

DETERMINANTES DO CONSUMO POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM PEQUENO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

Caroline Macagnan Barison¹
Alice Munz Fernandes²

RESUMO:

O comércio eletrônico é um mecanismo oportunizado pela *internet* que vem ocasionando transformações na maneira tradicional de comprar e vender, o que implica em mudanças no comportamento de consumo das pessoas. Assim, a pesquisa realizada teve como objetivo analisar os determinantes do consumo por meio do comércio eletrônico no município de Antônio Prado/RS. Para tanto, empregou-se uma *survey*, cuja amostra foi não-probabilística e totalizou 100 respondentes válidos. Destes, 81,6% costumam efetuar compras pela *internet*. Os resultados demonstraram que há preferência pela aquisição *online* de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, ao passo que se verificou maior aversão em comprar produtos alimentícios e de vestuário. A segurança e a proteção de dados corresponderam a aspectos limitantes das compras, bem como fraudes financeiras. Ademais, 34,4% da amostra investigada afirmaram preferir efetuar compras por meio eletrônico em detrimento ao comércio tradicional. Evidencia-se a relevância da pesquisa realizada, haja vista a intensificação do comércio eletrônico durante o período de pandemia do Covid-19 e sua tendência de crescimento.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor. Tendências mercadológicas.

ABSTRACT:

E-commerce is a mechanism provided by the internet that has been causing changes in the traditional way of buying and selling, which implies changes in people's consumption behavior. Thus, the research carried out aimed to analyze the determinants of consumption through electronic commerce in the municipality of Antônio Prado/RS. For that, a survey was used, whose sample was non-probabilistic and totaled 100 valid respondents. Of these, 81.6% usually make purchases over the internet. The results showed that there is a preference for the online purchase of appliances and electronics, while there was a greater aversion to buying food and clothing products. Data security and protection corresponded to limiting aspects of purchases, as well as financial fraud. In addition, 34.4% of the investigated sample stated that they prefer to make purchases through electronic means to the detriment of traditional commerce. The relevance of the research carried out is evidenced, given the intensification of e-commerce during the Covid-19 pandemic period and its growth trend.

KEY-WORDS: E-commerce. Consumer behavior. Market trends.

¹ Técnica em Vendas pela Faculdade de Antônio Prado (FAP)

² Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

DETERMINANTES DO CONSUMO POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM PEQUENO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

1 INTRODUÇÃO

A intensificação do desenvolvimento e da difusão de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) ocasionou distintas transformações em múltiplos contextos da sociedade contemporânea, inclusive na maneira como as transações comerciais acontecem. Neste sentido, destaca-se o crescimento do comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, haja vista a maximização dos usuários da *internet* e as alterações no comportamento de consumo das pessoas (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013; GALINARI et al., 2015).

Apesar de inicialmente parecer algo demasiadamente recente, o comércio eletrônico configura-se como uma temática recorrente no ambiente corporativo, sendo ultrapassado somente pelo comércio tradicional – que é o mais antigo (ALBERTIN, 2000). Contudo, o crescimento no número de usuários do universo *online* e o interesse das empresas em utilizá-lo como estratégia competitiva justificam os múltiplos debates em torno do comércio eletrônico (GONÇALVES FILHO, 2002).

Ao longo da pandemia do Covid-19 tem-se verificado que o comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais espaço no comportamento de consumo das pessoas, ao mesmo tempo em que tem exigido das empresas novas estratégias de marketing e de comercialização. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos, o período de pandemia fez com que muitos brasileiros ficassem mais confortáveis em efetivar suas compras de forma remota, sendo que supermercados e *delivery's* contribuíram sobremaneira para este resultado (BOWLES, 2020).

Em 2019, aproximadamente 10,7 milhões de consumidores utilizaram o comércio eletrônico pela primeira vez, representando 17,0% do total de consumidores naquele ano, um acréscimo de 9,0% em comparação ao ano anterior (E-BIT, 2020). Em consonância, um estudo divulgado pelo Cuponation (2021), com base nos dados da *Statista*, apontou que o Brasil está na sexta posição no *ranking* mundial de vendas eletrônicas, cuja projeção de crescimento corresponde a cerca de 7,2 % até o final de 2025 – sendo que em 2013 as vendas *online* já representavam 1,0% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (SEBRAE, 2013).

Em contraponto, a queda nas vendas dos estabelecimentos comerciais que não se adequaram ao comércio eletrônico foi uma consequência do aumento das transações *online*. As empresas, frequentemente, buscam novas formas de aperfeiçoar não somente seus processos produtivos, mas também de comercialização e distribuição de bens e serviços, como estratégia para competir no mercado globalizado (BOWLES, 2020).

Apesar do comércio eletrônico entre empresas e consumidores finais se caracterizar “por alto volume relativo de transações com baixo valor financeiro envolvido em cada uma delas” (DINIZ, 1999, p. 72), trata-se de uma maneira relativamente rápida e menos dispendiosa de atender ao mercado. Ademais, os consumidores também são beneficiados, geralmente pelo menor preço do produto em comparação com o estabelecimento físico, bem como pela facilidade, praticidade, comodidade e conveniência acerca de suas compras (SANT’ANA, 2016).

De modo geral, o comércio eletrônico é empregado para firmar uma relação de compra e venda duradoura, uma vez que é considerado uma ferramenta eficaz ao permitir o acesso rápido da informação e ao auxiliar o consumidor no seu processo decisório. Portanto, estimula novas formas de comércio e torna as organizações mais competitivas no mercado atual (ANDRADE; SILVA, 2017). Ante ao exposto, a pesquisa realizada teve como objetivo identificar os determinantes do consumo por meio do comércio eletrônico no município de Antônio Prado/RS.

Como justificativa de tal circunscrição, destaca-se que o referido município

tem sua atividade econômica baseada predominantemente na exploração agropecuária e uma população cuja quantidade total de habitantes não ultrapassa 13 mil pessoas (IBGE, 2010a). Logo, averiguar o comportamento de consumo por meio do comércio eletrônico, sobretudo durante o período de isolamento social proveniente da pandemia do Covid-19, em uma região interiorana tende a oportunizar *insights* acerca do viés de transformações no comportamento de consumo, bem como de potenciais estratégias organizacionais que podem ser desenvolvidas e implementadas para fazer frente a esta nova realidade.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico pode ser definido de inúmeras formas. Para Albertin (2000), trata-se da realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Por sua vez, Kalakota e Whinston (1997) *apud* Nakagawa (2008) defendem que, dependendo de para quem se pergunte, comércio eletrônico pode ter definições diferentes.

Segundo estes autores, de uma perspectiva das comunicações, o comércio eletrônico corresponde à entrega de informações ou produtos/serviços mediante linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico. Sob uma abordagem de processo de negócio, apontam que o comércio eletrônico caracteriza-se como a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e de fluxos de dados.

Por outro lado, em um contexto de serviço, evidenciam que se trata de uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para minimizar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e maximiza a velocidade de entrega do serviço. Por fim, sob o panorama *online*, o comércio eletrônico provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na *internet* (KALAKOTA; WHINSTON, 1997 *apud* NAKAGAWA, 2008).

Dois tendências que caracterizam o comércio eletrônico consistem na expansão dos *marketplaces* e o conceito de *omnichannel*. A primeira diz respeito a um modelo de negócio que funciona como uma espécie de *shopping online*, que engloba diversas marcas e lojas em um mesmo endereço, facilitando a busca por melhores preços e produtos. Já a segunda corresponde a todos os canais digitais para a venda. Isso possibilita, por exemplo, que o cliente adquira um produto pelo aplicativo da loja *online* e retire-o em uma unidade física (CLIMBA COMMERCE, 2018).

Neste contexto, o comércio eletrônico tem despertado o interesse de pesquisadores que verificam a oportunidade de conhecer melhor esse mercado, por meio do aprofundamento de seus estudos a fim de identificar os benefícios gerados nessas negociações ou mesmo as dificuldades que as caracterizam (CARVALHO et al., 2008). Ao perceber a existência de benefícios, como a oferta de comodidade e de agilidade na compra, além da redução de custos, empresas estão aderindo a essa forma de comercializar, investindo na promoção de produtos *online*. Outra vantagem é a expansão de mercado, pois com a visibilidade que a *internet* proporciona, as organizações podem alcançar novos clientes, além de interagir instantaneamente com eles (MARIN, 2007).

Conquanto, embora o comércio eletrônico tenha inúmeros aspectos positivos, também apresenta desvantagens, como por exemplo, a falta de contato pessoal –

DETERMINANTES DO CONSUMO POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM PEQUENO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

sendo que clientes e vendedores não interagem presencialmente, apenas estabelecendo contatos digitais. Outro fator considerado negativo é a indisponibilidade de entregar imediatamente o produto, pois, geralmente, o consumidor deve aguardar alguns dias para receber sua compra. De igual forma, a impossibilidade de experimentação prévia à aquisição também figura como um elemento desfavorável (AZEVEDO, 2014).

A segurança e a privacidade concernente ao comércio eletrônico também correspondem a desafios enfrentados por esta modalidade de transação. A possibilidade de fraude e a insegurança, relacionadas, sobretudo, a dados bancários, faz com que algumas pessoas apenas consultem preços e produtos na *internet*, porém não efetivem a compra. A desconfiança depositada em determinados *sites* e experiências negativas contribuem para aumentar a resistência dos consumidores nas transações *online* (GUERREIRO, 2006).

Ao reconhecer os possíveis problemas associados ao comércio eletrônico, a empresa deve avaliar a disponibilidade em participar deste mercado e a enfrentar tais desafios. Isto porque a loja virtual precisa ser um ambiente seguro e confiável para atrair os clientes. Logo, tem-se a necessidade de desenvolvimento e de implementação de estratégias eficazes (ANDRADE; SILVA, 2017).

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor corresponde às atividades relacionadas à aquisição, consumo e descarte dos produtos e serviços, bem como todas as ações tomadas nesse contexto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Dessa forma, envolve aspectos mentais, físicos e sociais que resultam em decisões que expressam as atitudes dos consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Primeiramente, o comportamento do consumidor é motivado. Isso porque ele busca satisfazer necessidades e desejos. A partir disso, há um problema a ser resolvido (como comprar um produto e usufruir de um serviço) e o consumidor se move para isso. A motivação é de ordem interna do consumidor, ou seja, ninguém motiva ninguém, é a própria pessoa que se motiva. Em segundo lugar, o comportamento do consumidor é um processo, ou seja, algo que apresenta etapas em sequência, encadeadas de forma dinâmica e contínua. Por ser contínuo, pode receber influências de diversos tipos, como por exemplo, as de ordem pessoal (como as emoções) e de ordem externa (como a cultura) (LARENTIS, 2012, p. 15-16).

Uma teoria geralmente empregada como base às noções do funcionamento do comportamento do consumidor é a Teoria da Pirâmide da Hierarquia das Necessidades Humanas proposta na década de 1940 por Abraham Maslow. Segundo esta abordagem, o comportamento do indivíduo é motivado por uma sequência ordenada de necessidades, consideradas fundamentais. Estas necessidades são baseadas em dois elementos, quais sejam: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são fisiológicas, de segurança, sociais e de estima, pois se originam a partir da privação. Por outro lado, as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas à autorrealização, uma vez que concernem ao desenvolvimento do indivíduo enquanto ser humano (ROBBINS, 2002).

Por sua vez, Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que os consumidores assumem cinco tipos de papéis diferentes durante o processo de decisão de compra, quais sejam: (i) iniciador, que corresponde à pessoa que sugere a aquisição do produto ou serviço e apresenta informações que colaboram na decisão de compra; (ii)

influenciador, que trata-se do indivíduo cuja opinião influencia diretamente na decisão de compra; (iii) decisor, que é a pessoa que efetivamente decide sobre a compra; (iv) comprador, que corresponde ao indivíduo que efetiva essa compra já previamente decidida, e; (v) usuário, que consiste em quem irá consumir ou utilizar o que foi comprado.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o processo de decisão de compra passa por incentivos, não só demográficos e de marketing, mas também é influenciado por fatores ambientais e situacionais. Segundo os autores, todo processo é dividido em três estágios interligados, quais sejam: *input*, decisão e *output*. No primeiro estágio, os fatores que interferem na decisão do consumidor são os estímulos de marketing e os fatores do ambiente (sociais, culturais, econômicos, políticos e tecnológicos). Já o estágio seguinte se refere à maneira como os consumidores tomam suas decisões. E, por fim, o terceiro estágio corresponde à escolha de uma alternativa possível, também chamado de avaliação de alternativas.

Conquanto, a expansão do hábito de compras *online* dá origem a clientes cada vez mais exigentes, pois suas escolhas guiam o mercado e a tecnologia acaba por interferir em padrões de comportamento e estilos de vida. Logo, imediatista, exigente e observador tornaram-se as principais características do novo perfil de consumidor da era digital (CLIMBA COMMERCE, 2018).

Assim, “a medida com que as pessoas vão se conectando com a *internet* todos os dias, não há nenhuma dúvida de que o mundo está mudando e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido ainda” (SILVA; AZEVEDO, 2015, p. 8). Aliado a este contexto, aspectos como a maior facilidade de acesso a cartões de crédito e o aumento da popularização de computadores e *smartphones*, por exemplo, tem levado pessoas de diferentes classes sociais a efetuarem compras eletronicamente (SEBRAE, 2013).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada classifica-se como quantitativa no que se refere à abordagem do problema. Este tipo de investigação “se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis” (ZANELLA, 2011, p. 35). De acordo com Creswell (2010), as pesquisas quantitativas fundamentam-se em suposições pós-positivistas, cujo determinismo implica na associação entre variáveis a fim de responder a problemática investigada.

No que tange ao delineamento acerca da natureza, trata-se de um estudo aplicado, haja vista que pauta-se em uma situação factual a fim de resolver problemas aplicados (DO ESPÍRITO SANTO, 1992). Quanto à finalidade, configura-se como um estudo descritivo, pois objetiva a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42). Ou seja, se caracteriza pelo caráter descritivo acerca de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Malhotra (2001) destaca que as pesquisas descritivas geralmente ocorrem por meio da aplicação de uma *survey* ou da análise de dados secundários. Assim, quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa realizada corresponde a uma *survey* ou levantamento com corte transversal. Neste tipo de estudo, há a interrogação direta de indivíduos a fim de conhecer seu comportamento, isto é, ocorre a coleta de dados primários (GIL, 2002).

DETERMINANTES DO CONSUMO POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM PEQUENO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

Um levantamento apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, estudando-se uma amostra dessa população. A partir dos resultados da amostra, o pesquisador generaliza ou faz afirmações sobre a população (CRESWELL, 2010, p. 178).

Definiu-se como população investigada os moradores do município de Antônio Prado/RS, cuja extensão territorial é composta por 348 km², sendo sua localização na Região da Serra Gaúcha, distante 184 km da Capital do Estado (ANTÔNIO PRADO, 2021). De acordo com o último levantamento oficial, realizado em 2010, o município era composto por 12.833 habitantes, o que correspondeu à população em estudo (IBGE, 2010a).

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado adaptado de Gebara (2018) e validado por quatro especialistas. Em seguida, procedeu-se com a realização de um pré-teste a fim de verificar o entendimento e adequação das questões. Assim, após ajustes, o questionário aplicado foi composto por vinte questões acerca do perfil do respondente e hábitos de consumo relacionados ao comércio eletrônico.

A coleta de dados ocorreu de forma *online* e anônima, por meio da plataforma *Google Forms*, sendo o questionário disponibilizado à população mediante mídias sociais e *WhatsApp*. Desta maneira, a amostra obtida foi não-probabilística por conveniência, uma vez que o alcance e a divulgação do instrumento de coleta de dados limitaram-se a rede de contatos das pesquisadoras.

O período de coleta compreendeu entre os dias 18 de outubro e 05 de novembro de 2021, totalizando 114 respondentes. Contudo, deste total, 14 foram desconsiderados por não residir no município investigado, resultando em uma amostra composta por 100 respondentes válidos. Para a organização dos dados utilizou-se o *Software Microsoft Excel*, cujas planilhas eletrônicas facilitaram a realização de análises descritivas quanto à frequência – absoluta e relativa. Para a apresentação dos achados do estudo empregaram-se tabelas e gráficos, bem como a comparação dos resultados obtidos frente a outras pesquisas científicas e discussões com aportes teóricos.

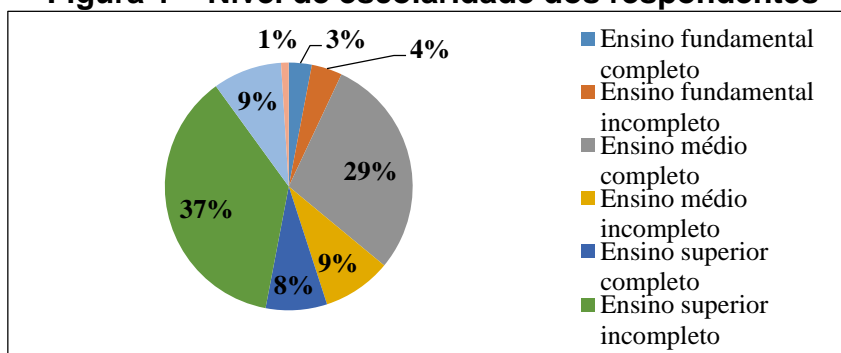
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

A primeira seção do instrumento de coleta de dados foi composta por indagações acerca do perfil do respondente, tais como idade, gênero, nível de escolaridade, familiaridade com a *internet* e a incidência de compras *online*. Quanto ao gênero, constatou-se a predominância de mulheres, que representaram 66,0% da amostra investigada, em comparação a 34,0% de homens. Ao confrontar esse dado com a distribuição da população residente em Antônio Prado/RS, tem-se igualmente um maior número de mulheres (50,1%), porém com menor variação frente aos indivíduos do gênero masculino (49,9%) (IBGE, 2010b).

Quanto à faixa etária, verificou-se que 46,0% da amostra foi composta por respondentes com idade entre 19 e 25 anos, 32,0% possuíam de 26 a 42 anos, 13,0% informaram ter entre 41 e 60 anos, ao passo que 6,0% tinham 18 anos ou menos, seguidos por 3,0% com 61 anos ou mais. Não obstante, a Figura 1 apresenta a distribuição relativa da amostra com base no seu nível de escolaridade.

Figura 1 – Nível de escolaridade dos respondentes



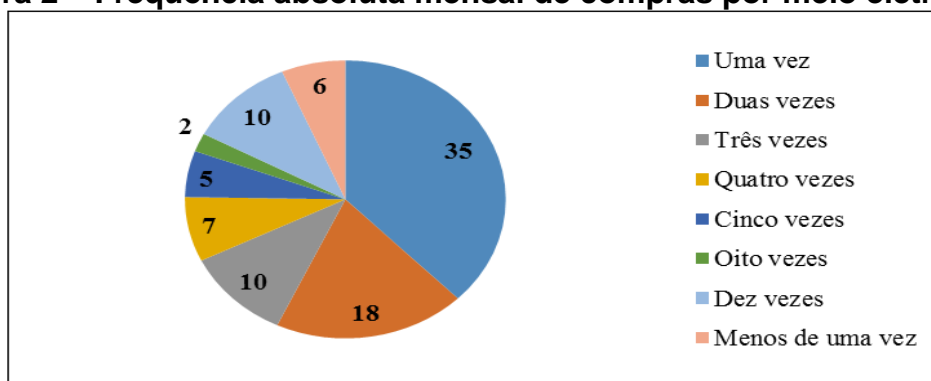
Fonte: resultados da pesquisa.

No que se refere à familiaridade ou nível de conhecimento acerca da utilização da *internet*, 49,0% dos respondentes se autodeclararam exímios conhecedores das plataformas digitais, enquanto 39,0% acreditam ter conhecimento mediano sobre o tema. Por outro lado, 8,0% se consideraram usuários experientes e apenas 4,0% se intitularam como novatos no assunto. Também se verificou que a maioria (85,0%) dos respondentes acessa a *internet* pelo celular, possivelmente em função da praticidade.

3.2 CONSUMO POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A fim de verificar o comportamento de consumo dos respondentes através do comércio eletrônico, foram realizados questionamentos quanto à incidência de compras e gastos pela *internet*. Os resultados demonstraram que 81,6% dos respondentes já efetuaram compras por meio eletrônico, ao passo que a minoria (18,4% ou 21 indivíduos) nunca comprou pela *internet*. Nesse sentido, a Figura 2 apresenta a frequência absoluta mensal de compras por meio eletrônico informada pelos respondentes que indicaram serem usuários do comércio eletrônico.

Figura 2 – Frequência absoluta mensal de compras por meio eletrônico

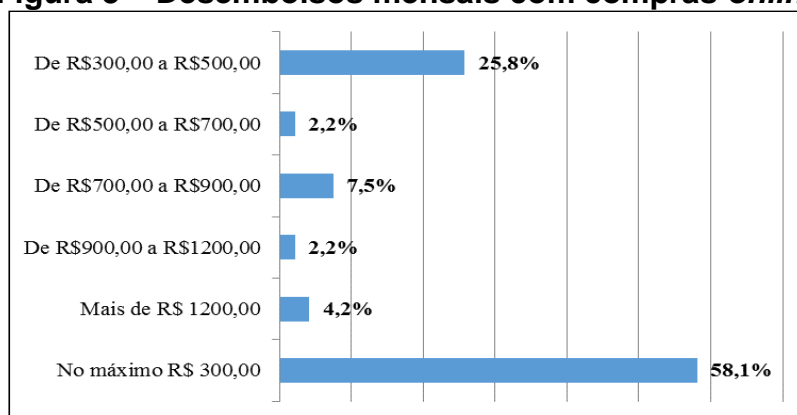


Fonte: resultados da pesquisa.

No que se tange à quantia gasta mensalmente em compras *online*, verificou-se que a maioria dos respondentes (58,1%) desembolsa em média, no máximo, R\$ 300,00, ao passo que 6,4% afirmam gastar mais de R\$ 900,00. A Figura 3 apresenta a distribuição relativa de gastos mensais com compras pela *internet*.

DETERMINANTES DO CONSUMO POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM PEQUENO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

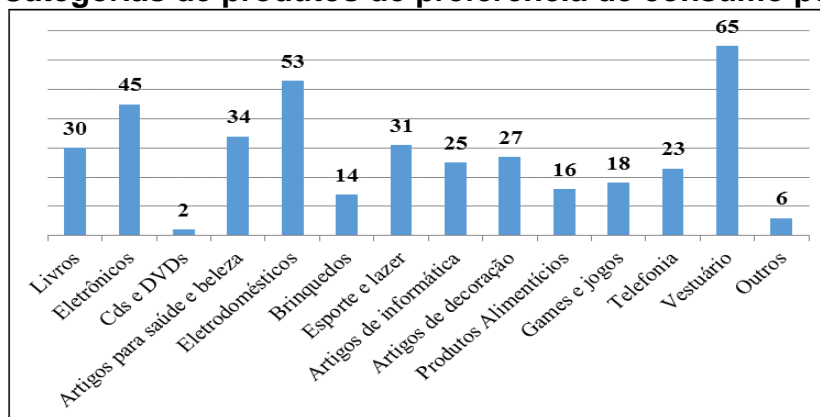
Figura 3 – Desembolsos mensais com compras *online*



Fonte: resultados da pesquisa.

Quanto aos produtos que geralmente são adquiridos por meio do comércio eletrônico, constatou-se que os respondentes preferem comprar eletrodomésticos, eletrônicos e produtos de vestuário. Nesse sentido, a Figura 4 apresenta a preferência de compra *online* da amostra investigada, destacando que cada pessoa poderia indicar mais de uma única categoria de resposta.

Figura 4 – Categorias de produtos de preferência de consumo pela *internet*



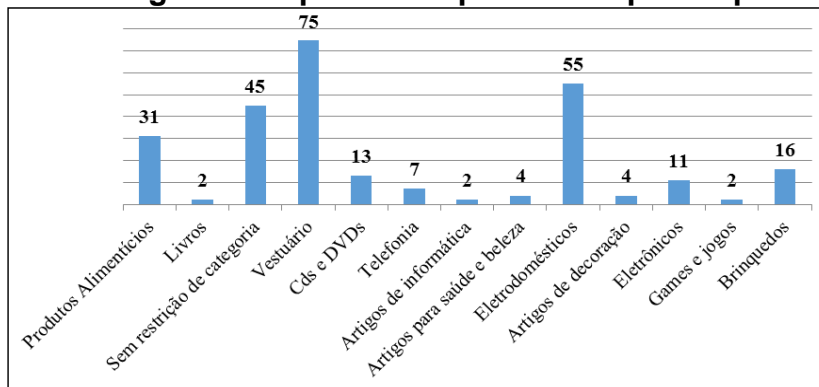
Fonte: resultados da pesquisa.

Na categoria “outros” foram indicados produtos para carros e *pets*, cursos *online* e material utilizado na construção civil. Neste sentido, a pesquisa Webshoppers realizada pelo Ebit apontou que dentre as categorias comercializadas eletronicamente em 2018, o setor de perfumaria, cosméticos e saúde apresentou o maior percentual no que se refere à quantidade de pedidos, correspondendo a 16,4% do total adquirido. Por outro lado, no que diz respeito ao faturamento, o segmento de eletrodomésticos foi o mais significativo (CLIMBA COMMERCE, 2018).

Em contrapartida, os respondentes também foram questionados sobre as categorias de produtos que não comprariam pela *internet*, sendo permitida a indicação de mais de uma das opções de respostas previamente definidas. A Figura 5 apresenta os resultados obtidos, demonstrando que o comércio de produtos alimentícios tende

a predominar de modo tradicional, o que potencialmente se justifica pela perecibilidade e receio acerca da qualidade e salubridade dos alimentos.

Figura 5 – Categorias de produtos que não adquiriria pela *internet*



Fonte: resultados da pesquisa.

Observa-se que a categoria vestuário também detém certo receio dos respondentes quanto a compras *online*, o que potencialmente se deve a possibilidade de variações de tamanhos e cores. Ou seja, diferentemente da aquisição por meio de lojas físicas, no comércio eletrônico não é possível experimentar a roupa a fim de verificar se realmente serve e agrada ao consumidor. Situação similar ocorre com produtos eletrodomésticos, cuja insegurança acerca da aquisição *online* pode ser explicada pelo preço geralmente elevado dos bens duráveis.

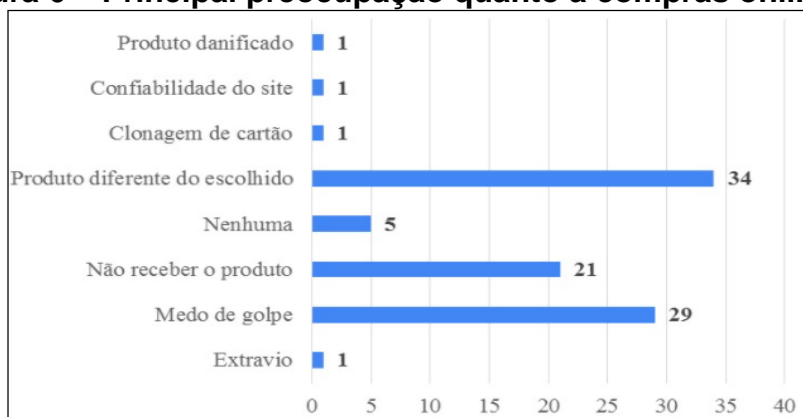
De modo geral, no que concerne à satisfação, 89,2% da amostra analisada afirmaram estarem satisfeitos em relação às compras *online*, ao passo que 10,8% manifestaram-se como insatisfeitos ou neutros. Destaca-se que inúmeros produtos apresentaram aumento significativo na quantidade comercializada por meio *online* em função da pandemia do Covid-19, de modo que o “*e-commerce*, que já apresentava uma trajetória de crescimento no Brasil e no mundo, vem ampliando sua importância durante a pandemia Covid-19 e certamente deverá manter-se em ascensão no período posterior a ela” (CAVALCANTE, 2021, p. 66).

O comércio eletrônico praticamente dobrou em 2021, representando aproximadamente 21,0% das vendas praticadas no ano (E-COMMERCE BRASIL, 2021). Tal situação se justifica em função das medidas de distanciamento social e da iminência de contaminação/contágio acarretaram reformulações no consumo, cujas decisões passaram a privilegiar o comércio eletrônico. Assim, houve “um crescimento acima da média de novos usuários do *e-commerce* e do uso de estratégias colaborativas entre os pequenos empresários e as grandes redes de varejo virtual para auxiliar a alavancar as vendas de ambos nesse período de pandemia” (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020, p. 53).

No que diz respeito à segurança nas operações eletrônicas, constatou-se que os consumidores – inclusive os experientes – ainda apresentam insegurança e receio no momento de realizarem compras pela *internet* devido à incidência de fraudes. Deste modo, evidencia-se que a existência de *sites* falsos, o mau uso das informações pessoais e a possibilidade de clonagem do cartão de crédito/débito limitam o crescimento do comércio eletrônico, conforme se expõe na Figura 6.

DETERMINANTES DO CONSUMO POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM PEQUENO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

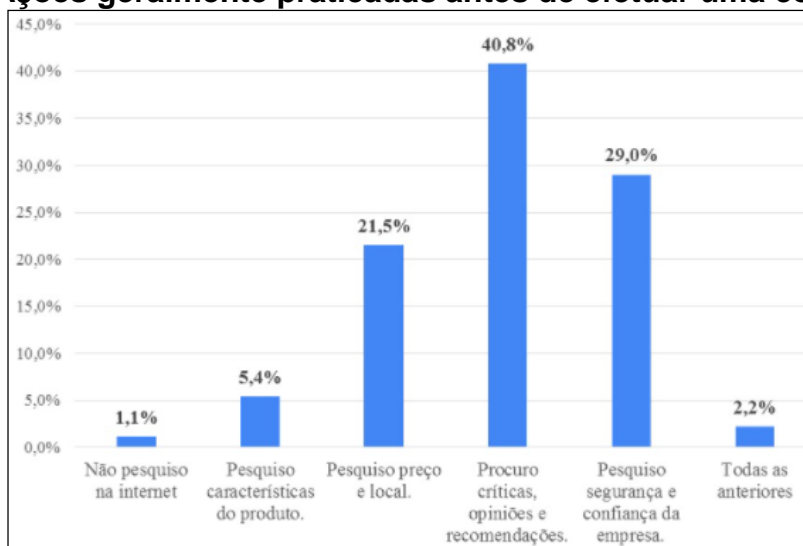
Figura 6 – Principal preocupação quanto a compras online



Fonte: resultados da pesquisa.

Sob esse panorama, Turban e King (2004) salientam que as estatísticas demonstram que os ataques via *internet* estão em ascensão e que a variedade dos golpes vem aumentando. Os autores apontam ainda que cerca de 11,0% dos golpes são classificados como fraude financeira, 17,0% como sabotagem de dados ou redes, 20,0% como roubo de informações privadas, 25,0% como invasão externa, 27,0% como recusa de serviço, ao passo que 85,0% ocorrem em função de vírus. Assim, a Figura 7 apresenta as ações geralmente empregadas pelos respondentes para maximizar a segurança das operações realizadas por meio eletrônico antes de efetivarem a compra.

Figura 7 – Ações geralmente praticadas antes de efetuar uma compra online



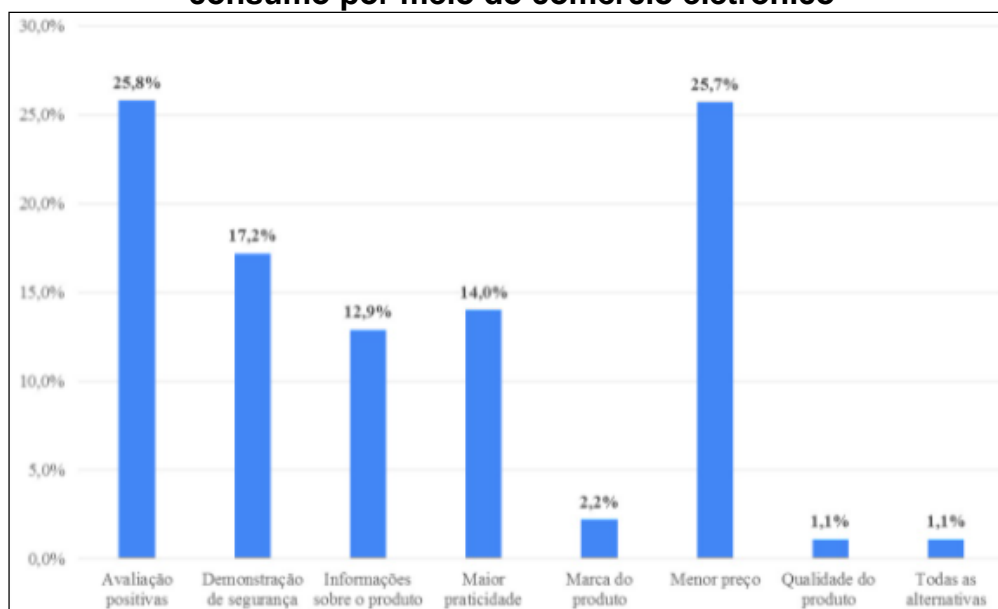
Fonte: resultados da pesquisa.

Quanto à forma de proteção que o consumidor adota durante suas compras

online, verifica-se a predominância de pesquisas acerca da reputação do estabelecimento comercial (58,0%), seguida pela aquisição somente em empresas famosas (15,1%). A utilização de cartão de crédito virtual (14,0%) e o pagamento unicamente por meio de boleto bancário (9,7%) também consistem em ações praticadas pelos respondentes, demonstrando a preocupação acerca dos aspectos financeiros relacionados às compras pela *internet*. Contudo, 3,2% da amostra analisada informaram não adotar nenhum mecanismo de proteção durante a compra

Em sequência a análise de tais aspectos, os respondentes também foram indagados sobre os elementos considerados no momento de realizar uma compra pela *internet*. Isto é, eles deveriam selecionar as opções de respostas que expressassem aquilo que mais influenciava na decisão de consumo pelo comércio eletrônico. Os resultados obtidos estão expostos na Figura 8.

Figura 8 – Distribuição relativa dos fatores que influenciam na decisão de consumo por meio do comércio eletrônico



Fonte: resultados da pesquisa

Por fim, a amostra analisada foi questionada sobre sua preferência em relação ao meio de compra, sendo que 34,4% dos respondentes afirmaram preferir o comércio eletrônico devido a uma série de motivos, destacando a praticidade como o principal. Por outro lado, 24,7% dos indivíduos indicaram o comércio tradicional como preferência em função da segurança. Já para 40,9% dos respondentes não há predileção, sendo que optam por ambos os meios de comercialização a medida de suas necessidades.

Ademais, 91,4% da amostra investigada afirmaram recomendar o comércio eletrônico para outras pessoas, ao passo que 1,1% não o fazem. Contudo, para 7,5% dos respondentes a recomendação depende das circunstâncias, evidenciando a necessidade de ponderação acerca deste meio de comercialização de produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada possibilitou verificar múltiplos aspectos relacionados ao comportamento de consumo por meio do comércio eletrônico na amostra investigada. Os resultados obtidos demonstraram que a segurança corresponde ao principal

DETERMINANTES DO CONSUMO POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM PEQUENO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

elemento limitante das compras *online*, cuja preocupação abrange desde a utilização oportunista das informações pessoais, até fraudes de pagamento e clonagem de cartão de crédito.

Todavia, percebeu-se que os respondentes empregam determinadas ações antes e durante a compra *online* para maximizar a segurança e reduzir a possibilidade de serem lesados, como pesquisar por recomendações acerca de estabelecimentos e produtos, optar por lojas conhecidas ou famosas e utilizar cartão de crédito virtual, por exemplo. Pondera-se que a pandemia do Covid-19, mundialmente vivenciada, aumentou o número de usuários do comércio eletrônico, alterando ainda mais os hábitos de consumo da sociedade contemporânea, inclusive de residentes em municípios pequenos localizados em regiões interioranas do país.

Por outro lado, percebe-se que determinadas categorias de produtos – como alimentação – ainda apresentam barreiras para o consumo *online*, possivelmente em função da perecibilidade e de aspectos relacionados a gostos pessoais. Já produtos eletrônicos figuram como dotados de predileção para compras pela *internet*. Assim, observa-se que os objetivos da pesquisa foram atingidos.

Todavia, reconhecem-se as limitações do estudo, sobretudo, devido a amostragem por conveniência, o que implica em respondentes integrantes da rede de relacionamentos/contatos das pesquisadoras. Para investigações futuras, sugere-se a aplicação do instrumento de coleta de dados utilizado para amostras de residentes de municípios distintos, fim de comparar comportamentos de consumo. Também se recomenda que sejam realizadas pesquisas junto a empresas que fazem uso do comércio eletrônico para comercializar seus produtos, de modo a verificar os determinantes de adoção de tal estratégia de negócio.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- ANTÔNIO PRADO. **Histórico**. 2021. Disponível em: <<https://www.antonioprado.rs.gov.br/secao.php?id=1>>. Acesso em: 29 Ago. 2021.
- AZEVEDO, M. G. **Desvantagens do comércio eletrônico**. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 19 Set. 2021.
- BOWLES, E. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 29 Ago. 2021.
- CARVALHO, J. D. S. D. et al. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: um estudo das dimensões do risco percebido. **Anais... III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba - PR, p. 1-16, 2008.
- CAVALCANTE, I. C. S. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 12, n. 3, 2021.
- CLIMBA COMMERCE. **Qual é o panorama atual do comércio eletrônico no Brasil?** 2018. Disponível em: <<https://www.climba.com.br/blog/qual-e-o-panorama-atual-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em 01 Set. 2021.
- COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, p. 63-85, 2013.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CUPONATION. **Comércio Eletrônico 2021: saiba a projeção do aumento de vendas no Brasil e no Mundo**. 2021. Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/comercioelet-2021>>. Acesso em: 28 Ago. 2021.
- DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999.
- DO ESPÍRITO SANTO, A. **Delineamentos de metodologia científica**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- E-BIT. **Informação: Webshoppers 41ª edição**. 2020. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 08 Out. 2021.
- E-COMMERCE BRASIL. **Com a pandemia, e-commerce mais que dobra e já chega a 21% das vendas**. 21 Out. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/com-pandemia-e-commerce-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas/>>. Acesso em: 28 Nov. 2021.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- GALINARI, R.; CERVIERI JUNIOR, O.; TEIXEIRA JUNIOR, J. R.; RAWET, E. L. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 41, p. 135-180, 2015.

DETERMINANTES DO CONSUMO POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UM PEQUENO MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

- GEBARA, R. B. **Comércio eletrônico: aspectos da sua segurança e do consumidor.** 2018. 50f. Universidade Federal da Grande Dourados (Trabalho de Conclusão de Curso). Bacharelado em Administração, 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES FILHO, C. Comércio eletrônico na internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. **Faces Journal Revista de Administração**, v. 1, n. 1, p. 81-93, 2002.
- GUERREIRO, A. S. **Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados.** 2006. 160f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Censo demográfico: distribuição da população por idade. 2010a. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/200#resultado>>. Acesso em: 20 Nov. 2021.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Censo demográfico: distribuição da população gênero. 2010b. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/202#resultado>>. Acesso em: 20 Nov. 2021.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor.** Curitiba: lesde Brasil SA, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre, Bookman, 2001.
- MARIN, G. G. **Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra.** 2007. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- NAKAGAWA, S. D. Y. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio on-line e off-line.** São Paulo, 2008, 312f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.
- ROBBINS, S. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SANT'ANA, P. M. U. **Os fatores que influenciam a compra pela internet.** 2016. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais). Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia, Caraguatatuba, São Paulo, 2016.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** O que você precisa saber sobre comércio eletrônico. 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 08 Set. 2021.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, B. A.; AZEVEDO, S. B. O comportamento do consumidor do e-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra. **Anais... XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, p. 1-18, 2015.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

ZANELLA, L. G. H. **Metodologia de pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.