

E-commerce: o comportamento de compras *on-line* na percepção dos consumidores

E-Commerce: Online Shopping Behavior in Consumer Perception

Claudio Luiz Chiusoliⁱ
Renata Santos Bonfimⁱⁱ

Resumo

O comércio eletrônico está em plena expansão; considerando esse cenário, o artigo tem o objetivo de analisar o comportamento de compra do consumidor em relação à aquisição de produtos ou serviços por meio do e-commerce. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 200 compradores por meio de uma amostragem não probabilística. Os principais achados indicam que os maiores atrativos para o comprador se referem à segurança e confiança na entrega da mercadoria (51%), fazendo com que 87% se declarem satisfeitos com o processo de compra. A pesquisa mostra ainda que os produtos mais adquiridos são roupas e acessórios (22%); a forma de pagamento mais usual é o boleto bancário (53%).

Palavras-chave: *E-commerce*, Comportamento do consumidor, Internet.

Abstract

E-commerce is booming, and considering this scenario, the article aims to analyze the consumer's buying behavior concerning the purchase of products or services through e-commerce. To this, was conducted a quantitative survey with 200 buyers through a non-probabilistic sampling. The main findings indicate that the buyer's most prominent attractions are security and confidence in the delivery of goods (51%), making 87% say they are satisfied with the purchase process. The survey also shows that the most purchased products are clothing and accessories (22%); the most common form of payment is the bank slip (53%).

Keywords: *E-commerce*, Consumer Behavior, Internet.

ⁱ E-mail, UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro Oeste/PR - Guarapuava/PR [Brasil] - ORCID id: <http://orcid.org/0000-0002-7844-3632>

ⁱⁱ E-mail, UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro Oeste/PR - Guarapuava/PR [Brasil] - ORCID id: <http://orcid.org/0000-0003-4555-8967>

Recebido em: 27.01.2020

Aprovado em: 20.07.2020

Introdução

Existem várias formas de se adquirir um produto ou serviço, considerando o varejo tradicional, no entanto, verifica-se as crescentes oportunidades geradas pela internet que propõem facilitar o processo de troca junto ao consumidor. Nesse caso, até os tradicionais varejistas já aderiram ao sistema de e-commerce, e isto tem gerado uma boa parte do faturamento dessas empresas.

Isto posto, a inovação tecnológica tem possibilitado diversas formas e ferramentas para atender aos desejos e necessidades dos consumidores, porque comparativamente com as lojas físicas tradicionais, o comércio eletrônico oferece pesquisa mais rápida e de fácil acesso para o cliente encontrar os produtos e serviços desejados (Moriguchi et al., 2016).

As lojas virtuais são a forma de e-commerce mais utilizadas na atualidade; e as organizações realizam a venda de produtos e serviços utilizando os meios de pagamento virtual e entrega por meio de transportadoras, na maior parte das vezes.

Para constar, quanto ao volume de negócios, o setor de e-commerce faturou perto de R\$ 90 bilhões em 2019, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), um crescimento de 23% em relação ao ano de 2018.

Muitas pessoas já estão comprando pela internet, e essa informação é reforçada em um estudo exploratório em uma cidade do Paraná, o qual verificou que cerca de 90% das pessoas entrevistadas compram pela internet, seja um eletrônico, vestuários, produtos voltados a alimentação, ou objetos em geral, e levam em consideração, além da qualidade, o preço, na hora de efetuar a compra (Oliveira & Chiusoli, 2016).

Um outro estudo apontou que os consumidores voltam a comprar no mesmo site, devido à sensação de segurança repassada, com 69,5% de citação; além de o prazo de entrega ser conforme o prometido, com 50,8% (Andreatta & Chiusoli, 2016).

Dentro do tema, ainda, estudos apontam que o site mais procurado como ferramenta de busca é o Google, com 47%, em seguida vem o Mercado Livre, com 22%; e forma de pagamento predominante é mediante cartão de crédito, com 80% de citação, no entanto, certamente isso vai mudando ao longo do tempo, em razão do surgimento de novos sites de buscas (Chiusoli et al, 2009).

Certamente, esses indicadores são reforçados pela expansão do comércio eletrônico, sobre o qual, nas últimas décadas, elevaram-se as preocupações em relação às questões de segurança (Feitosa & Garcia, 2016).

Outro fator que corrobora na questão da segurança é que nas transações realizadas pela internet é de grande importância manter a privacidade e confiabilidade, visto que os compradores fornecem informações pessoais e de cartão de crédito, entre outros dados (Castellani et al, 2018).

O crescimento do E-commerce se deve também ao fato de que a crescente disponibilidade e aceitação do crédito tem estimulado mais o consumo e, por sua vez, as compra eletrônicas (Silva, 2011).

Diante do exposto, a justificativa da pesquisa se dá pela crescente utilização da internet e o surgimento das novas tendências no comércio eletrônico; a proposta é compreender o comportamento da população de uma cidade do Paraná frente a essas novas ferramentas tecnológicas de compra.

Assim, a problemática do estudo é: Qual o comportamento dos consumidores de uma cidade de pequeno porte do estado do Paraná em relação ao processo de compra on-line?

O objetivo é analisar o comportamento de compra do consumidor em relação à aquisição de produtos ou serviços por meio do e-commerce.

Como objetivos específicos têm-se: i) levantar o nível de confiança em relação à experiência de compra e sua satisfação; ii) levantar os principais produtos e serviços adquiridos; iii) verificar como o consumidor toma conhecimento do produto ou serviços e o site mais utilizado; iv) levantar a frequência de acesso ao site e se retornam sempre ao mesmo site; v) identificar se pesquisa em mais sites antes de realizar a compra e a principal forma de pagamento; e vi) levantar quantas compras foram realizadas nos últimos 12 meses e o gasto anual.

Referencial Teórico

Previamente, foi realizada uma revisão teórica com o objetivo de esclarecer o assunto que compõe a literatura referente aos conceitos de comportamento do

consumidor frente a compra on-line; sendo eles: comportamento do consumidor, internet e E-commerce.

Comportamento do consumidor

De acordo com Morgado (2003), a importância que a Internet assume no Brasil e no mundo, somada ao seu potencial impacto nos negócios, é de tal forma significativa que a comunidade acadêmica, caso da área de Marketing, movimenta-se no sentido de melhor compreender o fenômeno da compra on-line, que conta com uma nova mídia e também com um novo canal de vendas, ambos interativos e sobre a qual ainda se sabe muito pouco.

Diante disso, Farias, Kovacs e Silva (2008), assevera que a internet está modificando o comportamento dos indivíduos, especialmente quando se trata de usar recursos para compras no varejo on-line, tendo em vista que se percebe o aumento de tempo e dinheiro gastos neste tipo de comércio nos últimos anos.

Farias, Kovacs e Silva (2008) afirma que é necessário saber o que os indivíduos preferem quando procura um produto ou serviço para consumo: como compram, o que compram, onde compram e frequência de compra; e, baseado nessas informações, pensar em estratégias de marketing que influencie as atividades do qual o consumidor se ocupa quando busca um produto ou serviço.

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é descrito como o estudo dos procedimentos envolvidos quando pessoas ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos e serviços, ideias e experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

O'brien (2004) diz que, que para os consumidores, as empresas que oferecem constantemente o melhor custo/benefício são capazes de compreender as preferências individualizadas de cada cliente, de saberem das tendências do mercado e como oferecer o melhor produto e serviço há qualquer momento e em todo lugar, sempre suprimindo as necessidades de cada um.

Internet e E-commerce

De acordo com Ferreira e Serra (2004), faz-se necessário destacar que nem só de virtuosidades se compõe a internet. Essa nova realidade está limitada à necessidade

de se possuir as ferramentas necessárias a sua operacionalização, como computadores e dispositivos de conexão à rede cada vez mais atuais e modernos, assim como conhecimentos prévios que forneçam aos seus usuários capacidades que permitam sua utilização.

Para Limeira (2007), o comércio eletrônico pode ser definido como a realização, por meio da internet, de operações comerciais que possuem a venda de produtos tangíveis e intangíveis, abrangendo processos que incluem consumidores, fornecedores e parceiros de transação, assim como vendas, marketing, entregas, recebimentos de compras, serviços ao cliente e o gerenciamento de programas de fidelidade.

Segundo Kotler e Keller (2006), o termo e-commerce significa uma grande variedade de transações eletrônicas, como o envio de solicitações de compra para fornecedores e por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização.

Segundo Kalakota e Whisnton (1996), o comércio eletrônico (e-commerce) pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores.

O propósito de sair de casa para adquirir um produto ou serviço tornou-se uma tarefa de maior facilidade na aquisição, devido ao surgimento do e-commerce; isto é, essa nova modalidade de comércio é realizada por meio de vários dispositivos, como computadores, *smartphones*, *tablets*. (E-bit, 2014).

O e-commerce veio com o propósito dar celeridade as operações e processos administrativos, além de permitir a redução de custos com atravessadores, otimizando e gerenciando o fluxo dos produtos no ambiente interno das organizações.

Maya e Otero (2002) asseveram que o comércio on-line tem vindo a transformar quer a própria Internet, quer as transações comerciais, bem como a sociedade empresarial. As empresas vêm neste meio uma excelente oportunidade de negócio e uma excelente maneira de maximizar o seu negócio e a sua rentabilidade.

O e-commerce então é compreendido como intercâmbio, de compra e venda de produtos e serviços pelas plataformas eletrônicas, muito embora alguns entendem

e-commerce apenas como transações eletrônicas de dinheiro, pois envolve cheques e outros formas de pagamento digital (Feitosa & Garcia, 2016; Gordon & Gordon, 2013).

Solomon (2002) lista alguns benefícios do comércio eletrônico para os consumidores, que podem comprar a qualquer hora do dia, não há necessidade de locomoção, recebimento de informações em tempo real, um leque grande de opções de produtos e serviços, informações sobre preços e de maior acessibilidade a pessoas de baixa renda, além da rápida entrega dos produtos e serviços.

Diniz (1999) diz que a visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio do uso de infraestrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar tais transações.

Antunes (2011) diz que o comércio eletrônico tem tido um grande desenvolvimento em consequência da difusão da Internet, isto porque as empresas vêm percebendo que a Internet é um canal que fornece informação e proporciona vendas diretas aos seus clientes.

Perea, Monsuwe et al (2004) afirma que a relevância da confiança nas empresas vendedoras na internet justifica-se porque nas compras on-line o vendedor físico e presencial é substituído por botões e funcionalidades de pesquisa no website, tendo sido removida a base de confiança da experiência de compra nas lojas físicas.

Para Chen (2000), o comércio online é a combinação entre a tecnologia de informação, processos e as estratégias das empresas. Esta combinação facilita de sobremaneira a troca de informações, produtos e serviços pela utilização da Internet como plataforma de comércio

Metodologia da Pesquisa

A pesquisa foi quantitativa, a qual, segundo Malhotra (2012), procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística de caráter exploratório, o qual tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema (Gil, 2017), além de levantamento bibliográfico, que, segundo Cervo e Bervian (2002), é um meio de formação por excelência, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica, acerca do tema e outros que possibilitem sua compreensão.

Ainda, a pesquisa bibliográfica, segundo Rampazzo (2005), tem a finalidade de ampliar o conhecimento na área, de dominar o conhecimento para depois utilizá-lo como modelo teórico que dará sustentação a outros problemas de pesquisa, e para descrever e sistematizar o estado da arte na área estudada.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista pessoal com a municipais de uma cidade do estado do Paraná que se declararam compradores por meio da internet, com uma população estimada em 30 mil habitantes (IBGE, 2019).

Quanto à amostra, foi utilizada amostragem não probabilística, aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, por conveniência com dados primários em um total de 200 entrevistas (Hair, 2005; Mattar, 2001; Gil 2017). E para obter a cooperação dos entrevistados foi aplicado questionário de maneira que ficassem à vontade, a fim de garantir que seja feita de modo preciso.

Deste modo, para uma melhor qualidade na coleta de dados, não foram utilizadas questões complexas; e como questão filtro, participava da pesquisa quem declarava que fez compra on-line nos últimos 12 meses.

As questões abordadas avaliavam quesitos sobre: site que costuma comprar, como tomou conhecimento do site, frequência de acesso ao site, se retorna sempre ao mesmo site, pesquisa em outros sites antes de finalizar a compra, motivação para comprar novamente, forma de pagamento, número de vezes que comprou on-line, produto que mais compra, quanto gasta anualmente, e a satisfação com o processo de compra.

Quanto à coleta de dados, foi realizada por meio de questionários estruturados, não disfarçados, com perguntas fechadas; um pré-teste com cerca de 10 entrevistas foi utilizado como instrumento de coleta de dados. Depois da obtenção dos dados coletados, estes foram armazenados e processados eletronicamente no Excel. Quanto à técnica estatística, a análise dos dados consistiu em análises univariadas e bivariadas com base em frequências absolutas e relativas.

As medidas de associação foram testadas por meio do teste não paramétrico, o Qui-Quadrado (Siegel & Castellan, 2017), cujas hipóteses da pesquisa são:

Ho: Não há diferença significativa no comportamento do consumidor quanto ao gênero a respeito da compra pela internet em relação às variáveis pesquisadas.

H1: Não há diferença significativa no comportamento do consumidor quanto à faixa etária a respeito da compra pela internet em relação às variáveis pesquisadas.

Resultados e Discussão

A pesquisa foi aplicada aos consumidores de uma cidade do estado do Paraná, onde responderam um questionário com questões relacionadas a compras on-line.

Os resultados foram subdivididos em 13 Tabelas, e sua análise alinhada com a literatura para uma melhor explicação e compreensão dos dados

Por meio da Tabela 1 apresenta-se o perfil dos entrevistados por faixa etária em relação ao gênero. As análises realizadas são referentes às Tabelas 2 a 12, que estão segmentadas pelo perfil dos entrevistados: gênero (feminino e masculino) e faixa etária (15 a 20 anos, 21 a 25 anos, 26 a 30 anos e acima de 30 anos).

A Tabela 13 apresenta o teste estatístico não paramétrico Qui-Quadrado que demonstra se há divergências de opiniões em relação às categorias estudadas, ou seja, se rejeita ou aceita as hipóteses Ho e H1.

Tabela 1 - Faixa Etária versus gênero

Faixa etária	Feminino	Masculino	Total
15 a 20	34%	23%	29%
21 a 25	34%	30%	32%
26 a 30	21%	25%	23%
31 ou mais	11%	22%	16%
Total Geral	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Na Tabela 1 é possível analisar o perfil dos entrevistados, considerando seu gênero e faixa etária. Observa-se que que 61% têm idade até 25 anos. Entre as mulheres, cerca de 67% possui até 25 anos, e entre os homens o índice é de 53%. Considerando esse perfil, apresentam-se os resultados a partir da Tabela 2.

Tabela 2 – Site que mais compra versus gênero e faixa etária

Site que mais compra	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
Mercado livre	61%	39%	52%	50%	52%	50%	51%
Americanas	9%	11%	17%	3%	9%	13%	10%
Net Shoes	4%	18%	3%	16%	13%	6%	10%
Ali Express	5%	11%	7%	9%	9%	6%	8%
Submarino	5%	5%	7%	9%	0%	0%	5%
Casas Bahia	4%	2%	0%	3%	4%	6%	3%
Outros	13%	14%	14%	9%	13%	19%	13%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Com base no Tabela 2 é possível verificar como a faixa etária e o gênero influenciam na compra. Os sites que mais se destacaram foram: Mercado livre (51%), Americanas (10%) e Net Shoes (10%). Nota-se que o mercado livre é o mais escolhido por ambos os sexos, com maior poder de compra realizada pelas mulheres (61%). Segundo Diniz (1999), a compreensão das possibilidades e das limitações do comércio eletrônico ajuda a encontrar meios de melhorar a qualidade de um serviço ou de se desenvolverem mercados de outra forma inacessíveis, assim, o comércio eletrônico também deu novas possibilidades de negócios que seriam difíceis de serem realizadas anteriormente.

Tabela 3 – Como conheceu o site versus gênero e faixa etária

Como conheceu o site	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
Busca na internet	50%	59%	34%	56%	65%	69%	54%
Indicação de amigos	36%	23%	45%	25%	22%	25%	30%
Propaganda	14%	18%	21%	19%	13%	6%	16%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Por meio da Tabela 3 é possível perceber como o consumidor tomou conta da existência dos sites em que navegam através da realização das próprias buscas na internet, cujo índice é de 54%; seguido da indicação de amigos, provavelmente após a realização de uma compra bem-sucedida, com 30%.

Verifica-se, então, que os consumidores pesquisam informações sobre o site que irão realizar a compra, a fim de buscar maior confiabilidade e segurança. De acordo com Caro (2010), a internet tem provocado grandes alterações na forma em que os

indivíduos se comunicam, conduzem suas pesquisas e se informam, o que vem sacramentando essa forma de compra.

Tabela 4 – Frequência de acesso ao site versus gênero e faixa etária

Frequência de acesso	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
Todos os dias	11%	11%	10%	13%	13%	6%	11%
Semanalmente	36%	11%	34%	22%	17%	25%	25%
A cada 15 dias	9%	18%	10%	19%	17%	0%	13%
Mensalmente	34%	50%	38%	34%	43%	56%	41%
Raramente	11%	9%	7%	13%	9%	13%	10%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Verifica-se, por meio da Tabela 4, a frequência de acesso aos sites quando compram on-line, onde se destaca a visita mensal, a qual totalizou 41%. Saraiva (2012) comenta que hoje em dia a rapidez, a globalização e a acessibilidade são as palavras de ordem pelo surgimento da internet, uma vez que a inovação tecnológica está cada vez mais acelerada.

Tabela 5 – Retorna ao mesmo site que compra versus gênero e faixa etária

Retorna ao site	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
Sempre	39%	36%	34%	44%	35%	38%	38%
Às vezes	50%	57%	55%	50%	52%	56%	53%
Não	11%	7%	10%	6%	13%	6%	9%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Na Tabela 5 pode-se observar a frequência de retorno ao site de compra, sendo que que 38% dos entrevistados sempre voltam, e 53% às vezes, o que indica que a falta de confiança em relação a determinado site vai aumentando, fazendo com que o consumidor, aos poucos, volte a adquirir produtos naquela página, a não ser que tenha ficado insatisfeito com alguma etapa da compra. Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) relatam que um dos principais motivos de preocupação dos consumidores com compras on-line é a falta de contato pessoal, o face a face com o vendedor ou provedor do serviço.

Baseado nisso, no comércio eletrônico, verifica-se a exposição do produto disponível para venda por meio de fotos demonstrativas e um atendente virtual, para eventuais dúvidas do consumidor (Andrade & Silva, 2017).

Tabela 6 – Pesquisa em mais sites antes de comprar versus gênero e faixa etária

Pesquisa em mais sites	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
Sempre	61%	43%	55%	59%	43%	50%	53%
Às vezes	34%	48%	41%	38%	43%	38%	40%
Não	5%	9%	3%	3%	13%	13%	7%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Na Tabela 6 é possível analisar se o consumidor pesquisa em mais sites de compra no ato da compra, onde 53 % responderam que sempre fazem novas sondagens. Com isso, observa-se que os consumidores estão mais exigentes e procurando um maior leque de opções, para o qual demonstram dar grande importância. Assim, se o consumidor estiver satisfeito com um produto adquirido, a repetição de compra será inevitável, e a aceitação de outros produtos na mesma linha de produto pode ter maior sucesso, da mesma forma vai reforçar as recomendações por meio do “boca-a-boca”. Se isto estiver correto, então o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial (Costa; Santana & Trigo, 2015; Hussein & Wahid, 2018).

Tabela 7 – Motivo de voltar a comprar no site versus gênero e faixa etária

Motivo de voltar	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
Segurança e confiança	48%	55%	62%	44%	35%	69%	51%
Preço	21%	20%	14%	31%	26%	6%	21%
Prazo de entrega correto	14%	14%	14%	9%	22%	13%	14%
Qualidade	7%	5%	7%	6%	9%	0%	6%
Site de fácil navegação	7%	2%	3%	6%	4%	6%	5%
Promoções	2%	5%	0%	3%	4%	6%	3%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Na Tabela 7 pode-se verificar quais motivos são relevantes para que o consumidor volte a comprar no mesmo site. Entre eles evidencia-se maior destaque para o quesito segurança e confiança no site (51%), ou seja, os indivíduos buscam e prezam por um site que tenha excelência e que atenda todas as suas expectativas. Isso mostra que os consumidores ainda temem algum tipo de risco na compra on-line,

insegurança essa que aos poucos tende a diminuir. No entanto, Solomon (2002) comenta que a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas e a exigência de confiança são cada vez maiores, principalmente em relação à entrega da mercadoria, já que sempre existe um receio por parte dos compradores quando está adquirindo produtos on-line. Da mesma forma, como cita Sitkin e Pablo (1992), o risco percebido na compra pode também ser considerado como uma característica das decisões nas quais sempre exista alguma incerteza sobre algo que possa acontecer. Assim o quesito segurança nas transações realizadas pela internet é de grande importância para manter a privacidade e a confiabilidade dos consumidores (Castellani et al, 2018).

Tabela 8 – Forma de pagamento mais utilizada versus gênero e faixa etária

Forma de pagamento	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
Boleto bancário	52%	55%	59%	44%	61%	50%	53%
Cartão de crédito	46%	36%	41%	47%	30%	50%	42%
Cartão de débito	2%	9%	0%	9%	9%	0%	5%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Na Tabela 8 observa-se que a forma de pagamento de compras on-line que tem maior uso é o boleto bancário (53%), seguido pelo cartão de crédito (42), já que o mesmo possibilita parcelamentos nas compras. Nota-se que a quantidade de compras com cartão de crédito vem crescendo nos últimos anos, devido às facilidades que o cartão oferece às pessoas em suas compras diárias, como possibilitar que elas gastem além do que realmente possuem, aumentando assim o consumismo (Kunkel; Vieira & Potrich, 2015).

Tabela 9 - Quantas vezes já comprou on-line nos últimos 12 meses versus gênero e faixa etária

Quantas vezes comprou	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
De 1 a 3 vezes	45%	43%	48%	38%	52%	38%	44%
De 4 a 6 vezes	36%	32%	38%	41%	22%	31%	34%
De 7 a 9 vezes	9%	16%	10%	13%	9%	19%	12%
Mais de 10 vezes	11%	9%	3%	9%	17%	13%	10%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Verifica-se na Tabela 9 a quantidade de compras on-line realizadas nos últimos 12 meses, onde 44 % dos entrevistados afirmam terem realizado de 1 a 3 compras nesse período. Observa-se também que a porcentagem de pessoas que afirmam terem realizado compras on-line de 4 a 6 vezes nos últimos 12 meses é de 34%, o que indica que os consumidores estão adquirindo mais produtos via plataforma eletrônica. Essa informação é reforçada diante do comentário de Tussyadiah et al. (2018), que a repetição de uma compra e o uso de uma marca possuem efeito de reforço sobre a lealdade de marca, com impacto mais forte sobre as atitudes que a propaganda motiva, e isso pode ocasionar um maior volume de compras.

Tabela 10 – Produto que mais compra versus gênero e faixa etária

Produto que mais compra	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
Roupas/acessórios	29%	14%	24%	19%	27%	19%	22%
Eletrodomésticos/eletrônicos	20%	18%	17%	22%	23%	13%	19%
Calçados	16%	18%	21%	19%	14%	13%	17%
Esporte e lazer	4%	16%	14%	13%	0%	6%	9%
Livros/revistas/jornais	11%	7%	7%	9%	5%	19%	9%
Games/filmes	2%	16%	3%	9%	9%	13%	8%
Telefonia	7%	7%	7%	6%	9%	6%	7%
Outros	11%	5%	7%	3%	14%	13%	8%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Na Tabela 10 verifica-se que roupas e acessórios contêm um maior índice de compra, com 22%; observa-se ainda que na maioria das vezes a compra é realizada pelas mulheres (29%); considera-se um índice alto, uma vez que roupas e acessórios necessitam da experiência do ver pessoalmente, conforme reforça Park et al (2012), que nos produtos de moda o sentir e tocar são muito importantes, de forma que a apresentação de atributos em um site são estímulos importantes para promover a navegação. Destaca-se também a compra de produtos eletrônicos, com 19%, sendo a segunda mais citada, com maior aderência pelo grupo de pessoas com faixa etária entre 21 a 25 anos (22%).

Tabela II – Quanto costuma gastar anualmente versus gênero e faixa etária

Valor que gasta	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
até 200 reais	21%	14%	21%	16%	13%	25%	18%
de 200 a 400 reais	38%	34%	38%	41%	30%	31%	36%
de 400 a 1000 reais	21%	39%	24%	34%	30%	25%	29%
mais de 1000 reais	20%	14%	17%	9%	26%	19%	17%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

Conforme a Tabela II, que apresenta faixas diversas de valores gastos anualmente, observa-se que predominam gastos anuais de até R\$ 400,00, com 54% de citação. Destaque para as mulheres, com 59% de citação, e para os mais jovens, de 15 a 20 anos, com 59%.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCOMM (2019), o ticket médio de cada compra de 2019 ficou em torno de R\$ 301,00.

Tabela 12 – O quanto está satisfeito com o site em que compra versus gênero e faixa etária

Grau de satisfação	Feminino	Masculino	15 a 20	21 a 25	26 a 30	31 ou mais	Total
Muito satisfeito	20%	30%	25%	28%	17%	25%	24%
Satisfeito	65%	59%	68%	56%	65%	63%	63%
Insatisfeito	4%	5%	0%	0%	17%	0%	4%
Muito insatisfeito	11%	7%	7%	16%	0%	13%	9%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa

A Tabela 12 mostra o quanto os consumidores estão satisfeitos com os sites em que compram, tendo-se um índice de satisfação de 87% dos entrevistados. O índice é maior entre os mais jovens, de 15 a 20 anos, com 93%. Isso indica que esses consumidores podem se tornar leais e fiéis ao site que lhes oferece determinados produtos e serviços, bem como que a satisfação é um tópico que merece atenção por parte das empresas gestoras em qualquer situação e tipo de negócio (Porto et al, 2019).

Tabela 13 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui Quadrado

	P-valor	Teste hipótese Gênero	P-valor	Teste hipótese Faixa etária
Quadro 1 – Faixa Etária	0,311	Aceita-se H0	xxxxx	xxxxxx
Quadro 2 – Site que mais compra	0,055	Aceita-se H0	0,899	Aceita-se H1
Quadro 3 – Como conheceu o site	0,369	Aceita-se H0	0,243	Aceita-se H1
Quadro 4 – Frequência de acesso ao site	0,059	Aceita-se H0	0,940	Aceita-se H1
Quadro 5 – Retorna sempre ao mesmo site	0,709	Aceita-se H0	0,964	Aceita-se H1
Quadro 6 – Pesquisa em mais sites de compra	0,213	Aceita-se H0	0,683	Aceita-se H1
Quadro 7 – Motivo de voltar a comprar no site	0,801	Aceita-se H0	0,643	Aceita-se H1
Quadro 8 – Forma de pagamento mais utilizada	0,196	Aceita-se H0	0,677	Aceita-se H1
Quadro 9 – Quantas vezes já comprou on-line	0,756	Aceita-se H0	0,737	Aceita-se H1
Quadro 10 – Produto que mais compra	0,195	Aceita-se H0	0,977	Aceita-se H1
Quadro 11 – Quanto costuma gastar anualmente	0,267	Aceita-se H0	0,884	Aceita-se H1
Quadro 12 – Satisfação com o site em que compra	0,665	Aceita-se H0	0,163	Aceita-se H1

Fonte: Pesquisa

Considerando a técnica estatística não paramétrica, o Qui Quadrado, exposto na Tabela 13, verifica-se que não houve diferenças significativas para as hipóteses postuladas, que foram:

H₀: Não há diferença significativa no comportamento do consumidor quanto ao gênero a respeito da compra pela internet em relação às variáveis pesquisadas.

H₁: Não há diferença significativa no comportamento do consumidor quanto a faixa etária a respeito da compra pela internet em relação às variáveis pesquisadas.

Considera-se então que homens e mulheres têm comportamento semelhante no comportamento de compra, assim, aceita-se a hipótese H₀ para todas as variáveis.

Da mesma forma, quanto à faixa etária, os entrevistados pensam e têm comportamento semelhante quanto a sua decisão de compra on-line, portanto, deve-se aceitar a hipótese H₁ para todas as variáveis.

Conclusão

A pesquisa foi realizada em uma cidade do estado do Paraná de 30 mil habitantes em que muitos vivem na área rural, e teve como objetivo de analisar o comportamento de compra do consumidor em relação à aquisição de produtos ou serviços por meio do e-commerce. Se entende que foram alcançados seus resultados a partir dos objetivos definidos por meio dos resultados da pesquisa. Em resumo, os objetivos secundários foram:

Levantar o nível de confiança em relação à experiência de compra, procurando compreender se o usuário se sente confiante frente à compra on-line, tendo-se que 51% declararam que se sentem seguros, tanto que 87% estão satisfeitos com o ato da compra.

Levantar os principais produtos e serviços mais comprados on-line. Pôde-se verificar por meio da pesquisa que os produtos mais adquiridos são roupas e acessórios, com 22%.

Verificar como o consumidor toma conhecimento dos produtos ou serviços, onde teve-se que 54% tomou conhecimento através da internet, e 30% pela indicação de amigos; observou-se ainda que o site do mercado livre é a plataforma mais acessada, com 51%.

Levantar a frequência de acesso ao site, a qual mostrou ser mensal (41%), e que sempre retornam ao mesmo site, com 38% das ocorrências.

Identificar se pesquisa em mais sites antes de realizar a compra, no qual identificou-se que 53% sempre o fazem, e que o uso do boleto bancário é a principal forma de pagamento (53%).

Levantar quantas compras foram realizadas nos últimos 12 meses, tendo que 44% comprou de uma a três vezes, gastando anualmente até R\$ 400,00 (54%).

Por fim, fica o registro que o e-commerce é uma grande ferramenta para a realização de compra e venda e está tendo um acelerado crescimento nos últimos anos, o que beneficia as lojas on-line.

A contribuição da pesquisa foi para demonstrar a percepção dos consumidores sobre as facilidades que a plataforma eletrônica proporciona em relação às vendas e compras, assim como comodidade, entre outros fatores.

Entretanto, houve algumas limitações da pesquisa, por se tratar de amostra não probabilística, a análise fica restrita ao grupo pesquisado, e a estatística utilizada serviu com uma forma de apontar as diferenças de comportamento de compra deste grupo pesquisado em uma cidade de pequeno porte no estado do Paraná.

Assim, pretende-se, com estudos futuros, a realização de uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema abordado e que sirva de norte para a produção acadêmica, tanto do ponto de vista teórico quanto empírico, com o olhar ao estado da arte.

Referências

- Associação Brasileira De Comércio Eletrônico – ABCOMM. (2019). *Faturamento do setor de e-commerce tem alta de 16% no primeiro semestre de 2019*. Disponível em: <abcomm.org>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- Andrade, M. C. F., & Silva, N. G. (2017). O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98-111.
- Andreatta, G. L. S., & Chiusoli, C. L. (2016). Identificação do público consumidor e-commerce na região de guarapuava e o perfil de suas compras In: *VI Congresso de Ciências Sociais Aplicadas - CONCISA - Estratégia e Inovação Guarapuava/Pr*.
- Antunes, A. N. L. G. (2011). *Impacto da confiança na intenção de compra online*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra online: Uma análise multicultural*. São Paulo.
- Castellani, M. O., Caldas, R. D., Silva, R. O., Vieira, C. E., & Silva, O. A. (2018). Aspectos de segurança em transações realizadas no comércio eletrônico. *Cadernos UniFOA*, 5(1), 132.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002) *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Chen, Lei-Da. (2000) *Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores*. Dissertation presented for the Doctor of Philosophy degree, University of Memphis.
- Chiusoli, C. L et al (2009). Comércio Eletrônico: Um Estudo Exploratório do Comportamento do Consumidor Universitário In: *XII Semead - Seminário em Administração* FEA-USP, São Paulo.
- Costa, A. S. C., Santana, L.C., & Trigo, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC* Cairu. Jun. 2015, Vol 02, n° 02, p. 155-172
- Diniz, E. H. (1999). Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(1), 71-86.
- E-bit, (2014). *Comércio eletrônico fatura R\$ 28,8 Bi em 2013*, Disponível em: (http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3953&pi=1), Acessado em Maio, 2018.
- Farias, S. A., Kovacs, M. H., & Silva, J. M. (2008). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da Teoria do Fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26), 27-44
- Feitosa, D., & Garcia, L. (2016). Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Hussein, Hussein, Z., & Wahid, N. A. (2018). The Effects of User's Attitude on the Intention to Purchase and to Revisit in Game Advertising. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 3(13), 161-168.

- Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(1), 84-105.
- Ferreira, F. C., & Serra, E. M. (2004). Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*. São Paulo.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo. Atlas.
- Gordon, S., & Gordon, J. (2013). *Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial*. Rio de Janeiro, LTC.
- Hair et al. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *População das cidades*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr>>. Acesso em: 28 nov. 2019.
- Kalakota, R. E., & Whinston, A. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. New York: Addison-Wesley.
- Kunkel, F. I. R., Vieira, K. M., & Potrich, A. C. G. (2015). Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *Revista de Administração*, 50(2), 169-182.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Limeira, T. M. V. (2007). *E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2007
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. (2001). *Pesquisa de marketing*. Ed. Atlas: São Paulo
- Maya, P. C., & Otero, W. I. (2002). A Influência do Consumidor na era da Internet. *Revista da FAE*: Curitiba.
- Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. São Paulo: FGV-EAESP, 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).
- Moriguchi, S. N., Barbon Jr, S., Andrade, D. F., & Murakami, L. C. (2016). Relationship quality in electronic commerce (relacionamento de qualidade no comércio eletrônico). *Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 14(1), 83-106.
- O'Brien, J. A., (2004). *Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Oliveira, B., & Chiusoli (2016). Comportamento de compra do consumidor em sites de compra coletiva: um estudo exploratório junto a população de Guarapuava In: *VI Congresso de Ciências Sociais Aplicadas - CONCISA - Estratégia e Inovação*, 2016, Guarapuava/Pr

- Park, E. J.; Kim, E. Y.; Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, Vol. 65: p.1583-1589.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Porto, E. C., Machado, C. E., Souza, E. P. S., Pachá, F. R., & Kasaya, G. R. (2019). Atributos logísticos na satisfação do consumidor de e-commerce. *Administração de Empresas em Revista*, 18(19), 185-204.
- Rampazzo, L. (2005). *Metodologia científica: para alunos de dos cursos de graduação e pós-graduação*. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola,
- Saraiva, C. M. L. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online* (Tese de Doutorado, Escola Superior de Comunicação Social).
- Sitkin, S., & Pablo, A. (1992). Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *The Academy of Management Review*, 17(1), 9-38
- Siegel, S., & Castellan, Jr, N. J. (2017). *Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento*. Artmed-Bookman. São Paulo,
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Silva, P. R. (2011). *Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, SP, Brasil.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.