram o record. Gosto de ler e presentear meus amigos que gostam de ler também, e a compra pela internet está bem atrativa, mas também estou comprando bastante eletrônicos também, o preço está muito bom (E4).

Tanto os homens quanto as mulheres relataram gostar de comprar roupas pela internet. Entretanto, ao observar a compra de sapatos, esse item não possui a compra apreciada pelas mulheres. Para os homens se o custo benefício for atrativo não vêem problemas em comprar sapatos pela internet.

Identificou-se ainda que os entrevistados consomem esses produtos por meio do CE pela praticidade de encontrar diversas marcas em uma mesma plataforma, evitando assim o desgaste físico, o preço novamente foi relatado por eles.

Ao questionar os entrevistados sobre quais os produtos que nunca comprariam pela internet, alimentos e produtos de alto valor monetário como, por exemplo, carros e jóias foram citados de maneira unânime:

Produtos que tem grande chance de serem manipulados por terceiros ou de grande valor, tipo jóias, por exemplo. Acredito que em uma loja física, a garantia e a possibilidade de verificar o produto antes de comprar, neste caso, fazem a diferença (E5).

Nunca compraria alimentos pela internet, pois, além do alto risco de perecer, não acho que seja viável, pois hoje em dia não estocamos comida e tem sempre o fast food à disposição, Outros produtos que jamais compraria são carros e jóias, coisas de alto valor, preciso ver e se der errado investir um alto valor nisso (E9).

Observou-se que ainda existe insegurança ao utilizar o CE, tendo em vista, que ao se tratar de produtos que exigem um investimento monetário elevado, os entrevistados preferem comprar em lojas físicas, pois conseguem ver o produto, testar e com isso sentem-se mais seguros ao realizar a compra.

A esse respeito, Cristiano (2005) ressalta que diante da resistência das pessoas para a adoção de novas formas de consumo, é necessário a adoção de novas tecnologias que garantam a segurança e possibilitam a aceitação desses indivíduos.

Ao investigar se os entrevistados pretendem continuar comprando pela internet, todos responderam de modo afirmativo. Entre os principais motivos evidenciados por eles para continuar utilizando o CE são as facilidades, as comodidades, a variedade de produtos e marcas e os preços atrativos oferecidos. Entretanto a maioria (8 deles) ressalta continuar pesquisando, comparando e avaliando pois, para eles, a qualidade dos produtos é o fator principal no processo decisório da compra.

Ao questionar os entrevistados sobre a tradução do sentimento com relação às compras realizadas pela Internet a maioria (7 deles) afirmou sentir-se satisfeita e apreensiva quanto a entrega dos produtos comprados. Ainda, o sentimento de satisfação foi descrito por dois entrevistados, ao comprar pela internet. Seria como um prazer, que se inicia com o início da visita ao site e se encerra com a efetivação da compra. Um dos entrevistados relatou sentir o mesmo sentimento vivenciado de quando compra em lojas virtuais, conforme relatos a seguir:

Meu sentimento é de prazer, pois mesmo sendo uma compra em um *site* que já tenha um alto índice de avaliação positiva, sempre fica um receio de que algo vai dar errado. E é muito bom quando a entrega é feita no tempo certo, nossa fico muito feliz! (E4).

Acho que compro de forma tranquila, fico muito satisfeita e acho bem legal quando compro um produto por um preço abaixo do mercado, acho maior barato quando a compra chega (E9).

Esses sentimentos de satisfação parecem relacionar-se a comodidade, as vantagens financeiras adquiridas, bem como ao aproveitamento do tempo ao decidirem utilizar o CE. Desse modo, Godoy e Brida (2008) ressaltam que o consumo virtual ao se apresentar como uma ferramenta ágil, dá a esse sujeito uma sensação de ser eficiente, de aproveitar melhor o tempo, o que é seguido de um sentimento de gratificação.

Ao investigar o perfil das pessoas que utilizam o comércio eletrônico, identificou-se uma similaridade entre os entrevistado (8 deles) que consideram que são pessoas jovens com um maior nível de conhecimento e escolaridade e entre os que consideram que são pessoas que possuem pouco tempo disponível para realizar compras (8 deles) dois entrevistados são pessoas que compram compulsivamente atraídas pelas vantagens do preço, o que pode ser evidenciado nos relatos abaixo:

Eu acho que são pessoas jovens, com um nível alto de informação sobre o produto que buscam pois, normalmente antes de comprar algo pela internet, as pessoas lêem muitos artigos sobre o assunto, se informam mesmo (E5).

Com certeza são pessoas mais jovens e com maior escolaridade, porque é necessário um certo conhecimento para realizar a negociação e efetuar a compra e eu acho que as pessoas mais velhas ainda não confiam muito sabe? (E7).

Tais aspectos corroboram com Felipini (2011), Li *et al.*, (2015) e Parker e Wang (2016) uma vez que as pessoas estão mudando seus hábitos de consumo e tem optado pelo comércio eletrônico, devido a economia, conveniência e comodidade que este canal proporcionada aos consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo descrever e analisar como alunos de graduação em administração de uma faculdade particular de Belo Horizonte (MG) percebem o comércio eletrônico, em relação aos aspectos que influenciam e restringem tal consumo.

Interessante observar em termos dos resultados que, apesar de os entrevistados realizarem compras pela internet, eles são mais reservados quando a compra envolve um alto valor aquisitivo. Nesse aspecto torna-se importante, em estudos futuros, identificar se o tipo de produtos comprados pela internet sofre mudanças significativas quando incluem variáveis sócio-demográficas, como renda e idade.

Destaca-se que as lojas físicas se mostram importantes para alguns entrevistados que parecem apresentar características mais sinestésicas, além de se mostrarem como “um local seguro”, sempre que se sentem receosos de comprar pela internet.

Assim como nas lojas físicas, o planejamento das compras emergiu dos relatos, o que leva a crer que o canal *online* também pode ter ação sobre os mecanismos de compensação e, conseqüentemente, prazer. Em termos dessa constatação emerge outro interesse de pesquisa, que se refere as compras compulsivas ou por impulso pela internet.

A questão das compras não planejadas e que podem se transformar em compulsivas se mostra mais importante quando consideradas as novas tecnologias, que tem possibilitado

aos indivíduos experienciar sensações visuais semelhantes aos produtos fisicamente disponíveis. Para tanto, faz-se necessário que os sites tenham boa apresentação disponível e que o consumidor possua bons equipamentos para realizar suas compras. Nos dias atuais, geralmente, ambas as condições são satisfeitas, não sendo possível, ainda, experienciar vivências olfativas ou táteis dos produtos.

Uma questão que merece destaque se refere a opinião dos entrevistados acerca das pessoas que utilizam os canais eletrônicos para realizarem suas compras. Para eles, geralmente as compras online são, prioritariamente, realizadas por pessoas jovens. Contudo, como já observado nessas considerações, cabe nova pesquisa identificando-se que realmente a faixa etária determina a pré-disposição (ou não) para este tipo de compra ou se essa também pode ser determinada pela renda.

Ressalta-se, como limitação do estudo, o fato da pesquisa ter sido realizada apenas com alunos do curso de administração. Desse modo, ampliar a outros cursos e a outras faculdades permitiria comparações e possíveis generalizações, evidenciando o tema em maior profundidade. Sugere-se, ainda, para a realização de estudos futuros, pesquisas com alunos de outros cursos, e ainda que a abordagem quantitativa seja adotada com vista à triangulação dos dados.

## REFERÊNCIAS

- ABYAD, A. Consumer Trust in E-Commerce. **Middle East journal of business**, v. 6, n. 3, 2011.
- AHMAD, A.; RAHMAN, O.; KHAN, M. N. Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 3, p. 246-267, 2017.
- AHUJA, M.; GUPTA, B.; RAMAN, P. An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 12, p. 145-151, 2003.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições para sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ALBERTIN, A. L. Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2000, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: ANPAD, 2000.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edição Revista e Atualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARRIENTOS FELIPA, Pedro. Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. **Finanz. polit. econ.**, Bogotá, v. 9, n. 1, p. 41-56, 2017.
- BILGIHAN, A.; KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 8, n. 1, p. 102-119, 2016.

CAETANO, J. C. O.; MUYLDER, C. F. Inovação em cooperativas de artesanato: o uso do comércio eletrônico. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV-FAESP, 2010.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO NETO, J. L. *et al.* Comércio Eletrônico: análise dos fatores críticos. **Revista de Negócios**. n. 9, mar. 2010.

CRISTIANO, A. Aspectos que interferem no crescimento do comércio eletrônico: aplicação empresa-a-consumidor business to customer – B2C), **Caderno de Administração**, Maringá, v. 13, n.2, p. 46-60, Jul./Dez.2005.

COSTA, S. C. B; RUIZEBIT. 2017. **Comércio Eletrônico**. Revista Eletrônica Novo Enfoque, v. 13, n. 13, p. 150-157, 2011.

**E-commerce cresceu 7,5% no primeiro semestre e faturou R\$ 21 bi, diz webshoppers**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/36-webshoppers-e-commerce-primeiro-semester-2017/> > Acesso: 20/fev/2018.

FELIPINI, D. **Oportunidades de Negócios na Internet: como encontrar e avaliar um nicho de mercado**. São Paulo: Lebooks, 2011.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresa - RAE**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GODOY, J. R.; BRIDA, G. V. P. **O comportamento de consumo virtual como expressão da subjetividade na contemporaneidade**. 2008. Disponível em: < [http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/mostras/qua\\_mostra/Jaqueline\\_Reinert\\_Godoy.pdf](http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/mostras/qua_mostra/Jaqueline_Reinert_Godoy.pdf) > Acesso em: 22 fev. 2018.

MEDINA, A. G. Trabajo, género y redes sociales: experiencias Laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook. **Revista Colombiana de Sociología**. Bogotá , v. 40, n. 2, p. 129-146, 2017.

INOCENCIO, F. DE C.; MARQUES, E. V. Os Melhores e os Piores: o boca a boca em sites de varejo eletrônico. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 56, n. 5, p. 518-532, 2016.

- LACERDA, T. S. **Teoria da ação e o comportamento passado**. 2007. 131 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.
- LI, H. *et al.* Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. **Information Technology & People**, v. 28, n. 3, p. 699-723, 2015.
- LIM, W. M. Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model. **Internet Research**, v. 25, n. 2, p. 184-217, 2015.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o Marketing na Internet com casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- McKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2002.
- MEDEIROS JÚNIOR, A. *et al.* A Influência do Comércio Eletrônico na Percepção de Oportunidades de Negócio na Visão dos Empreendedores In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. 1 CD-ROM.
- MORAES *et al.* Curtir Mais, Pagar Menos – Adoção às Compras Coletivas pelo Consumidor. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 14, n. 2, p. 79-100, 2014.
- PARKER, C. J.; WANG, H. Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 20, n. 4, p. 487-506, 2016.
- PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- SANCHEZ-ALZATE, J. A.; MONTOYA-RESTREPO, L. A. La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). **Innovar**, Bogotá, v. 27, n. 64, p. 11-22, 2017.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico**. Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013, 53 p.

XIMENES DE ALMEIDA, C. *et al* . Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas on-line?. **Innovar**, Bogotá , v. 27, n. 65, p. 57-68, 2017 .