

O comércio eletrônico: um estudo com consumidores no município de Rondon do Pará, Amazônia, Brasil.

Lucas da Silva Mares¹

Marcus Felipe Frota Gama²

Gustavo André de Araújo Santos³

Resumo: O comércio eletrônico é um modo de comércio que realiza suas transações através de plataformas e dispositivos eletrônicos. Surgiu em meados da década de 1990 nos Estados Unidos, com Amazon.com como a primeira loja online. Com a globalização e os avanços tecnológicos, o e-commerce consolidou-se no mercado global, revolucionando a forma como compramos e vendemos mercadorias em diferentes tipos de transações. No Brasil, o e-commerce ao longo dos anos tem mostrado crescimento contínuo no faturamento e a adesão de novos e-consumidores. Os resultados mostraram que fatores como preços, conveniência, variedade de produtos são variáveis determinantes para a adesão das lojas virtuais pelos consumidores rondonenses.

Palavra-chave: Fatores decisivos. Comércio Digital. Evolução, evolução.

Introdução

A internet nas últimas décadas mudou radicalmente o modo de relação e comunicação entre as pessoas, possibilitando a interação e o engajamento por meio de suas aplicações. Quando se analisa a geração “Z” (geração de pessoas nascidas a partir da década de 90), as quais foram nascidas posteriormente o surgimento da internet, podemos perceber claramente essa mudança. Para essa geração, é difícil viver em um mundo sem o uso do computador, internet ou comunicação instantânea. Isso pode ser justificado pelas inúmeras facilidades e benefícios que a internet traz para o cotidiano das pessoas, como por exemplo, a comunicação instantânea que podemos estabelecer com uma pessoa de qualquer lugar do mundo (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008)

No ambiente dos negócios não é diferente, no Brasil a internet começou a ser presente nas vidas dos brasileiros há 20 anos, e, em duas décadas teve um crescimento contínuo e expressivo de usuários no país. Com a globalização e com os avanços

¹Graduação em Administração Bacharelado pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – UNIFESSPA, E-mail: lucasmares1993@gmail.com

²Professor, Mestre, Assistente A do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA. Marabá- PA. E-mail: marcusgama@unifesspa.edu.br.

³Mestrado em Agrônomo pela Universidade Federal Paulista. E-mail: gustavo_andre@hotmail.com

tecnológicos os brasileiros e as empresas passaram a aderir, e ao mesmo tempo habituaram-se com essa plataforma tecnológica, enxergando um grande potencial de desenvolvimento econômico por meio do comércio eletrônico, e passaram a comprar e vender mercadorias por meio de lojas virtuais, as quais vem ganhando espaço significativo como modelo de negócio rentável para as organizações (ALMEIDA JUNIOR, 2007; CAMPI, 2014).

Alguns dos fatores que contribuíram para este modelo de negócio foram as tecnologias da informação e comunicação. Oliveira (2006) destaca que essas tecnologias viabilizam virtualmente todas as atividades humana, e que cada vez mais tornam-se indispensáveis no cotidiano das empresas, visto que seu papel principal é viabilizar projetos e serviços que agreguem valor ao negócio da empresa.

Feita esta análise, percebe-se que o comércio eletrônico (E-commerce) é um dos principais segmentos desta área que apresenta crescimento expressivo no mercado. Iniciou-se em 1995 nos Estados Unidos, e no Brasil sua aparição ocorreu nos anos 2000. Uma das primeiras formas de comercialização através da internet se deu por meios de anúncios através do primeiro navegador da época, o *Netscape* da então empresa norte americana Netscape.com. A empresa começou a receber dinheiro para fazer anúncios virtuais de outras corporações, assim, quem navegava usando o *Netscape* começou a visualizar os anúncios comerciais, dessa forma, esse tipo de transação foi considerada como o primeiro tipo de comércio eletrônico (FANTINATO, 2012).

No Brasil o comércio eletrônico vem apresentando um enorme crescimento. De acordo com Geraldo e Mainardes (2017) “o crescimento tem se consolidado e ganhando mais força porque está proporcionando ciclos de vendas mais curtos, redução de custos, melhoria no atendimento e qualidade dos serviços”. E basicamente, o comércio eletrônico vem ganhando mercado em decorrência do alto números de usuários da internet (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014).

É possível compreender e analisar esse crescimento, através de dados estatísticos da reputação de lojas virtuais e dados para o mercado online os quais revelam que o número de e-consumidores no Brasil subiu de 1,1 milhão em 2001 para 47,93 milhões em 2016 evidenciando um aumento significativo (E-BIT, 2018).

O crescimento e a notoriedade do comércio eletrônico no Brasil estão relacionados aos inúmeros benefícios que apresentam, dentro dos quais se destacam: a

facilidade de compra, a comodidade, disponibilidade, variedade e principalmente o preço, que é muito mais baixo comparado ao comércio físico. Para Punj (2011) as principais características que o consumidor atribui ao comércio eletrônico é a obtenção do melhor preço, a escolha do melhor produto e a economia de tempo durante o processo da compra. Além disso, existem outros benefícios que podem ser associados a fatores determinantes que influenciam na intenção de compra do consumidor, dos quais cabem ressaltar os fatores hedonistas que para Menon e Kahn (2002) o consumidor enxerga o comércio eletrônico como um conjunto de atividades que extrapola sua rotina diária, uma vez que, comprar via comércio eletrônico permite mudar seus hábitos, possibilitando determinado grau de prazer.

Apesar dos benefícios, há também problemas e algumas desvantagens deste setor. Os riscos e a insegurança decorrida de fraudes no momento da transação na percepção de muitos consumidores no Brasil são as principais desvantagens deste nicho de mercado (AZEVEDO; ODONE; COELHO, 2014). Confidencialidade também é um fator preocupante para os consumidores, pois as informações pessoais no momento da transação podem ser repassadas a terceiros de forma indevida. E por fim a questão do hábito é uma variante importante na adesão deste tipo de comércio, visto que comprar através de internet requer dos usuários um conhecimento prévio de informática.

Comércio Eletrônico: Definição, Características e suas Aplicações

O comércio eletrônico (E-commerce), é uma modalidade de comércio que utiliza dispositivos eletrônicos como computadores, celulares entre outros em suas transações financeiras. É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, onde as tecnologias de comunicação e de informação são intensas em suas aplicações (ALBERTIN, 2010).

Para Cameron (1997) o CE pode ser definido basicamente como um negócio transacionado eletronicamente entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. Ou seja, comércio eletrônico é uma transação comercial feita por uma empresa que visa atender direta ou indiretamente a seus clientes, utilizando as facilidades de comunicação e transferência de dados por meio da internet (VENETIANER, 2000p.208).

De acordo com Kalakota; Whinston, (1997) o comércio eletrônico pode ter várias definições em diferentes perspectivas. Na perspectiva de comunicações, é a entrega de informações, produtos e serviços ou pagamentos por qualquer meio eletrônico. Na perspectiva de processo de negócio, o comércio eletrônico é visto como a aplicação de tecnologia nas transações de negócio e fluxo de dados. Já na perspectiva de serviço, o comércio eletrônico é uma ferramenta que encaminha o desejo das empresas e consumidores, gerenciando os custos de serviços, contribuindo também com a qualidade das mercadorias e no aumento da velocidade da entrega do serviço. E na perspectiva *on-line* é a provisão de comprar e vender mercadorias e informações por meio da internet ou em outros serviços *on-line*. De forma simplificada o comércio eletrônico pode ser definido como qualquer forma de transação de negócio em que as partes envolvidas interagem eletronicamente sem a necessidade de contatos físicos (ALVES, 2000).

O comércio eletrônico surgiu com advento da internet e se consolidou no ambiente dos negócios em decorrência das constantes inovações tecnológicas. Para Almeida, Brendle e Spindola (2014), o comércio eletrônico possibilitou um novo meio de comercializar produtos e serviços entre empresas, consumidores e governo. Atualmente a utilização de internet já é uma realidade no mundo dos negócios. E cada vez mais está ultrapassado o método tradicional de realização de negócios (SILVA, 1998).

A estrutura e as aplicações do comércio eletrônico estão constituídas em uma infraestrutura predominantemente tecnológica, cercada de uma infinidade de computadores, *software* e de redes de computadores como mostra a figura 1. De acordo com Kalakota; Whinston (1996), essa infraestrutura se baseia em:

- serviços de negócio comuns, que facilita a compra e a venda.
- Distribuição de mensagens e informações, como processo de enviar e recuperar a informação.
- Conteúdos de multimídia e rede de publicação, com o objetivo de criar um produto, possibilitando a disponibilização das informações.
- E pela Infovia que garante o sistema de comunicação, o qual todo o comércio eletrônico deve transitar.

Nisto as políticas públicas; que governam aspectos como privacidade, modelo de preço de informação, acesso universal e os padrões técnicos que regem a natureza das publicações de informação, interfaces dos usuários e o transporte são os dois pilares indispensáveis que formam a base do comércio eletrônico (KALAKOTA; WHINSTON, 1996).

Todas estas aplicações são oriundas de camadas, as quais são categorizadas em três classes de transações: negócio-a-negócio, negócio-consumidor e intraorganizacional. A transação negócio-a-negócio recebe o título de transação de ligação de mercado, visto que nessa categoria os negócios, as organizações e os governos dependem exclusivamente de uma comunicação de computador-a-computador para que haja uma rapidez segura e econômica durante as transações de negócio. A transação negócio-a-consumidor é denominada de transação de mercado, onde os clientes conhecem os produtos através de uma publicação eletrônica, compra-os utilizando sistemas eletrônicos de pagamentos seguros e os têm entregues. Já a transação intraorganizacional é categorizada como transação dirigida ao mercado devido uma dispersão das informações da empresa sobre seus clientes e concorrentes, dividindo também o poder de tomada de decisão estratégica para demais unidades, visando e monitorando assiduamente o comprometimento de seus clientes, para que haja uma satisfação e um objetivo contínuo (ALBERTIN, 2010, p. 17).

Ainda para Albertin (2010, p.17,18) as camadas de aplicação do comércio eletrônico são constituídas por: gerenciamento de cadeia de suprimento, vídeo sob demanda, compra, banco remoto, marketing e propaganda *on-line e homem shopping*. Tais camadas possibilitam uma integração de serviço através de intermediários de informação, que provêm um serviço entre clientes e provedores, ressaltando restrições como baixo preço, serviço rápido e maximização do lucro, e basicamente feito por meio de interfaces, como catálogos interativos.

As camadas de mensagem através de *softwares* permitem uma interligação entre a rede e os clientes, sendo assim consideradas como facilitadoras das aplicações por resolverem os problemas. Já a camada de intermediação, que são referentes ao conteúdo e a mídia, funcionam como mediadores entre diversos *softwares*, permitindo que haja uma comunicação entre si. Sua importância perpassa pelos avanços da tecnologia da inovação, como redes, tecnologia cliente-servidor comunicação entre diversas plataformas. Nesta ocasião, seus componentes fundamentais são: a transparência,

gerenciamento e segurança de transação e o gerenciamento e serviços de objetos distribuídos. E por último a camada de Infovia, é tida como o meio eletrônico de grande capacidade e interatividade, que simultaneamente auxiliará um grande número de aplicações do comércio eletrônico provendo uma conectividade entre usuários e serviços (TURBAN I, MCLEAN E WERTHERBE 1999).

Na visão de Tapscott (1996) a infovia é a estrada de informação e base fundamental para economia digital. De fato, a infovia está se tornando um sistema de redes de comunicação e banda larga, que nas suas funções operacionais dissemina quantidade elevadas de textos, imagem e vídeo, tanto para dentro e fora das residências, fábricas, hospitais e escritórios de governo, e apesar de existir outras importantes tecnologias de informação que tem a mesma finalidade como por exemplos satélites e tecnologias de comunicação sem cabo. A internet é tida como melhor exemplo de infovia, porém a ligação desses componentes de infovia demanda um alto investimento de capital e uma instalação de conexão entre várias redes (ALBERTIM, 2010).

Existem três componentes essenciais para o estabelecimento de uma infraestrutura de infovia: equipamentos de acesso de redes, estruturas de acesso local e redes globais de distribuição de informação. Os equipamentos de acesso de rede são elementos da infovia tais como, vendedores de *hardwares* e *softwares* que proveem meios físicos, como por exemplo roteadores; meios de acesso como computadores e televisão a cabo; plataformas de *software* como os sistemas operacionais e a navegação da internet. Nas estruturas de acesso local os provedores são considerados como a estrutura principal de comunicações, onde seu papel é fazer a ligação de usuários com os provedores de TI, e são diferenciados em quatro categorias, tais como: telecomunicações, tv a cabo, comunicação sem fio e serviços de informação *online*. Já as redes globais de distribuição de informação constituem uma infraestrutura entre países e continentes (KALAKOTA; WHINSTON, 1996).

Comércio eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico como modalidade de negócio vem ao longo dos anos apresentando sinais de crescimento ao redor do mundo. Há dezoito anos Albertin (2000) afirmava que o comércio eletrônico no Brasil já estava consolidado e apresentava sinais de evolução e expansão.

Essa evolução pode ser compreendida pelo fato que as empresas começaram a utilizar a infraestrutura da internet e as aplicações do comércio eletrônico nos seus processos de negócios, principalmente aqueles voltados para o atendimento dos clientes. A Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas em 1999 a 2000, mostrava bons números sobre o comércio eletrônico, embora que nessa época o número de usuários de internet não era tão expressivo o quanto é hoje. No que se refere a faturamento entre as empresas tradicionais que utilizava o comércio eletrônico nos seus processos de negócios, a pesquisa revelava que as grandes empresas tinham uma porcentagem na casa de 43%, as médias 35% enquanto as pequenas obtinham 22% (ALBERTIN, 2000).

Em relação aos setores econômicos, a figura 4 mostra que o setor de serviço apresentava um crescimento de 49%, indústria 41% e o setor de comércio 10%. E em relação as transações negócio a negócio (B2B) o volume de mercado total do comércio eletrônico representa mais de 0,15% enquanto na transação negócio a consumidor (B2C) esse número era aproximadamente 0,5% (ALBERTIN, 2000).

No contexto brasileiro o comércio eletrônico veio para ajudar a facilitar a compra e venda, possibilitando a facilidade, conforto, rapidez e o baixo custo. A praticidade foi um dos aspectos que contribuiu para esse crescimento, uma vez que no comércio eletrônico há uma flexibilidade e geralmente a compra é maior, o consumidor não precisar ir diretamente na loja, pois o mesmo tem a comodidade e a facilidade comprar em qualquer lugar (SILVA; ANDRADE, 2017).

Baseado em informações da E-bit (2018) - Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado online, podemos analisar alguns números mais recentes do e-commerce no cenário brasileiro, assim como observar seu processo de evolução. Em 2001 por exemplo, o faturamento do comércio eletrônico no país registrou aproximadamente R\$ 600 a 650 milhões. Já no ano de 2002 as lojas Americanas e Submarino obtiveram destaque nacional, juntas alcançaram um faturamento de cerca de R\$ 850 milhões, e o número de e-consumidores na época chegou a 1,7 milhões. Já no ano de 2003, as lojas virtuais apresentaram números muito mais expressivo, por exemplo, houve um aumento de 41% no faturamento, chegando a incrível marca de 1,2 bilhões de reais.

Ainda de acordo com a E-bit (2018), no ano de 2004 o comércio eletrônico registrou um faturamento de aproximadamente 1,8 bilhões de reais, sendo que os produtos mais comercializados na época além dos livros eram CD'S e DVD'S. No ano

seguinte, houve um aumento de 43% do faturamento em relação ao ano anterior, dessa forma o faturamento anual do comércio eletrônico chegou a R\$ 2,5 bilhões. Prosseguindo, o ano de 2006 registrou um número muito expressivo, mostrando outro crescimento significativo, pois o faturamento chegou a 4,4 bilhões de reais, um aumento de 76% em relação ao ano de 2005.

E não parou por aí, o comércio eletrônico no Brasil continuou a crescer nos anos seguintes. Em 2007 o registro de faturamento atingiu R\$ 6,4 bilhões enquanto 2008 registrou R\$ 8,2 bilhões. Em 2009 houve um aumento de 30% assim o faturamento atingiu R\$ 10,6 bilhões. Já em 2010 o e-commerce teve um faturamento de R\$ de 14,8 bilhões. No ano de 2011, houve um aumento de 26% em relação ao ano 2010, dessa forma o faturamento anual chegou a R\$ 18,7 bilhões. E no ano de 2012 o faturamento do e-commerce brasileiro atingiu a marca de R\$ 22,5 bilhões.

Apesar da crise econômica que atinge o Brasil nos últimos anos, o comércio eletrônico ainda continua apresentando números de crescimento, conforme revela pesquisas mais recentes. De acordo com a E-bit (2018), através do *webershoppers* (estudo de maior credibilidade sobre comércio virtual brasileiro) no ano de 2013 o e-commerce registrou um faturamento de 28, 8 bilhões de reais. No ano de 2014 houve um aumento de 7% em relação ao ano anterior, atingindo a marca de R\$ 35,8 bilhões. Em 2015 o *E-commerce* brasileiro conseguiu faturar R\$ 49.7 Bilhões.

O número de e-consumidores ativos no ano de 2016 atingiu 47,93 milhões de usuários. Em relação ao perfil dos consumidores o relatório mostra que a participação feminina foi maior que a dos homens; foram registradas 1.572.584 participações a mais, cerca de 51,6%, enquanto os homens obtiveram 48,4%, diferentemente do ano anterior onde os homens registraram 51,4%.

Ainda de acordo E-bit (2018), no ano de 2016 em relação a faixa etária, a idade média dos consumidores brasileiros permaneceu nos 43 anos, justificado pela entrada de novos consumidores com idade reduzida. Consumidores com idade até 24 anos registraram 8% de participações no comércio eletrônico. Entre 25 a 34 anos o índice ficou em torno de 23%. Na faixa etária de 35 a 49 anos o índice foi o maior registrando, cerca de 35% das participações. E consumidores com idade acima de 50 anos o índice ficou em torno de 34%. Em relação às regiões brasileiras, o Sul e Centro-Oeste apresentaram maior crescimento de participação nas vendas do comércio eletrônico. E

embora a região sudeste ter registrado uma redução de 4,5% em relação ao ano de 2015, o relatório mostra que a região continuou a ser a com maior participação, com cerca de 60%. A região Sul ficou com o segundo lugar, registrando 15,9% de participação. A terceira posição ficou com a região Nordeste com o registro 12,5%, enquanto a região Centro-Oeste registrou 8,5%. E por último a região Norte obteve apenas 3% de participação.

Métodos de Análise

O presente artigo utilizará como metodologia para a pesquisa exploratória que de acordo com Rodrigues (2007) tem o objetivo de identificar inicialmente o problema, classificação e sua definição. Fundamentado nisso, a pesquisa foi realizada tendo como público alvo consumidores com faixa etária a partir dos 18 anos que compraram e que compram pela internet no município de Rondon do Pará. O município está inserido na mesorregião Sudeste do Pará e Microrregião de Paragominas, sua distância até a capital (Belém) é de 523 km. Sua população segundo o censo em 2010 é de 46.964 mil habitantes com estimativa no ano de 2017 em torno de 50.925 segundo dados do IBGE, tendo como área territorial de 8.246,634 km². Diante disso a pesquisa será aplicada à apenas consumidores que residem no município, precisamente na zona urbana.

Optou-se pela utilização do questionário fechado apresentado da seguinte forma: 18 perguntas fechadas, objetivas, diretas e claras sobre o tema. Em relação à aplicação, foi utilizado a plataforma de questionário online gratuito do *googleforms* afim de alcançar um maior número de respondentes entre os dias 26/04/2018 a 09/05/2018. O mesmo foi divulgado em redes sociais como WhatsApp, Facebook e também para alguns alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará.

Delimitação da Amostra

Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010), a amostra é parte da população que é tomada como objeto de estudo, nisto, saber quantas e quais pessoas entrevistar são questões-chaves de uma amostra. No presente trabalho a amostra será do tipo não probabilística e por conveniência. De acordo com Oliveira (2011), na amostragem do

tipo não probabilística há uma certa influência e dependência do pesquisador para a seleção dos elementos da população que compõe a amostra. Segundo Malhotra (1996) normalmente as técnicas de amostragem não probabilística incluem amostras por conveniência do pesquisador, por julgamento, por quota e também por tipo bola de neve, onde um respondente indica outro. Com relação por conveniência, os elementos da amostra foram selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. Nisto foram escolhidos consumidores previamente identificados que residem na zona urbana do município, estudantes de ensino médio e superior, que compraram e que compram em lojas virtuais e que tinham idade a partir dos 18 anos.

Teste Qui-Quadrado

Neste trabalho os dados foram submetidos ao teste qui-quadrado para analisar as variáveis significativas. O nível de significância adotado foi de 5%. Representado pela equação a seguir:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

onde o_i corresponde a frequência observada e e_i corresponde a frequência esperada.

Os testes não paramétricos (qui-quadrado) são úteis para analisar dados oriundos de pesquisas da área de ciências humanas. Enquanto a sua aplicação não há necessidade admitir hipóteses sobre distribuição de probabilidades da população da qual tenham sido extraídas amostras para análises. Normalmente em estatística, resultados com probabilidades de ocorrência igual ou inferior a 5% são considerados com pouca probabilidade de ocorrer (MARTINS, 2011).

Análise Multivariada

Com o objetivo de interpretar e analisar melhor os dados obtidos, optou-se em fazer uma análise de correspondência nas variáveis que foram significativas após teste realizado conforme dito anteriormente. Hair et al (2005) destaca que os avanços na área da computação têm possibilitado o uso de novas técnicas que são capazes de analisar simultaneamente múltiplas medidas, a respeito de cada indivíduo ou objeto sob investigação. Dentre as técnicas de análise multivariadas, a análise de correspondência apresenta flexibilidade e facilidade na análise de um conjunto de dados categóricos. É

categorizada em dois tipos: Análise de Correspondência Simples (ACS) e Análise de Correspondência Múltipla (ACM). Seu objetivo é sintetizar os dados, afim de que possa ser analisado o número maior de variáveis categóricas simultaneamente, a partir de um espaço com dimensões reduzidas (CUNHA, JÚNIOR, 2000).

Em virtude da sua facilidade de aplicação e por apresentar graficamente no mapa perceptual/intuitivo, não somente as categorias das variáveis, como também os indivíduos que compõem a amostra, essa foi a técnica escolhida para análise do presente estudo. Para o processamento das análises foi utilizado o software Stastica®.

Resultados e discussão

Perfil do Consumidor

Em relação ao perfil dos entrevistados nessa pesquisa, o gênero masculino registrou maior participação que o gênero feminino conforme mostra a figura 1.

Figura 1: Gênero



Embora o público alvo dessa pesquisa seja majoritariamente do gênero masculino, as últimas pesquisas da E-BIT revelam que o público feminino registrou maior participação no e-commerce brasileiro.

Dentre os entrevistados as faixas etárias que se apresentaram maiores porcentagens foram de 18-24 e 25-30, figura 2, respectivamente. A renda familiar que mais se destacou entre os resultados foi de 1 a 2 salários mínimos, seguido de 3-5, 6-8 e >8 respectivamente (figura 3), tendo o ensino superior incompleto e completo como grau de escolaridade com maior participação conforme mostra a figura 4. Cabe destacar ainda que a renda familiar dos entrevistados não é um fator determinante para adesão do

comércio eletrônico, uma vez que, independente da renda os consumidores rondonenses utilizam o comércio virtual na realização de suas compras.

Figura 2: Faixa Etária

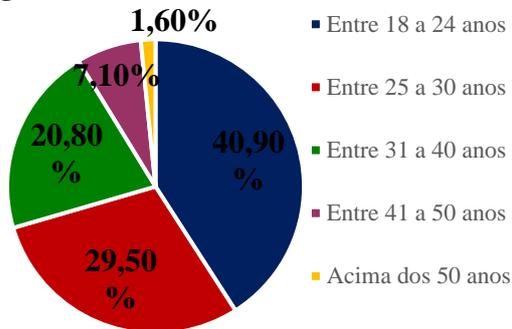


Figura 3: Grau de Escolaridade

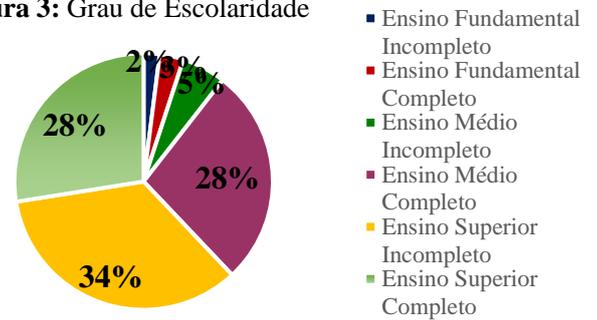
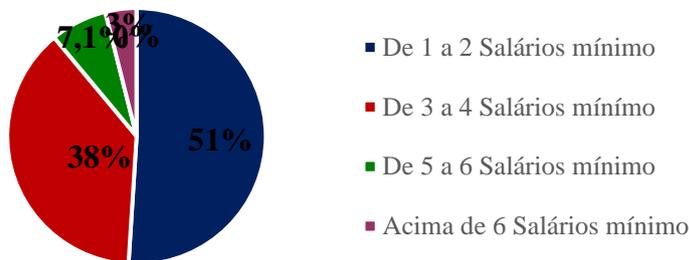
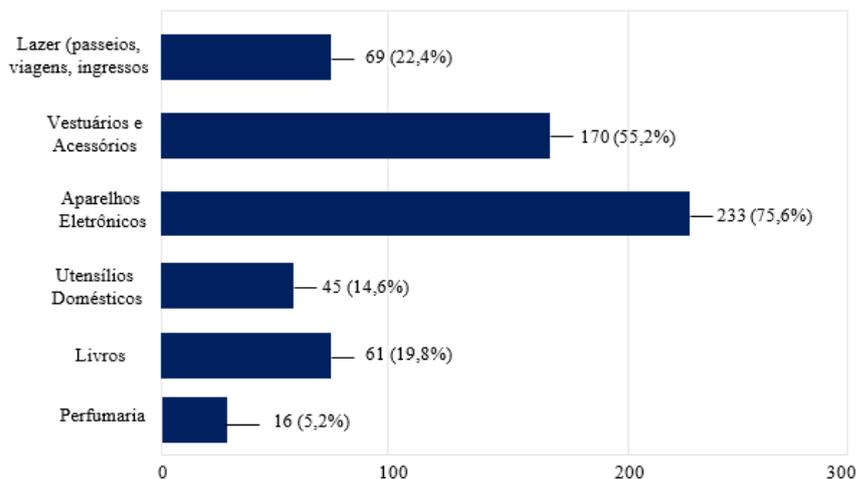


Figura 4: Renda Familiar



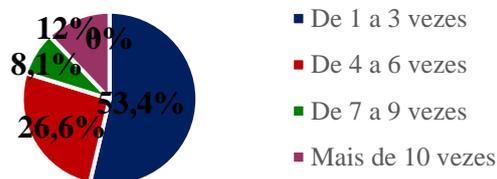
A figura 5 mostra que os aparelhos eletrônicos, vestuários e acessórios são os itens mais comprados pelos consumidores rondonenses nas lojas virtuais.



No que se refere a frequência anual, os consumidores rondonenses costumam realizar suas compras pelo comércio virtual pelo menos de 1 a 3 vezes no ano, como mostra a figura 6. Esse resultado corrobora com o estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação de Dirigentes Lojistas (CNDL)

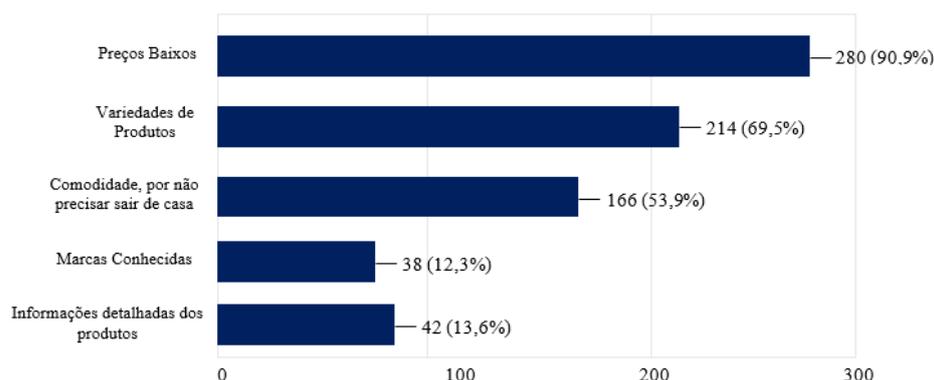
nas 27 capitais do País no ano de 2017, onde o levantamento mostrou que 89% dos internautas realizaram ao menos uma compra pelo comércio eletrônico.

Figura 6: Frequência Anual



Fatores Determinantes

Em relação aos fatores determinantes que levam os consumidores do município de Rondon do Pará a adotarem o comércio eletrônico na realização de suas compras, destacam-se: preços baixos, comodidade, variedades de produtos como mostra a figura 7.



Andrade e Silva (2017) encontraram resultados parecidos com o nosso estudo, esses autores atribuem o preço baixo como fator motivador e predominantes que mais influenciam na hora dos internautas decidirem por comprar em lojas virtuais. Castro (2011) afirma que uma das grandes vantagens do comércio eletrônico são os preços mais acessíveis. Em relação a comodidade Siqueira et al. (2014) destacam que o consumidor não tem a necessidade de ir à loja, o mesmo pode realizar sua compra no conforto da sua casa evitando aborrecimentos com o deslocamento, trânsito etc. Além disto o serviço é 24 horas por dia o que permite ao consumidor a opção de comprar em qualquer horário.

Galinari (2015) destaca também que um dos principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores é pelo fato que normalmente as lojas *online* conseguem

ofertar uma ampla oferta e variedade de produtos que o varejo físico tradicional, uma vez que seus custos de gerenciamentos de estoques são menores. Além do mais, as lojas virtuais possuem uma ampla abrangência territorial que lhes permite grande mercado potencial e acesso a clientes com gostos diversificados.

Parsons (2002), afirma que os elementos hedonistas são motivadores à adoção de compras pelo comércio eletrônico uma vez que os consumidores enxergam o processo de compra pela internet como uma atividade recreativa, que possibilita um bem-estar. Baseado nisso percebe-se que consumidores rondonenses sentem-se entusiasmados e motivados em comprar pela Internet como mostra a figura 8.

Figura 8: Entusiasmo e motivação



Os estudos de Hannah & Lybecker (2010) apontam também que o prazer associado a atividade de compras em ambientes virtuais está atrelado a diferentes usos que o indivíduo faz da internet como por exemplo atividades de bate papos, pesquisas, redes sociais etc. Corroborando com essa afirmativa Goldfarb & Prince (2008) destacam que ao desempenhar um maior número de atividades distintas na internet o indivíduo tende a se sentir mais estimulados em ambientes virtuais consequentemente despertando a vontade de comprar em lojas virtuais. Assim, Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001) muitos consumidores consideram o processo de comprar pela internet como um conjunto de atividades estimulantes que despertam sensações ricas e inspiradoras.

Fatores Influenciadores

O conhecimento da marca ou empresa sobre influência da compra pela internet tem peso perante a decisão dos consumidores rondonenses, uma vez que mais de 90% dos entrevistados afirmaram que essas variáveis influenciam na decisão (figura 9). Além disso os resultados mostram que as redes sociais influenciam os consumidores rondonenses a comprar pelo comércio eletrônico (figura 10). E também pelo fato da internet estar sempre disponível como mostra a figura 11.

Figura 9: Influência de empresas e marcas conhecidas

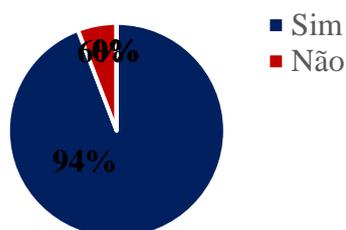


Figura 10: Influência das Redes Sociais

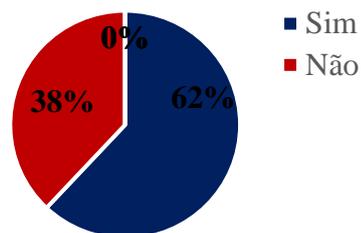
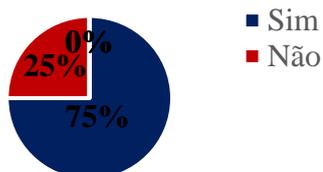


Figura 11: Disponibilidade da internet



Pesquisa da E-bit realizada no primeiro semestre de 2010 através de dados coletados no processo de finalização de compra nas lojas virtuais, revelou que as redes sociais influenciaram 50% dos e-consumidores na decisão de comprar pela internet. Segundo Paraiso (2011) as redes sociais tem sido um canal de acesso para as lojas virtuais, principalmente por possibilitar a divulgação das marcas e das empresas para os e-consumidores como também para os internautas que estão à iminência de realizar a primeira compra online. De acordo Galinari (2015) as redes sociais vêm desempenhando um papel importante para o comércio eletrônico, pois têm possibilitado para às empresas a oportunidade de divulgar suas marcas e ampliação de suas vendas como também a possibilidade de estreitar a relação entre consumidor e empresa ao passo que os mesmos podem ter a oportunidade de dar sugestões, esclarecer dúvidas e fazer reclamações. E segundo o autor, as empresas podem se beneficiar pelo marketing direto ou pelo marketing espontâneo, aquele realizado por pessoas que curtem, comentam, compartilham a página do lojista ou relatam uma experiência vivenciada a suas redes de contatos.

Vantagens

Para a população de Rondon do Pará uma das vantagens em se utilizar o e-commerce é pelo fato de que sempre encontram produtos mais baratos nas lojas virtuais (figura 12) e também por acreditarem que a internet é um meio prático, decisivo, direto e completo (figura 13) logo, ao comprarem pela internet sentem que estão fazendo um bom negócio (figura 14). Os resultados também mostram que os consumidores

rondonenses sentem-se mais motivados a comprar pelas lojas virtuais do que em lojas físicas (figura 15). Nossos resultados corroboram com a pesquisa realizada pela *Total Retail*(PwC) do ano de 2016. O levantamento mostrou que 38, 2% dos brasileiros realizaram compras online em todos os meses contra 30,9% dos que realizaram em lojas físicas.

Figura 28: Compra de produtos baratos pela internet

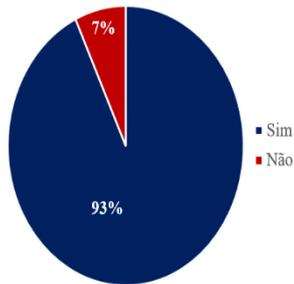


Figura 29: A internet como um meio prático, decisivo e direto

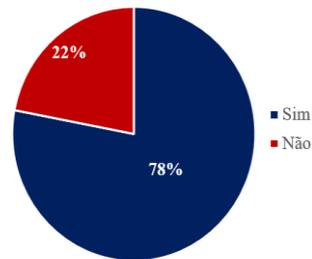
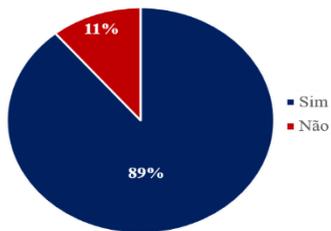
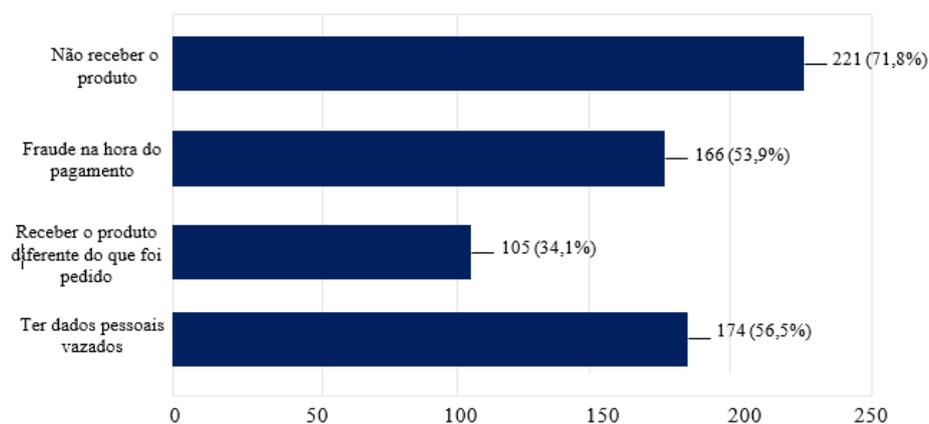


Figura 30: Internet como um bom negócio



Desvantagens

Em relação as desvantagens, observa-se que não receber o produto, fraude na hora do pagamento e ter dados pessoais vazados são os principais medos enfrentados pelos consumidores no comércio eletrônico conforme mostra a figura 16.



Albertin (2010) afirma que a privacidade e a segurança são principais preocupações para quem compra pelas lojas virtuais, nisto os aspectos de anonimato, autenticação e privacidade tem especial importância para o comércio eletrônico. Conforme dito por Bhiani (1996) pessoas que costumam comprar pela internet estão sujeitas a ataques como espionagem, bisbilhotice e falsificações de contas e de dados pessoais, portanto é imprescindível que as empresas virtuais ofereçam e melhorem seus aspectos de segurança durante a transação para que sejam evitados transtornos e problemas para os consumidores. Ainda segundo os entrevistados outra desvantagem em relação a comprar pela internet está associada ao serviço pós-venda, pois muitos consumidores não conseguem reclamar com facilidade quando estão insatisfeitos com a compra, como mostra a figura 17.

Figura 17: Insatisfação do Serviço pós-venda

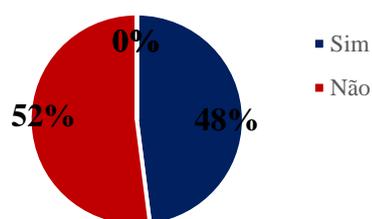


Tabela 1. Dados sobre fatores determinantes e influenciadores obtidos por meio de questionário eletrônico para o município de Rondon do Pará, e teste qui-quadrado.

Variáveis	Respostas	P-value(Qui-quadrado)
Medo Internet	NRP	219 (36,44%)
	FP	167 (27,79%)
	RPD	106 (17,64%)
	DV	169 (28,12%)
Motivação	PB	275 (38,34%)
	VP	296 (29,79%)
	CM	160 (22,07%)
	MC	33 (4,55%)
	IDP	38 (5,24%)
Insatisfeito - reclamar	Sim	145 (47,08%)
	Não	162 (52,60%)
Conhecimento da marca	Sim	291 (94,48%)
	Não	17 (5,52 %)
Influência de amigos e familiares	Sim	136 (44,16%)
	Não	172 (55,84%)
Motivação L.F	Sim	198 (64,29%)
	Não	111 (36,64%)
Influenciados por propaganda em redes sociais	Sim	189 (61,36%)
	Não	119 (38,64%)
Compra mais barato	Sim	288 (93,51%)
	Não	20 (6,49%)
Internet DDC	Sim	240 (77,92%)
	Não	68 (22,08%)
Internet disponível	Sim	231 (75%)
	Não	77 (25%)

Os resultados do teste Qui-quadrado apresentados na tabela 1 indicam que existe uma provável dependência ($p \leq 0,05$) entre os fatores que determinam e influenciam os consumidores de Rondon do Pará a comprarem no comércio eletrônico, com exceção da pergunta relacionada a reclamação quando o cliente estava insatisfeito ($p \geq 0,05$). Dessa forma nossos resultados indicam, que o consumidor rondonense possui determinados medos quando fazem suas compras pela internet, o medo de não receber o produto (NR) foi o campeão entre as alternativas, seguido de fraude na hora do pagamento (FP), receber o produto diferente do que foi pedido (RDP) e dados vazados (DV) respectivamente. Conforme dito por Andrade (2017) os riscos das compras eletrônicas são altos, e as falsificações estão por toda parte, por isso os riscos para o consumidor são grandes.

Análise Multivariada dos Dados

Para complementar a compreensão dos resultados deste estudo, optou-se por analisar os dados com uma análise de correspondência, para avaliar se havia dependência entre as categorias. A análise de correspondência deu significativa ($p < 0,05$) para os três mapas perceptuais apresentados a seguir. Na figura 18 observa-se o mapa perceptual referente aos fatores que determinam a decisão relacionados a pergunta de número 4. A junção das duas dimensões explica 89,3% da variação fenômeno. Pode-se observar que as respostas comodidade, preço baixo e variedade de produtos foram as respostas que apresentaram maior relação entre si, uma vez que a distância euclidiana entre elas é menor quando comparadas entre as demais respostas.

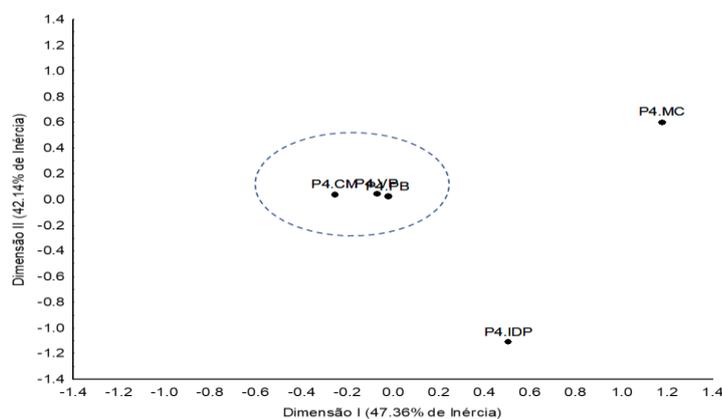


Figura 18. Mapa perceptual da pergunta 4 (O que motiva você comprar pela internet?).

O mapa perceptual para os demais fatores determinantes é mostrado na figura 19. Nesse caso é possível observar dois grupos. As respostas 8CMS, 14MCS e 15 CONN, apresentaram menor distância entre si, e por isso são as variáveis que mais se correspondem entre si. O segundo grupo foi o 15NCONN e o 14MBN, para a 8CMN não foi possível observar agrupamento.

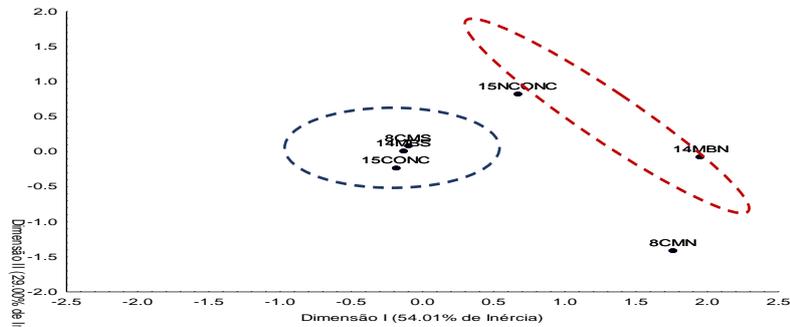


Figura 19. Mapa perceptual dos fatores determinantes que levam os consumidores rondonenses a aderirem o comércio eletrônico nas suas compras

Os agrupamentos dos mapas perceptuais para os fatores influenciadores são apresentados na figura 20. Observa-se a distinção de dois grupos categóricos, os com respostas positivas e negativas. Isso indica que existe uma possível relação entre os indivíduos que votaram nessas respostas, uma vez que a probabilidade de que o indivíduo votou nas mesmas opções, aumenta ao passo que a distância entre as variáveis diminui dentro do mapa. Podemos inferir, portanto, que esses agrupamentos estão relacionados a grupos de indivíduos dentro do campo de estudo, os que votaram e não, não votaram em

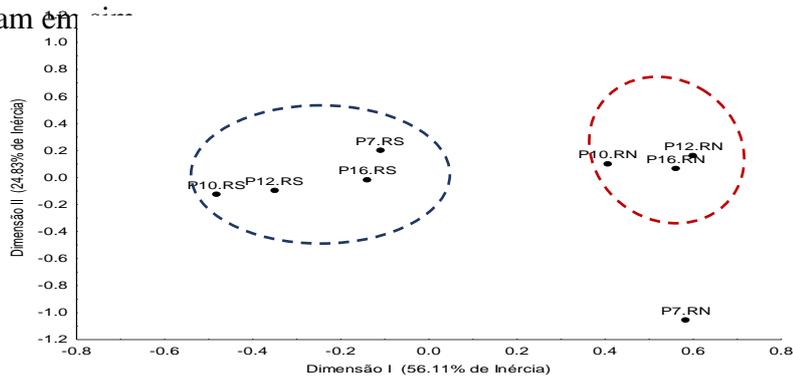


Figura 20. Mapa perceptual para as perguntas referentes aos fatores influenciadores.

Comportamentos semelhante aos resultados anteriores também podem ser observados na figura 21. Nesse mapa perceptual observa-se as vantagens e desvantagens de compra na internet. É possível identificar que as respostas positivas para as perguntas p11 e p13 se corresponderam entre si, devido a menor distância entre as variáveis.

Comportamento semelhante não foi observado para as demais respostas. Isso implica dizer que houve um grupo de indivíduos que votaram nessas duas opções.

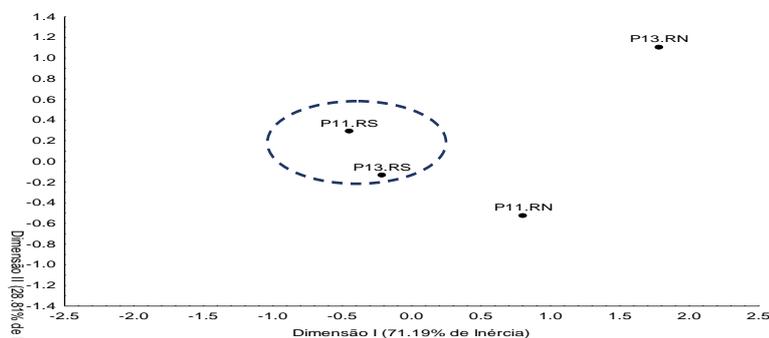


Figura 21. Mapa perceptual para as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

Considerações finais

Os resultados evidenciaram que os fatores determinantes que levam os consumidores do município de Rondon do Pará a adotarem as lojas virtuais em suas compras estão relacionados ao preços baixos, comodidade e variedades de produtos. Já os fatores influenciadores estão associados ao conhecimento da marca ou empresa, propaganda em redes sociais e o fato da internet está sempre disponível.

As vantagens do comércio eletrônico segundo a opinião dos consumidores rondonenses está relacionado ao fato de que sempre encontram produtos mais baratos pela internet, por acreditarem que a internet é um meio prático, decisivo e direto, como também acreditam que estão fazendo um bom negócio ao comprarem pela internet; além disso os consumidores rondonenses sentem-se mais motivados a comprar em lojas virtuais do que em lojas físicas corroborando com estudos recentes, os quais mostram que muitos consumidores estão preferindo comprar em lojas virtuais do que em lojas físicas, como por exemplo o estudo da revista da *Total Retail* do ano de 2016 que revelou a preferência de consumidores pelas lojas virtuais.

No que se refere a desvantagem nota-se que a questão de segurança também é um fator agravante e preocupante para os consumidores rondonenses. Segundo os entrevistados o principal receio a comprar pela internet está relacionado ao fato de não receber o produto, fraude na hora do pagamento e ter dados pessoais vazados o que foi

justificado e confirmado através da análise multivariada e pelo teste qui-quadrado, como também o serviço pós-venda referente a dificuldade para reclamar de algum produto após a compra.

Referências

ABDELDAYEM, M. M. **A study of consumer satisfaction with online shopping: evidence from the UAE**. International Journal of Advanced Media and Communication, 2010. Disponível em: <<https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJAMC.2010034659>>. Acesso em 22 de Mar 2018.

AFUAH, A. e TUCCI, C. L. **Internet Business Models and Strategies: Text and Cases**. New York: McGraw-Hill, 2001. Disponível em: <http://files.isec.pt/DOCUMENTOS/SERVICOS/BI-BLIO/Documentos%20de%20acesso%20remoto/Internet-business-models-Cap5_Afuah.pdf>. Acesso em 5 de Abr 2018.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2002.

_____. **O comércio eletrônico evolui e se consolida no mercado brasileiro** RAE – Revista de Administração de Empresas / EASP / FGV/ São Paulo, Brasil. 2000.

_____. **Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA JR., E. **Comércio eletrônico (e-commerce)**. Disponível em: <<http://blog.segr.com.br/wpcontent/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf>>. Acesso em: 05 fev 2018.

ALMEIDA; BRENDELE; SPINOLA. **E-commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega**. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 07 Fev 2018.

ALVAREZ. **Cidadania e direitos num mundo globalizado**. Perspectivas, São Paulo, n. 22, 95-107, 1999. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/108138/IS-SN1984-0241-1999-22-95-107.pdf?sequence=1>>. Acesso em 12 Jun 2018.

ALVES, L. **vencendo na economia digital**. São Paulo. Makron books, 2002.

AMOR, D. **The e-business (R)evolution: living and working in an interconnected world**. UpperSaddle River: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <<https://archive.org/details/ebusines-revolut00amor>>. Acesso 13 Maio 2018.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, SILVA. **O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com E-Consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

ARRUDA; MIRANDA. **Variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores**. Organizações Rurais & Agroindustriais. 2003 Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/28412/variaveis-comportamentais->

determinantes-de-compra-no-varejo-virtual--um-estudo-com-consumidores>. Acesso em: 29 Maio 2018.

AZEVEDO; ODONE; COELHO. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade.** Junho 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_language_m_tecnologia/article/view/5781>. Acesso em 10 Mar 2018.

BEUREN. **Andréia et al. Retenção e Fidelização de Clientes no E-commerce de uma Empresa do Vale do Taquari-RS.** Revista Destaque Acadêmico, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 1, 2013. Disponível em:<<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/351/400>>. Acesso em: 26 Fev 2018.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** 12.ed. Porto: Porto, 2003.

BRAGA, A. H.; SILVA, D. de M. **E-commerce: cuidados benéficos decorrentes de sua crescente utilização.** Goiás. 2008. Disponível em:<http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1207008097_37.pdf>. Acesso em 04 de Abr 2018.

CAMERON, D. **Eletronic commerce: the new businessplataforma of the Interne.**;Charleston: Computer Techology Research Corp., 1997 Cases. New York: McGraw-Hill, 2001.

CARVALHO, M. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>>. Acesso em 15 Jan 2018.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Disponível em: <https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/trecho_-_a_galaxia_da_internet.pdf>. Acesso em 09 Dez 2017.

CASTRO, W. C. **E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas.** 2011. Disponível em: <<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce-vantagenspara-consumidores-e-para-as-empresas>>. Acesso em: 17 Dez 2017.

Abstract : Ecommerce is a mode of commerce that carries out its transactions through platforms and electronic devices. It emerged in the mid-1990s in the United States, with Amazon.com as the first online store. With globalization and technological advances, e-commerce has consolidated itself in the global market by revolutionizing the way we buy and sell goods in different types of transactions. In Brazil, e-commerce over the years has shown continuous growth in revenues and the adhesion of new e-consumers. The results showed that factors such as prices, convenience, variety of products are determinant variables for the adhesion of virtual stores by Rondonense consumers.

Keyword: Fdecisive actors. Comisrcio Digital. Evolution, evolution.

Recebido: 03/03/2020

Aprovado: 15/04/2020