

E-COMMERCE: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CLAUDIENSE FRENTE ÀS TRANSAÇÕES ON-LINE

E-COMMERCE: CLAUDIENSE CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS ONLINE TRANSACTIONS

Eduardo Brasil Guimarães Teixeira Filho¹

Leandro Santos Silva Oliveira²

Marcelo Augusto Sousa Romano³

Valdilene Gonçalves Machado Silva⁴

RESUMO

As atividades varejistas são realizadas há muito tempo e estão presentes constantemente na vida de todos, destaque para o comércio eletrônico que vem apresentando crescimento significativo mesmo em tempos de crise. Neste contexto, a proposta principal deste trabalho foi analisar o comportamento dos compradores da cidade de Cláudio em relação as compras virtuais. Especificamente foi necessário traçar o perfil dos consumidores que efetuam compras virtuais, identificar os atributos mais relevantes que eles levam em consideração para efetuar uma compra *on line*, conhecer suas principais motivações para realização de compras *on line*, apontar os principais fatores que mais interferem na decisão de compra e identificar os principais produtos adquiridos pela *internet*. Para tal, realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, que se caracterizou como *survey*. Para levantamento de dados utilizou-se o questionário que foi aplicado a 1.483 pessoas, que representaram a amostra da pesquisa, que foi definida por acessibilidade. Os resultados mostraram que os consumidores eram preponderantemente do gênero feminino, com idade entre 19 e 30 anos, com renda entre dois e quatro salários-mínimos e faziam compras mensalmente pela *internet*. Os itens que mais adquiriam eram os eletrônicos, moda e eletrodomésticos. O fator que mais motivava a realização de compras *on-line* era o cenário de isolamento social provocado pela pandemia do COVID-19. O fator que mais influenciava negativamente a decisão por compra virtuais era a insegurança no pagamento, que foi considerado também o fator de maior risco das compras *on-line*.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico; comportamento do consumidor; fatores influenciadores.

ABSTRACT

Retail activities have been carried out for a long time and are constantly present in everyone's life, highlighting electronic commerce that has been showing significant growth even in times of crisis. In this context, the main purpose of this work was to analyze the behavior of consumers in the city of Cláudio in relation to virtual purchases. Specifically, it was necessary to outline the profile of consumers who make virtual purchases, identify the main attributes they take into account when making an online purchase, know their main motivations for making online purchases, point out the main factors that most influence the decision purchase and identify the main demands of virtual buyers. For this, a descriptive research with a quantitative approach was carried out, which was characterized as a survey. For data collection, the questionnaire was applied to a sample of 1,483

¹ Graduando em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade de Cláudio

² Graduando em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade de Cláudio

³ Graduando em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade de Cláudio

⁴ Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade de Cláudio

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 01 Páginas 01-20
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

people defined by accessibility. The results showed that consumers were predominantly female, aged between 19 and 30 years, with an income between two and four minimum wages and made monthly purchases over the internet. The items they purchased most were electronics, fashion and appliances. The factor that most motivated online purchases was the scenario of social isolation caused by the COVID-19 pandemic. The factor that most negatively influenced the decision to purchase online was the insecurity in payment, which was also considered the greatest risk factor for online purchases.

KEYWORDS: *E-commerce; consumer behavior; influencing factors.*

1 INTRODUÇÃO

Um novo cenário mundial, uma pandemia trouxe transformações profundas à sociedade, no caso da COVID-19, o consumidor sofreu nesse período forte influência do ambiente, o qual envolve toda a complexidade vivida em meio a pandemia. Nesse sentido, este estudo tem como questão de pesquisa: qual o comportamento dos consumidores da cidade de Cláudio com relação as compras virtuais? Seu objetivo geral foi analisar o comportamento dos consumidores da cidade de Cláudio em relação as compras virtuais. Os objetivos específicos definidos foram: traçar o perfil dos consumidores que efetuam compras virtuais, identificar os principais atributos que eles levam em consideração para a realização da compra *on line*, conhecer as principais motivações para realização de compras *on line*, apontar os fatores que mais influenciam na decisão de compra; identificar os principais produtos adquiridos pela internet.

A pandemia do novo Coronavírus, o Covid-19, que impôs às pessoas o distanciamento social, levou os consumidores a uma mudança no comportamento de compra. A maioria deles está direcionando suas compras para os canais virtuais, como forma de evitar o contágio (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA - SEBRAE, 2020). Essa realidade está sendo vivenciada também pelos habitantes da cidade de Claudio, onde foi realizada esta pesquisa. Eles tiveram que se adaptar a esse novo comportamento de compras para preservar a própria vida. Para evitar aglomerações passaram a adquirir seus bens de consumo através das tecnologias existentes no comércio virtual. Dessa forma, este estudo se justifica, pois, conhecer o comportamento de compras virtuais dos consumidores claudienses favorecerá os varejistas na definição de estratégias de vendas mais adequadas a essa nova realidade, contribuindo, assim, para a alavancagem das vendas em diversos setores da economia.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 01 Páginas 01-20
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

A pesquisa se justifica também, pois seus resultados permitirão que os comerciantes de Claudio conheçam melhor a preferência do consumidor e, com isso, possam aprimorar os recursos tecnológicos e captar essa parcela de potenciais clientes no âmbito virtual.

Este trabalho está assim organizado: a seção dois trata dos principais conceitos que deram suporte à análise e discussão dos dados. Na seção três é apresentada a metodologia utilizada. Na quatro faz-se a análise e discussão dos resultados. Na cinco são as considerações finais e por fim as referências.

2 E-COMMERCE

Antes mesmo antes do desenvolvimento da internet, o comércio eletrônico se fez presente na sociedade, existem registros da década de 70 do século XX, devido ao surgimento dos fundos eletrônicos de transferência (EFT) e do intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), que possibilitaram que as transações financeiras e as trocas de documentos entre empresas e clientes pudessem ser realizadas de forma eletrônica (TESTA; FREITAS; LUCIANO, 2006).

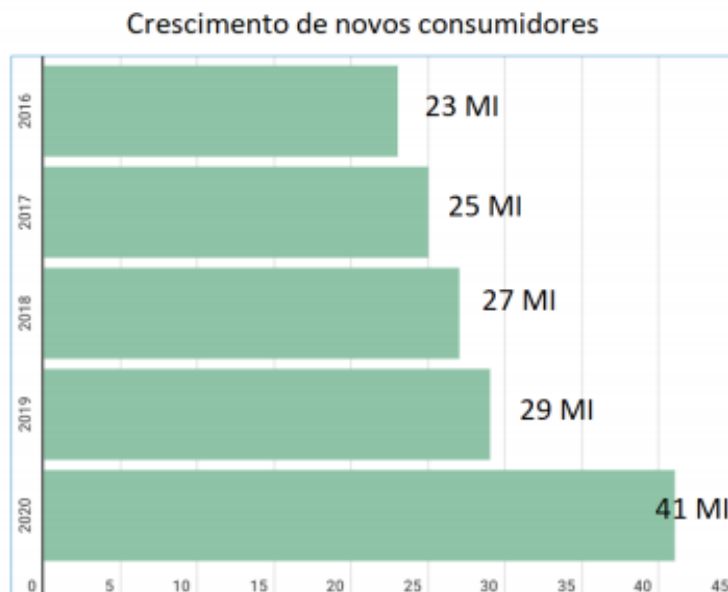
Um grande avanço tecnológico no setor de tecnologia e informação, na década de 90, possibilitou uma melhora na infraestrutura telefônica e das redes, além de tornar os *softwares* mais intuitivos (TASSABEHJI, 2003). Para Drucker (2000), o comércio eletrônico pode ser classificado como força motriz da Revolução da Informação, segundo ele é um avanço tecnológico que modifica todas as formas tradicionais existentes. Traver e Laudon (2017), definiram comércio eletrônico como transações comerciais ativadas digitalmente entre organizações e indivíduo, ou seja, todas as transações comerciais mediadas pela tecnologia digital. Envolve o uso da Internet, da *World Wide Web* e de aplicativos e navegadores executados em dispositivos móveis para realizar negócios.

Para Claro (2013), o comércio eletrônico é um tipo de transação comercial realizada através de um equipamento eletrônico, como um computador. Segundo SEBRAE (2011), o *e-commerce* pode ser entendido pelas operações auxiliadas pela internet e representa um dos ramos em maior crescimento no mundo com grande

potencial de aumentar. Kotler (2009, p. 257) enfatiza que “O comércio eletrônico movimenta bilhões de dólares, e a expectativa é de que cresça exponencialmente.”

Segundo Martucci (2020), a pandemia do novo Coronavírus contribuiu para o crescimento do *e-commerce* na média 30% no ano de 2020, já o crescimento do comércio convencional foi em torno de 5% no mesmo período (MARTUCCI, 2020). A pesquisa realizada pela Compre&Confie em empresas virtuais no primeiro trimestre do ano de 2020 indicou um crescimento significativo das vendas devido a pandemia do COVID-19 (NOVAES, 2020). Segundo Novaes (2020), nesses tempos de epidemia mundial a tendência do *e-commerce* é crescer ainda mais como demonstrado no Gráfico 1, que destaca o aumento da quantidade de usuários no *e-commerce* de 2016 a 2020.

Gráfico 1 - Aumento no número de novos usuários no E-commerce



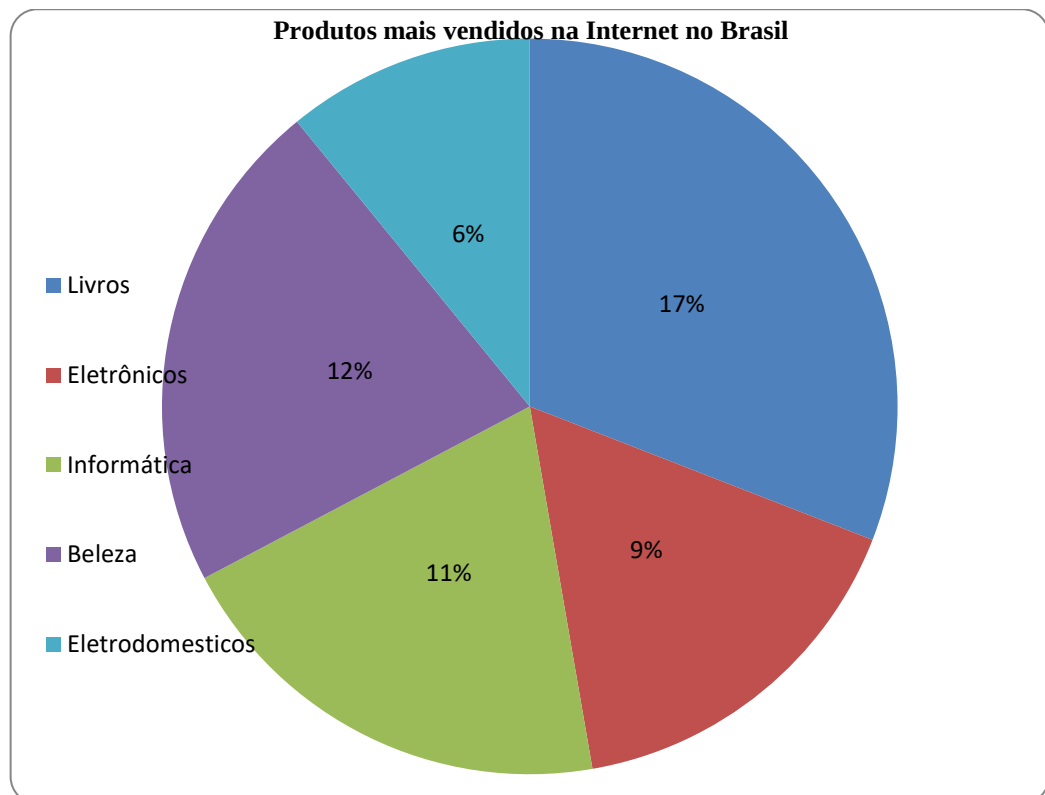
Fonte: E-commerce News, (2020, p. 41)

Segundo Ingizza (2020) as medidas sociais adotadas para conter a pandemia do novo coronavírus contribuíram para o aumento significativo de novos consumidores para o comércio eletrônico. Diante disso, no Brasil o *e-commerce* apresentou o maior crescimento dos últimos 20 anos. A pesquisa na revista Ebit/Nielsen, feita em parceria com a Elo, as vendas *online* tiveram um

aumento representativo no primeiro semestre, totalizando 47%, isto representa, 38,8 bilhões de reais. Ao todo, foram feitos 90,8 milhões de pedidos entre janeiro e junho de 2020. Considerado entre os dias 5 de abril a 28 de junho o pico do *e-commerce* no Brasil, pois a maior parte das cidades nesse período estavam com medidas restritivas de circulação e aglomeração em virtude do esforço para a diminuição do contágio pelo Coronavírus. Nesse intervalo, a quantidade de pedidos cresceu 70% em comparação com 2019 (INGIZZA,2020).

Diversas categorias de produtos são comercializadas pela internet, sendo que, segundo Claro (2019), no Brasil em 2013 a categoria com maior destaque em vendas pela internet foi a de livros, representando 17% do total de vendas, seguida pelos produtos de beleza e estética com 12% do total, os produtos de informática representando 11% e, por último, os eletrônicos com 9% e eletrodomésticos com 6 % do total vendido (Gráfico 1).

Gráfico 2 - Produtos mais vendidos pela internet no Brasil



Fonte: Adaptado de Claro (2019)

2.1 Comportamento do Consumidor On-line

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XXI Jan-dez 2020 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 01 Páginas 01-20
---	--	------------------------------

Segundo Martucci (2020), com a pandemia do Covid-19 o comportamento de compra dos brasileiros se modificou. Com os pontos de venda físicos fechados, os compradores recorreram ao *e-commerce*. Essa migração aconteceu tanto com *shoppers* já habituados às compras online, quanto com os que nunca haviam experimentado esse canal, “sete em cada dez brasileiros afirmam que pretendem continuar comprando online mesmo com o fim da quarentena.” (MARTUCCI, 2020, p. 48)

Com as lojas físicas fechadas devido a pandemia do novo coronavírus, os empresários direcionaram suas vendas para o ambiente virtual. 80% optaram por realizar suas vendas através de grandes *sites* como Mercado Livre, Submarino e Magazine Luiza. Esses varejistas atuam como “*shoppings* digitais” com seus *marketplaces*, levando um fluxo de consumidores até a loja virtual dos pequenos que usam sua plataforma. De quebra, os pequenos ainda podem utilizar a infraestrutura logística das gigantes. Os *marketplaces* já representam 78% do total do *e-commerce* brasileiro, segundo a Ebit/Nielsen. Nos primeiros seis meses de 2020, eles foram responsáveis por 30 bilhões de reais de faturamento do *e-commerce*, um crescimento de 56% em relação ao mesmo período de 2019 (INGIZZA, 2020)

Milhares de lojistas que, até então, estavam trabalhando somente com a loja física, decidiram dar uma chance ao online para sobreviver. De acordo com a pesquisa da Ebit/Nielsen, as lojas que trabalham tanto no *online* quanto no *offline* representam 73,1% das vendas digitais no Brasil. No primeiro semestre, elas registraram 57 milhões de pedidos, 54% mais que no mesmo período de 2019. Já o faturamento dos lojistas cem por cento digitais cresceu 26%, totalizando 9 bilhões de reais (INGIZZA, 2020)

2.2 Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico

A Tabela 1 mostra as principais vantagens do comércio eletrônico destaque para a implementação tecnologias inovadoras nas empresas que reduzem custos, gargalos operacionais e facilitam o relacionamento com clientes (ALBERTIN, 2010). Ênfase também na ampliação da visibilidade da empresa pelo fato de mais pessoas terem mais acessibilidade à empresa virtual do que lojas físicas

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XXI Jan-dez 2020 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 01 Páginas 01-20
---	--	------------------------------

convencionais (TURBAN; KING, 2004), outro ponto é que a logística reduz custos com maior flexibilidade de negociação (ALBERTIN, 2010).

Algumas desvantagens do comércio eletrônico são apresentadas também na Quadro 1, destacando-se a restrição à comercialização de alguns tipos de produtos, falhas operacionais relacionadas a prazos e entregas de mercadorias podem gerar insatisfação nos clientes.

Quadro 1 - Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico

VANTAGENS E-COMMERCE	AUTORES	DESVANTAGENS E-COMMERCE	AUTORES
Possibilita realização de testes de novos produtos, serviços e de novas tecnologias.	Albertin (2010)	Nem todos os produtos podem ser comercializados via <i>e-commerce</i> ,	Pitwak e Ferreira (2009)
O custo de abertura de uma loja virtual é menos que o custo para abrir loja física	Albertin (2010)	As falhas no sistema virtual, podem ter impactar significativos nas organizações que prestam serviços <i>on line</i>	Pitwak e Ferreira (2009)
A imagem e a presença virtual da instituição são aprimoradas	Albertin (2010)	As compras <i>on line</i> nem sempre são uma prática de todos os clientes	Smith, Speaker; Thompson, Siegel, Albertin <i>apud</i> Arroyo et al (2006)
Diminuição de tempo e eliminação de papéis;	Turban e King, Trepper, Afuah e Tucci <i>apud</i> Testa, Luciano e Freitas (2006)	Muitas vezes ocorrem atrasos na entrega da mercadoria.	Smith, Speaker; Thompson, Siegel, Albertin <i>apud</i> Arroyo et al (2006)
Os custos logísticos são reduzidos proporcionando maior flexibilidade	Turban e King, Trepper, Afuah e Tucci <i>apud</i> Testa, Luciano e Freitas (2006)	Devido parte estrutural das telecomunicações não serem adequadas em algumas regiões, a o acesso à internet é bastante lento.	Turban e King, Trepper, Afuah e Tucci <i>apud</i> Testa, Luciano e Freitas (2006)

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 01 Páginas 01-20
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017), o município de Claudio, cidade onde foi realizada a pesquisa, está localizado no Centro Oeste de Minas Gerais, com área territorial de 631,00 km²; possuía uma população estimada de 28.005 mil habitantes, apresentava em 2014 um PIB *per capita* de R\$10.135,17, que colocava a cidade em 8º lugar da região, se considerados fatores de desenvolvimento econômicos e sociais. As principais fontes dessa renda eram a agropecuária, os serviços e as indústrias, sendo a prestação de serviço a que mais contribuía. No ano de 2014, o número de pessoas assalariadas era de 10.943, ou seja, uma proporção de 39% da população, que possuía uma média salarial mensal de 1,5 salários-mínimos.

Esta pesquisa se classifica, quanto aos objetivos, como descritiva pois pretendeu-se analisar o comportamento dos consumidores da cidade de Cláudio com relação as compras virtuais e, através do perfil dos consumidores identificar os principais atributos que eles levam em consideração para a realização da compra *on line*, conhecer as principais motivações para realização de compras *on line*, apontar os fatores que mais influenciam na decisão de compra; identificar os principais produtos adquiridos pela internet. Para Gil (2002), a pesquisa descritiva aborda características da população em busca de fatores que se relacionam.

A abordagem do problema foi quantitativa porque foram transformadas em números as opiniões dos entrevistados. A pesquisa quantitativa, segundo Oliveira (2001), é tudo que se pode colher de informações como números, dados e opiniões. Quanto aos procedimentos técnicos, se caracterizou como levantamento de campo (*survey*) pois, segundo Gil (2008, p. 55), essas pesquisas “(...) se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.”

O universo da pesquisa foram os consumidores residentes na cidade de Cláudio e a amostra foi constituída de 1.483 pessoas, residentes na cidade que se dispuseram a responder a pesquisa. A amostra foi definida pelo critério de acessibilidade, ou seja, enviado para as pessoas com disponibilidade para

responder o questionário e residentes na cidade de Claudio (VIRILIO, 2016). O questionário de pesquisa, que continha 11 perguntas fechadas elaboradas pelo aplicativo, Google Formulários, cujo link de acesso foi enviado de forma aleatória para diversos consumidores com a ajuda de vendedores da região.

Os dados foram tratados pelo aplicativo Excel da Microsoft^R e foram transformados em gráficos para análises e conclusões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa seção destina-se a discorrer a respeito dos resultados obtidos com questionário. Serão aqui analisadas as respostas, visando atingir os objetivos deste estudo.

4.1 Perfil Dos Respondentes

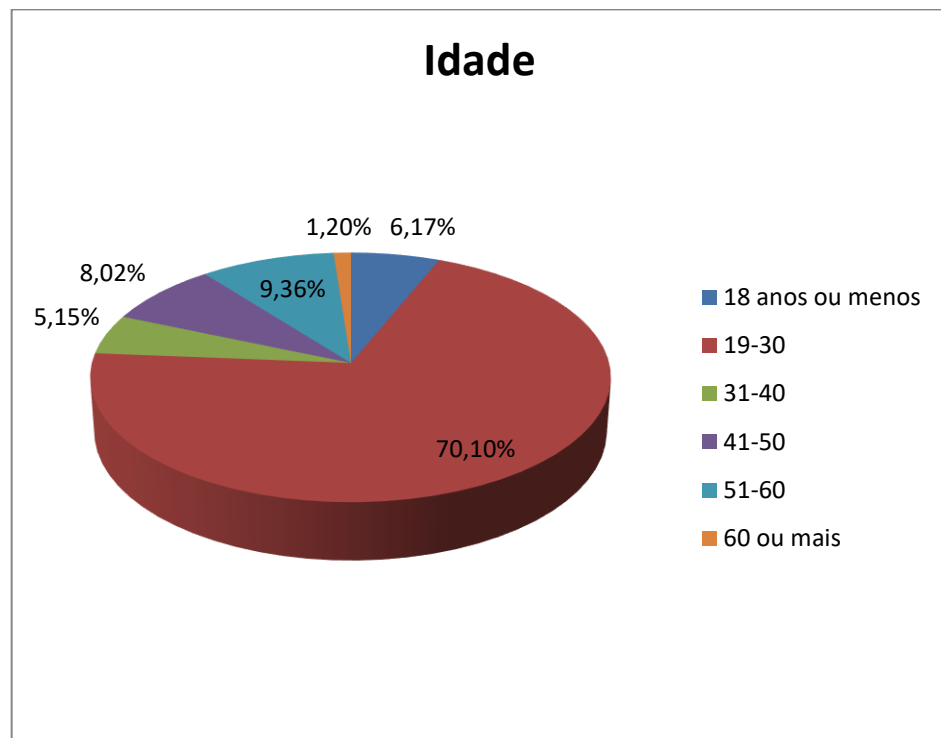
Segundo Marconi e Lakatos (2011), uma das etapas essenciais a qualquer tipo de pesquisa é determinar o perfil do pesquisados, como base para o desenvolvimento de dados e resultados. Sendo assim, as primeiras perguntas do questionário foram para conhecer esse perfil.

A primeira pergunta foi para saber qual o sexo dos respondentes. O resultado obtido foi que 57,5% deles se identificaram como sendo do sexo feminino, enquanto 42,3% disseram ser do sexo masculino. Apenas 0,2% dos respondentes preferiram não opinar.

O questionário também possuía uma pergunta para entender qual a faixa etária dos respondentes. O resultado obtido foi que mais da metade dos respondentes 70,1% está na faixa de 19 a 30 anos de idade, 9,36% possuem entre 51 a 60 anos, 8,02% entre 41 e 50 anos, 6,17 tem 18 anos ou menos, 5,15% estão na faixa etária de 31 a 40 anos e apenas 1,20 tem mais de 60 anos.

Gráfico 3 - Faixa etária

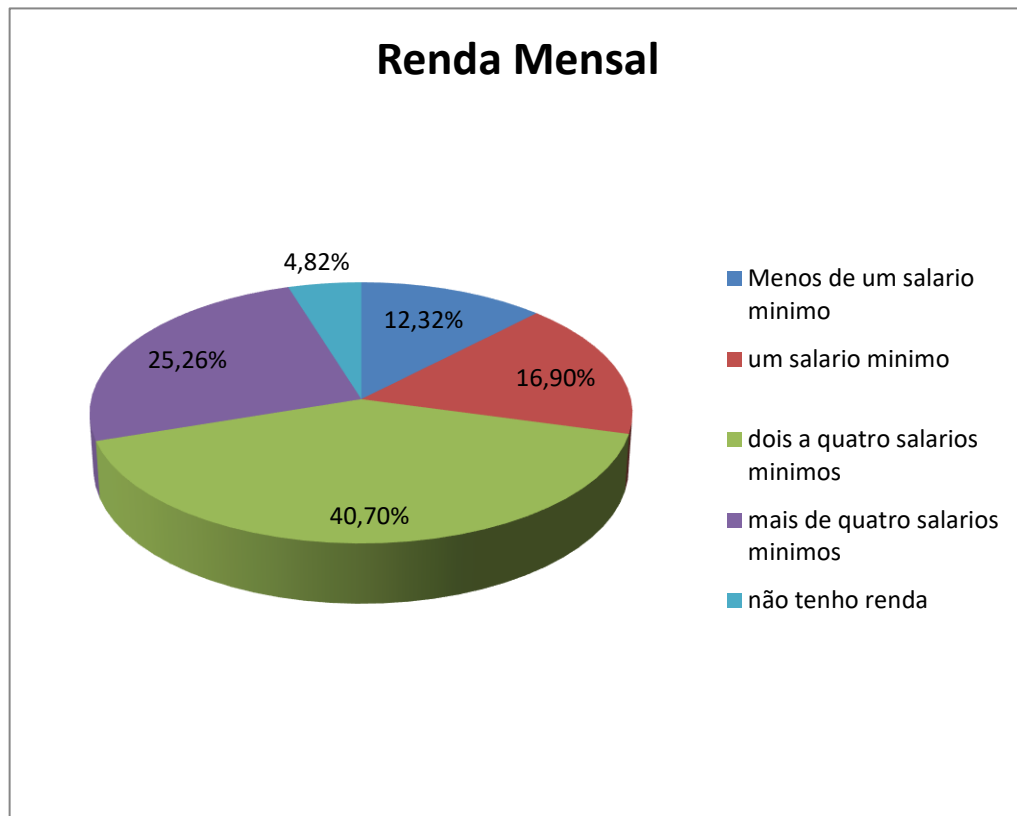
Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 01 Páginas 01-20
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Outro ponto abordado (Gráfico 4) foi a questão da renda mensal familiar. Grande parte dos respondentes, 40,7%, possuía renda média entre dois a quatro salários-mínimos. 25,26% recebiam mais de quatro salários-mínimos, 16,90% possuía renda de um salário-mínimo, 12,32% menos de um salário mínimo e 4,82% não tinha renda.

Gráfico 4 - Renda Mensal



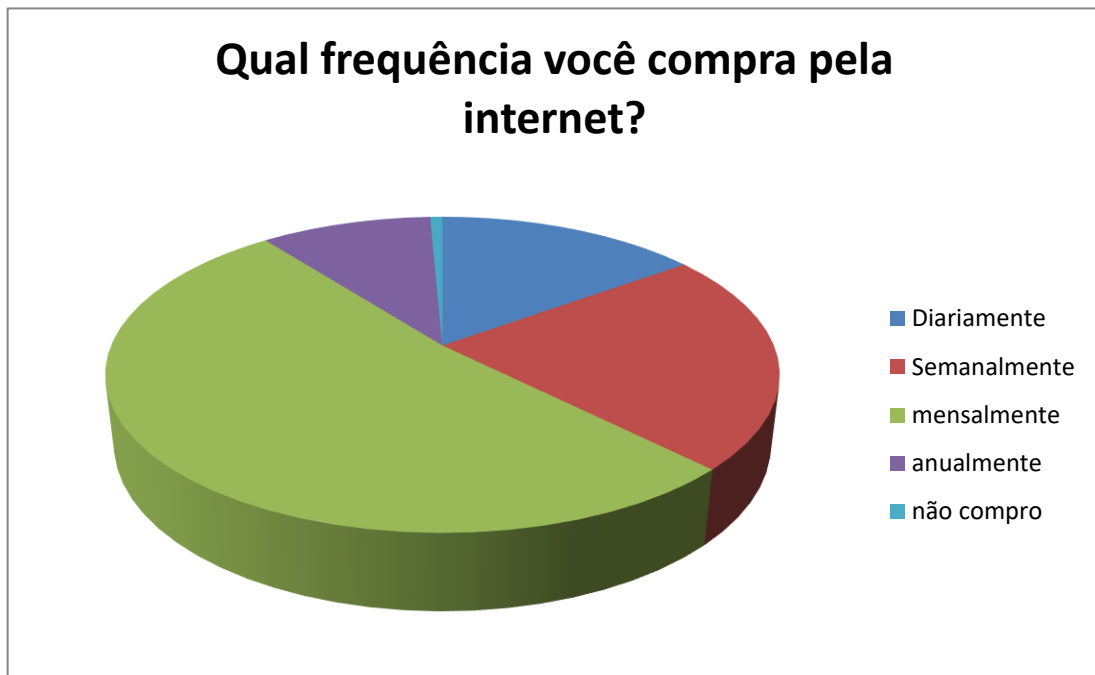
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Portanto, a maioria era do sexo feminino com idade entre 19 a 30 anos com renda de mais de dois salários.

4.2 Frequência de Compra

Quanto a frequência de compras realizadas pela *internet*, a maior parte fazia as compras mensalmente, 52%. e uma minoria 9,8% compravam anualmente. O que fica evidente que adquirir produtos por meio da *internet* é um hábito frequente do cotidiano dos entrevistados da cidade Claudio –MG, abrindo margem para as empresas alavancarem suas vendas utilizando mecanismos e ferramentas através do *e-commerce*. No gráfico 4.

Gráfico 5 - Frequência de Compra pela Internet

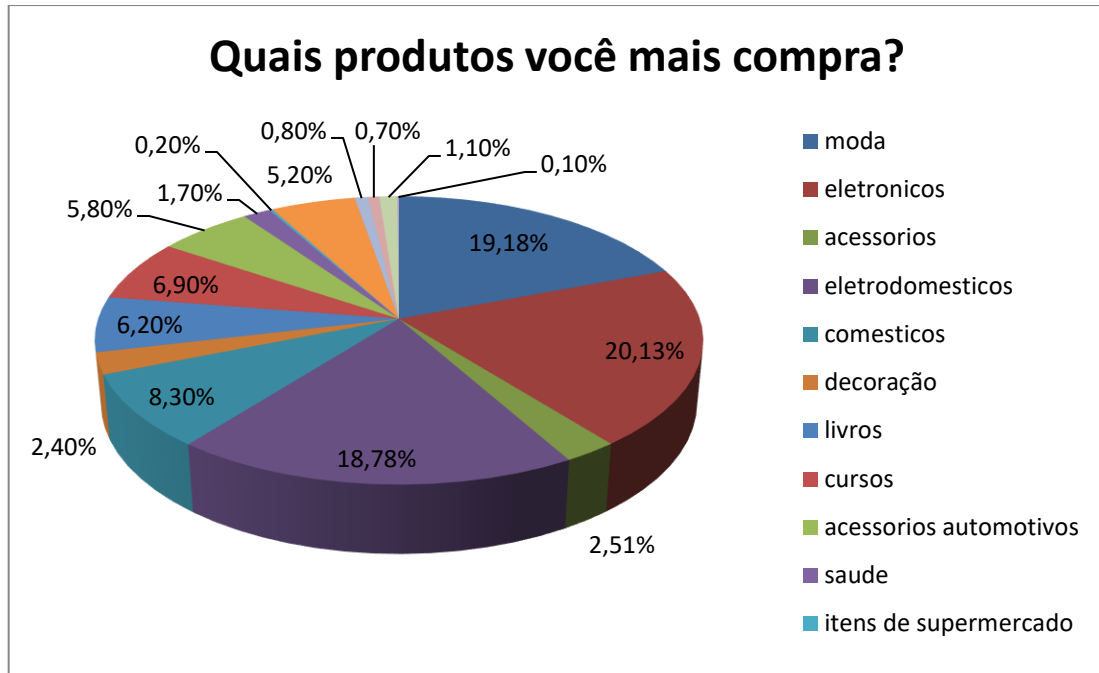


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.3 Principais Produtos Adquiridos Pela Internet

A pergunta seguinte foi para identificar os principais produtos adquiridos pela internet. Na pergunta “Quais produtos você costuma comprar pela internet” foram listadas como opções de respostas as principais categorias de produtos ofertados *on line*. Os resultados estão apresentados no Gráfico 6:

Gráfico 6 - Produtos adquiridos pela internet



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

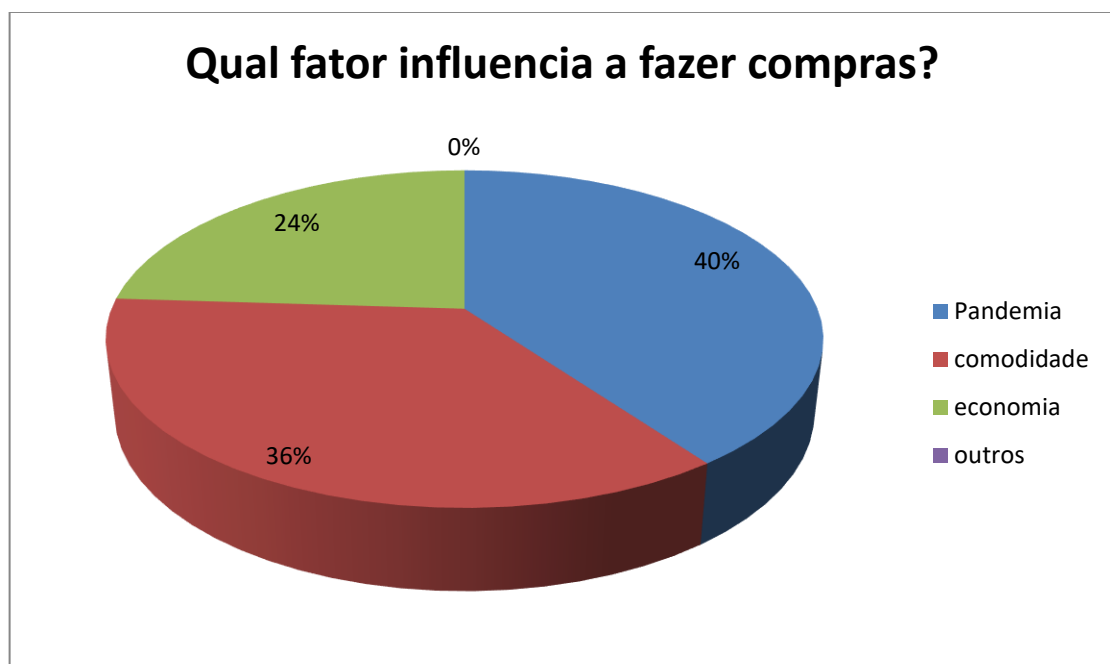
Conforme pode-se verificar, as categorias os eletrônicos com 20,13% das respostas, moda com 19,18% e eletrodomésticos com 18,78% eram os produtos mais consumidos pelos entrevistados na cidade de Claudio-MG. A categoria itens de supermercado representava apenas 0,2%, acredita-se que esse resultado seja pelo fato da cidade de Claudio ser uma cidade pequena e possuir várias empresas nesse segmento com facilidade de acesso e um mix de variados produtos. Assim, percebe-se que a categoria mais adquiridos pela internet são os eletrônicos. Essa tendência também é apontada por Castells (2014), quando ele afirma que algumas categorias de produtos possuem mais demandas de compras na internet do que outras. No Brasil os produtos eletrônicos são os mais consumidos pela internet.

4.4 Atributos Determinantes Na Decisão De Compras

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XXI Jan-dez 2020 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 01 Páginas 01-20
---	--	------------------------------

Quando questionados sobre os atributos que mais os motivavam a realizar compras pela internet (Gráfico 7), 40% disseram que foi devido a pandemia. Com o advento da pandemia as lojas físicas ficaram fechadas em virtude dos protocolos de medidas sanitárias para inibição da propagação do novo Coronavírus – COVID-19, instituídos por decretos municipais 36% disseram que comprar pela internet era mais cômodo e 24% dos entrevistados disseram que era mais econômico.

Gráfico 7 - Atributos que influenciam na decisão de compra



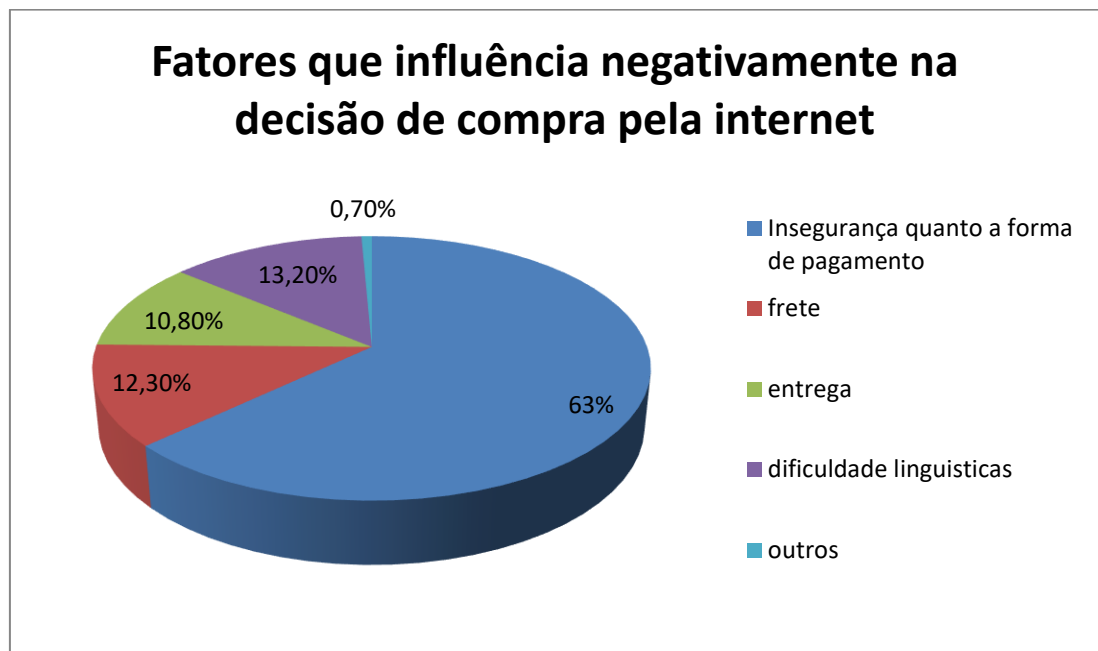
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Segundo o autor Ferreira (2020), alguns atributos são determinantes e induzem os consumidores a realizarem compras pela, entre eles a comodidade, pelo fato do cliente não precisar se deslocar ao estabelecimento físico; economia, as compras pela internet não demandam muito tempo e certamente a maior parte dos produtos são vendidos com preços diferenciados das lojas físicas; e, também, situações emergenciais (interferências ambientais como terremotos, fatores climáticos, doenças e outros), levam os consumidores a buscar alternativas para satisfazer suas necessidades. Assim, percebe-se que os consumidores claudienses

são influenciados pelos mesmos fatores apontados por Ferreira (2020), ou seja, a comodidade e doenças (pandemia).

Sobre os fatores que exerciam influência negativa na decisão de compra (Gráfico 8), obteve-se que 63% possuíam insegurança quanto a forma de pagamento e 13,20% tinham dificuldades com a linguagem dos sites, 12,30% apontaram o frete como um fator negativo, 10,8 % afirmaram que a entrega gerava insegurança e para 0,7% dos entrevistados foram outros motivos.

Gráfico 8 - Atributos que geram insegurança para realizar compras pela internet

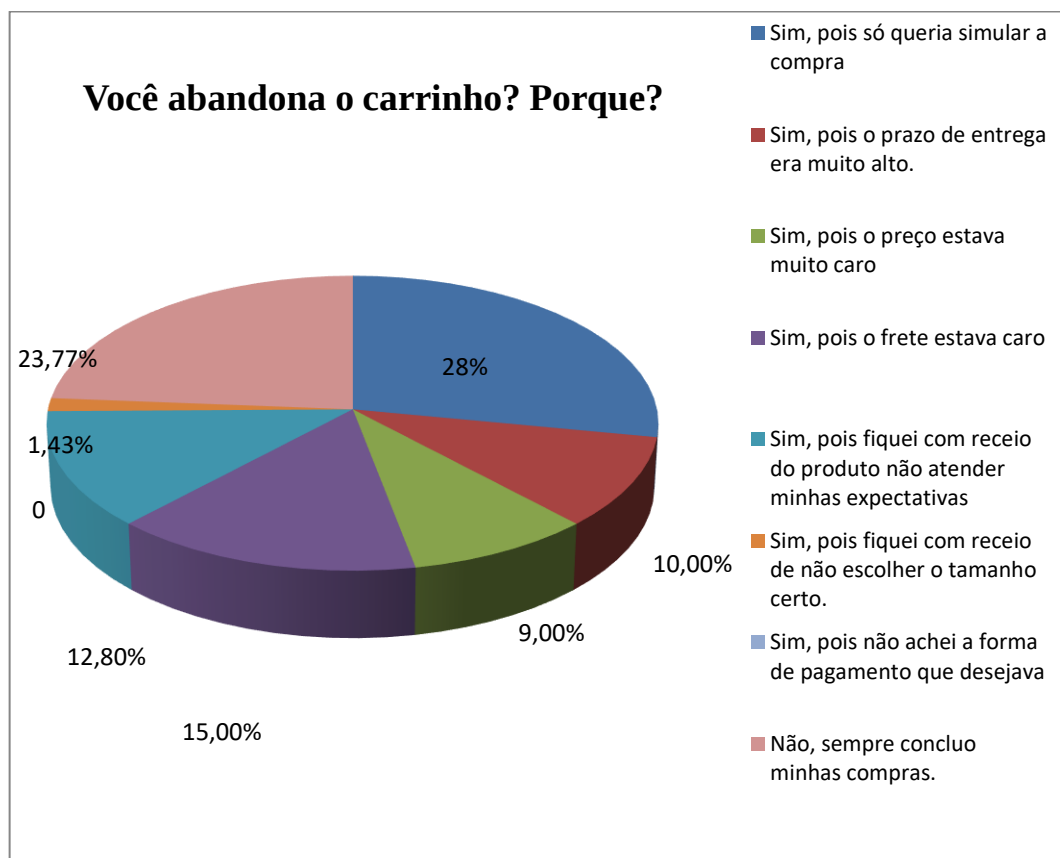


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Observou-se que os fatores que geravam insegurança aos consumidores claudienses em compras pela internet eram os mesmos apontados por Ferreira (2020). O autor afirma que a forma de pagamento, frete, entrega e dificuldade dos consumidores de entender a linguagem dos sites são fatores que impactam de forma negativa na decisão de compra dos consumidores.

Outro interesse da pesquisa foi saber por qual motivo as pessoas abandonavam o carrinho nas compras *on line* (Gráfico 9). 23,77% das pessoas pesquisadas responderam que sempre concluíam suas compras virtuais—28% alegaram que só queriam simular a compra, por isso abandonavam o carrinho. Para 15% o valor do frete era a razão para abandono do carrinho

Gráfico 9 - Abandono de carrinho



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

As causas para o abandono do carrinho indicadas pelos pesquisados eram as mesmas descritas por Castells (2014). De acordo com o autor, o abandono de carrinho é um fato recorrente quando se trata de compras virtuais. Alguns fatores estão associados como preço, prazo, curiosidade em simular a compra do produto, incertezas quanto a qualidade, tamanho, principalmente na categoria “moda”, entre outros.

Para saber o que os pesquisados consideravam fator de maior risco nas compras *on line* foi feita a seguinte pergunta: “O que você considera risco ao comprar em uma loja *e-commerce*?” As opções de respostas eram “Características dos produtos”, “Forma de pagamento” e “Entrega”.

A “forma de pagamento”, para 72% dos respondentes, era o fator considerado de maior risco. Para 24,8% a “entrega” era o fator mais arriscado, e, para 3,2% eram outros fatores.

4.5 Comentários Gerais Sobre O E-Commerce

Os dados da pesquisa indicaram que, em geral, as pessoas na pesquisa relataram que tiveram experiências positivas, com compras virtuais, que seus produtos chegaram no tempo adequado, qualidade e economia de preço.

Porém, alguns alegaram sentir desconfiança com *e-commerces* menores, e disseram que tiveram problema com sites “pequenos” e que acabaram não entregando o produto, gerando uma situação desconfortável para o cliente.

Outro ponto levantado em alguns comentários foi a insegurança em relação ao pagamento. Alguns respondentes afirmaram que já tiveram seus cartões clonados após comprar em *e-commerces*, pagaram boletas em duplicidades e tiveram muito prejuízo que até o momento não foram solucionados.

A dificuldade de troca também foi citada. Muitos consumidores alegam que o processo de troca é demorado, burocrático, e que já tiveram problemas com diversas lojas na hora de trocar o produto. Os motivos de troca eram variados, com alguns respondentes dizendo que trocaram os produtos porque não era o que eles

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 01 Páginas 01-20
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

esperavam em termos de qualidade do produto, outros porque compraram o tamanho errado, dentre outros motivos. No geral, os comentários foram bastante positivos, com poucos casos de insatisfação, já citados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente trabalho, foi possível traçar o perfil dos consumidores que efetuavam compras virtuais, identificar os principais atributos que eles levavam em consideração para a realização da compra *on line*, conhecer as suas principais motivações para realização de compras *on line*, apontar os fatores que mais influenciavam na decisão de compra e identificar as principais produtos adquiridos pela internet. Os clientes que mais realizaram compras pela *internet*, em sua maioria, eram do gênero feminino, possuíam entre 19 a 30 anos e, pelo menos uma vez ao mês adquiriam algum produto pela *internet*. A pesquisa também mostrou que os produtos mais adquiridos pela *internet* eram os eletrônicos com 20,3%, moda com 19,18% e eletrodomésticos com 18,78%. A principal causa do abandono do carrinho sem a efetivação da compra era porque os respondentes queriam apenas simular a compra. Obteve-se com a pesquisa que as principais motivações para realização de compras *on line* foram o isolamento social provocado pela pandemia do COVI-19 e também a comodidade que essa modalidade de compra oferece.

Um fator limitante ao *e-commerce* na cidade de Claudio-MG foi que a maioria das pessoas entrevistadas, 72%, ainda possuíam receio e não confiavam totalmente nos canais de pagamentos oferecidos pelas lojas virtuais, o que serve de indicativo para estudos futuros e como um ponto a ser melhorado pelas empresas que desejarem atuar nesse segmento virtual.

5 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L.. *Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ARROYO, C. S. *et al.* Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. *FACEF PESQUISA*. Vol.9, N 1.2006. Disponível em: <<https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/62/128> >. Acesso em 14/09/2020.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 01 Páginas 01-20
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

CASTELLS, M.. *A sociedade em rede: A era da informação – economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

CLARO, A.. *Comercio Eletrônico*. 1º Edição. São Paulo. Know How, 2013.

CLARO, J. A. C. dos S. *Teleconsumo e Comunicação Global das Pequenas Empresas da Baixada Santista na Internet, 2002*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2019.

DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. *HSM Management*, 2000.

E-COMMERCE NEWS. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/e-commerce/>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

FERREIRA, A. A. *Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas*. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo, São Paulo, 2020.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INGIZZA, Carolina. Vendas on-line no Brasil. *Exame*. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>>. Acesso em 24 jan. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Cidades*. 2017. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado*. São Paulo: Ediouro, 2009.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M.. *Técnicas de Pesquisa*, São Paulo, Atlas, 2011.

MARTUCCI, Rodrigo. *E-commerce Brasil Os impactos da pandemia no comportamento do consumidor on-line*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>>. Acesso: 12 de dez. 2020

NOVAES, V.. *E-commerce brasileiro tem alta de 26% no primeiro trimestre*. In: *Economia e Política/Portal Panrotas*. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2020/04/e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-26-no-primeiro-trimestre_172823.html> . Acesso em: 28 dez. 2020.

OLIVEIRA, P. F. *Comportamento do Consumidor: Vendas on-line*. São Paulo: Pioneira, 2001. 242 p.

PITWAK, A.; FERREIRA, C.. *A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado*. 2009. Acesso em: 24 de jan. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA - SEBRAE. *Sobrevivência das Empresas no Brasil*. Brasília. 2011. 53p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA - SEBRAE. *Consumidores 2020*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

TASSABEHJI, R. *Aplicando o E-commerce nas empresas*. 1 ed. ed. Londres: Sage Publications Limited, 2003.

TESTA, M.; LUCIANO, E. M.; FREITAS H. M. R. DE. Comércio eletrônico: tendências e necessidades. *Revista ANGRAD* - V. 7, N. 1, Jan./Fev./Mar. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/278849825_Comercio_Eletronico_Tendencias_e_Necessidades_de_Pesquisa>. Acesso em: 12 jan. 2020.

TURBAN, E.; KING, D.. *Comércio eletrônico: Estratégia e gestão*. Disponível em: <<http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications>>. Acesso em: 02 jan. 2021

TRAYER, C.; LAUDON, K. *E-Commerce 2017*, Global Edition. Pearson Education Limited, 2017

VIRILIO, P.. *A bomba informática*. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XXI Jan-dez 2020	Trabalho 01 Páginas 01-20
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	