

COMÉRCIO ELETRÔNICO: ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS E-CONSUMIDORES NA AMAZÔNIA SETENTRIONAL

Carolina Shueng Melo¹
Jaqueline Silva da Rosa²
Georgia Patricia da Silva Ferko³
Daiane Tretto da Rocha⁴
Fernanda Ax Wilhelm⁵

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de identificar os atributos que influenciam a decisão de compra dos e-consumidores de Boa Vista, Roraima. Trata-se de pesquisa quantitativa-descritiva, de Levantamento tipo *survey* e corte transversal. A técnica de coleta de dados se deu por meio de Questionário adaptado de Miranda e Arruda (2004) e Santos, Hanza e Nogami (2015). O perfil sociodemográfico dos e-consumidores deste estudo, é formado por ambos os sexos, na faixa etária entre 21 a 40 anos e como ocupação prepondera estudantes e funcionários públicos. As evidências indicaram que os atributos de maior influência na decisão de compra dos e-consumidores de Boa Vista são: reputação da empresa, variedades dos produtos ofertados, experiências com outras compras no site, indicação ou comentários de outras pessoas, conveniência/comodidade e acesso a produtos não encontrados no mercado local. Como contribuições empresariais, este estudo fornece dados para auxiliar em tomadas de decisões referentes ao comércio eletrônico, no que se refere ao planejamento e estratégias de inserção e manutenção no ambiente virtual. Quanto a estudos futuros, sugerem-se pesquisas qualitativas para estudar as influências sofridas pelos e-consumidores, bem como estudos relacionados ao *mobile-commerce*.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Decisão de compra. Perfil de consumo.

¹ Graduanda do curso de Administração da Universidade Federal de Roraima – UFRR.

² Doutoranda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS e professora efetiva da UFRR.

³ Professora efetiva do Departamento de Administração da UFRR.

⁴ Professora efetiva do Departamento de Administração da UFRR.

⁵ Professora efetiva do Departamento de Psicologia da UFRR.

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet, na década de 1960, veio através de uma combinação de projetos entre o governo e acadêmicos. Segundo Catalani et al. (2006), tinham a intenção de criar tecnologias que pudessem permitir intercomunicação de diferentes computadores espalhados pelo mundo. Com a evolução tecnológica, o relacionamento entre os agentes comerciais ganhou a possibilidade de ser realizado com o emprego de computadores, através de internet (BENZI, 2010; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O comércio eletrônico abarca transações comerciais que são realizadas digitalmente, contemplando todas as operações realizadas através de tecnologia digital, entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais empresas, oferecendo diversas vantagens, como a facilidade, disponibilidade 24 horas por dia, comodidade de comprar em qualquer lugar e variedade de produtos. A internet além de ser um meio para fazer pedidos, é uma ferramenta útil para que os consumidores possam comparar preços, características dos produtos e valores (LAUDON; LAUDON, 2010; STAIR; REYNOLDS, 2009).

Um aspecto importante para compreensão da tomada de decisão do consumidor envolve identificar os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores quando optam entre as alternativas para compra conhecer as necessidades e desejos do consumidor passam a ser prioridade para que as empresas possam chegar a seus objetivos (CARO, 2005; COBRA, 2009).

Nessa esteira de pensamento, o trabalho apresentado possui como problema de pesquisa: Quais os atributos que influenciam na decisão de compra dos e-consumidores no comércio eletrônico? Segundo levantamento realizado pela empresa E-bit, o primeiro semestre do ano de 2016⁶ apresentou um aumento no número de e-consumidores ativos no Brasil. No primeiro semestre de 2016, 23,1 milhões de consumidores efetuaram pelo menos uma compra no comércio eletrônico, representando um crescimento de 31% se comparado ao mesmo período do ano anterior.

Para Hernandez (2004), os elevados índices de crescimento do comércio eletrônico, despertaram nos acadêmicos o interesse no estudo do comportamento do e-consumidor. O CE ganhou cada vez mais espaço no mercado mundial e nacional. Segundo Albertin (2012), é possível considerar que o comércio eletrônico está consolidado no Brasil e é considerado uma parte importante no mercado nacional. O autor ainda afirma que as empresas estão aproveitando as oportunidades que o amplo uso da internet oferece, principalmente pela consolidação e o conhecimento sobre a tecnologia.

Para tanto, este estudo se propõe a Identificar os atributos que influenciam a decisão de compras dos e-consumidores de Boa Vista - Roraima. Nesse sentido, a pesquisa pretende identificar e facilitar o entendimento acerca dos atributos que fazem parte do processo de compra e avaliar quais tem mais relevância para tomada de decisão do e-consumidor. Tais informações contribuem para que as empresas atuem no mercado *on-line*, colaborando, também, na elaboração de estratégias daqueles que já se encontram no mercado eletrônico e buscam crescimento e fortalecimento do negócio.

Para apresenta a pesquisa realizada, este estudo está organizado em 5 seções, sendo esta a Introdução, a qual apresenta o tema da pesquisa, o objetivo do trabalho, justificativa e contribuição empresarial. Na segunda seção, tem-se o Referencial Teórico. Já na terceira seção, apresenta-se a Metodologia utilizada, com apresentação do método de pesquisa, e técnica de coleta e análise dos dados. Na quarta seção, tem-se a Apresentação e análise dos dados. Por fim, têm-se as Considerações Finais, seguida de Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comércio Eletrônico

⁶ Relatório Webshoppers 34º ed., disponível em: www.ebitempresa.com.br.

Para Laudon e Laudon (2010), o comércio eletrônico é a parte do *e-business* que abrange a compra e venda de mercadorias ou serviços pela internet, que abarca também as atividades de marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento. Segundo Stair e Reynolds “o comércio eletrônico é a realização das atividades comerciais [...] eletronicamente por meio de redes de computadores como a internet, extranets e redes de computadores” (2010, p.287). Albertin (2004) define o comércio eletrônico como sendo a execução de toda a cadeia de valor dos processos de uma organização num ambiente eletrônico, através da aplicação de tecnologias de comunicação e informação.

O comércio eletrônico pode atuar como instrumento de promoção (pré-venda), como canal de vendas de fato ou atendimento ao cliente (DINIZ, 1999). Nessa modalidade de compra o consumidor pode fazer suas compras em qualquer lugar e receber em casa seu produto, desde produtos mais simples utilizados no dia a dia até produtos mais sofisticados. Tornando assim o comércio eletrônico mais atrativo pelas facilidades oferecidas ao cliente. O CE abriga uma vasta gama de atividades de negócios digitais, podendo ser classificado de acordo com as partes envolvidas na transação ou a natureza da transação, podendo ser de 4 formas (CATALANI *et al*, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; NOVAES, 2004): a) B2B (*Business to business*): relacionamento entre empresas, que através dos sites podem obter e trocar informações e produtos; b) B2C (*Business to consumer*): é a venda *on-line* de produtos e serviços aos consumidores finais; c) C2C (*Consumer to consumer*): ocorre entre consumidores na compra ou troca de bens ou informações diretamente entre si; e d) C2B(*Consumer to bussiness*): os consumidores podem entrar em contato com as empresas, enviando sugestões e perguntas através dos sites *Web*, seja por interesse próprio ou através de convite das empresas.

O comércio eletrônico abrange transações feitas pelo mundo todo, permitindo que a empresa alcance um mercado que se estende além das fronteiras tradicionais, podendo considerar qualquer pessoa com acesso à internet como um cliente potencial. Borges (2000) pontua que a promoção de produtos através da internet é facilitada pela possibilidade de envio de diversas informações, tendo a possibilidade de alteração de forma rápida e sem custo adicional.

Segundo Rainer Jr. e Cegielski (2012), o comércio eletrônico traz benefícios para as organizações por tornar o mercado, nacional e internacional, mais acessível, reduzindo assim os custos, distribuição e recuperação de informações. O autor ainda pontua os benefícios trazidos para o cliente, que tem acesso, 24 horas por dia, a um grande número de produtos disponíveis.

As principais razões para as empresas se tornarem *on-line* são: expandir o alcance do mercado, gerar visibilidade, fortalecer o relacionamento dos negócios, poder de resposta, reduzir custos, estoque *Just in Time* e evitar perdas financeiras (AMOR, 2000). Para Albertin (2012), o relacionamento com clientes, estratégias competitivas, novos canais de vendas e distribuição, economia direta e contato com os fornecedores são os aspectos mais valorizados pelas empresas do comércio eletrônico.

A tendência do Comércio eletrônico é o crescimento e expansão, considerando que conforme cresce o número de pessoas com acesso à internet maior é o mercado consumidor para o CE, conforme se lê em Laudon e Laudon (2010, p. 286), à medida que mais produtos e serviços forem oferecidos *on-line* e a telecomunicação residencial de banda larga se tornar mais popular, indivíduos e empresas usarão cada vez mais a internet para conduzir negócios. Mais setores serão transformados pelo comércio eletrônico.

As empresas se viram obrigadas a entrar no comércio eletrônico que vinha ganhando espaço no mercado, mudando assim a forma de atuação das organizações e o comportamento dos clientes. Em 2001, inicia-se a implementação de estratégias para conquistar espaço no mercado; tais estratégias envolviam objetivos como reduzir os preços operacionais e de custos (CATALANI *et al.*, 2006).

Com os avanços tecnológicos, os consumidores têm buscado na internet um

novo meio de compras, procurando por preços melhores, produtos diferentes e comodidades nas compras. Para Novaes (2004), os clientes potenciais se importam bastante com os fatores logísticos, se atentando a fatores como distribuição, tratamento de informações e recursos humanos. As empresas devem definir qual a melhor forma de armazenar, manusear e transportar seus produtos e serviços para que estejam à disposição dos seus clientes na hora e lugar certos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para isso é necessário que a empresa conheça seus clientes, suas preferências, gostos, características socioeconômicas, restrições, hábitos e necessidades.

As tecnologias que ainda estão surgindo e todos seus diferentes tipos de aplicações dentro das organizações estão gerando uma revolução nas empresas. A internet é considerada revolucionária por proporcionar, de forma fácil e a custo reduzido, a chance de qualquer pessoa obter informações e também criar, gerenciar e distribuir informações em larga escala, para todo o mundo (FEDELI; POLLONI; PERES; 2010).

2.2 E-consumidores e o processo de tomada de decisão de compra

Para Solomon (2016), a revolução digital é uma das influências mais significativas para o comportamento do consumidor. O impacto da *web* continuará a crescer conforme mais pessoas se conectarem ao redor do mundo. O processo de compra do consumidor tem mudado, se adaptando às melhorias e às facilidades que a Internet traz (CARO, 2005).

O consumidor *on-line* ou e-consumidor é o consumidor que faz suas compras através da internet, recebe essa nomenclatura como diferenciação do consumidor que faz compras no varejo tradicional (NASCIMENTO, 2011). O autor ainda indica que as duas classificações podem ser aplicadas a um mesmo indivíduo, considerando que as nomenclaturas estão relacionadas à ocasião de compra do consumidor.

O processo de compra *on-line* se inicia a partir de uma necessidade sentida pelo consumidor. Quando o consumidor reconhece a necessidade de ter um produto ou serviço, acessando a internet busca as informações sobre o produto desejado (SANTOS; HANZA; NOGAMI, 2015). É preciso entender a razão e a forma pela qual os consumidores efetuam suas compras, para isso é necessário identificar as atividades que estão diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços (CARO, 2005). O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades envolvidas em consumir e obter produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e sucedem estas ações (OLIVEIRA, 2004).

O comércio eletrônico tem seu crescimento diretamente ligado ao número de pessoas que tem acesso à internet, porém mesmo tendo esse acesso alguns consumidores ainda podem se sentir intimidados a realizar compras *on-line*. A ausência direta de contato com o produto e com o vendedor causa insegurança em muitos consumidores (BENZI, 2010). Com esse contato o cliente busca sentir-se mais confortável e seguro fazendo suas compras, sabendo que a qualquer dúvida existirá um meio fácil e rápido de solução. Catalani et. al (2006) pontua que quanto mais a tecnologia evolui, maiores e melhores tem sido as possibilidades de criar e manter um relacionamento com o cliente.

A segurança chega a ser um fator decisivo para os consumidores, “cerca de um terço de todos os adultos usuários da internet não comprará nada *on-line* em razão das preocupações quanto a privacidade ou à falta de confiança no comércio *on-line*” (STAIR; REYNOLDS, 2009, p. 288). O cliente *on-line* precisa se sentir especialmente seguro antes de efetuar transações, tendo a certeza de que seus dados serão mantidos de forma segura o tempo todo (CATALANI et al., 2006).

A relação no comércio eletrônico, entre consumidores e a empresa, está fortemente relacionada à segurança da rede, interferindo no comportamento de compra. Ainda mais considerando que “os riscos de um cliente de comércio eletrônico ter seus dados exposto são diferentes dos riscos oferecidos pelas lojas físicas” (CATALANI et al., 2006, p. 63).

Urban, Sultan e Qalls (2000) enfatizam que os usuários do comércio eletrônico têm se tornado cada vez mais sofisticados e mais exigentes em relação ao serviço via *Web*, sendo o aspecto da segurança um dos mais críticos na tomada de decisão de efetuar ou não uma transação. Catalani et al. (2006, p. 63) indica que “O sucesso do comércio eletrônico depende do uso correto de tecnologias de segurança. Todo site que faz comércio deveria manter seguras as informações sobre seus clientes”.

A percepção que o consumidor tem de que seus dados podem ser roubados e utilizados em crimes na internet, torna os consumidores mais cuidadosos e atenciosos ao avaliar lojas e sites para compras. As empresas que conseguem manter um nível alto de confiabilidade com o cliente são as que possuem maior chance de obter sucesso e se manter no mercado.

As falhas na segurança e confiabilidade podem trazer vários obstáculos na obtenção de clientes e até numa relação duradoura, considerando o que diz Stair e Reynolds (2010, p. 294) “com frequência, a falta de confiança em vendedores *on-line* é umas das razões mais citadas pelos consumidores para não desejarem comprar *on-line*”. No negócio virtual, o cliente interage muito pouco com o vendedor, é de extrema importância conseguir atender aos clientes na solução de seus problemas (CATALANI et al., 2006). Esse contato pode ser para que o cliente se sinta mais confortável e seguro fazendo suas compras, sabendo que a qualquer dúvida existirá um meio fácil e rápido de solução. A autora ainda pontua que quanto mais a tecnologia evolui, maiores e melhores tem sido as possibilidades de criar e manter um relacionamento com o cliente.

A conveniência no CE está ligada ao fato de o consumidor ter a comodidade de comprar produtos sem sair de casa, a qualquer hora do dia e noite (BORGES, 2000). A autora ainda correlaciona a conveniência com o poder que o consumidor tem para pesquisa e comparação de preços, produtos e promoções.

As características do consumidor influenciam a maneira como recebe e reage a estímulos, assim como os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para os autores o comprador ainda sofre influência por suas características pessoais, como idade, ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, personalidade e situação financeira. Stair e Reynolds (2010) alegam que a ocupação de uma pessoa afeta os produtos e serviços que ela adquire, considerando que comprarão produtos de acordo com suas necessidades.

A internet modificou o ambiente de decisão de compra, considerando a quantidade, tipo e formato da informação disponível para os consumidores. Para Santos, Hamza e Nogami (2015) a conveniência afeta diretamente a decisão do canal de compra para o consumidor, fazendo desse atributo uma parte do processo de decisão de compra. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as decisões mais complexas normalmente envolvem mais participantes e mais análise por parte do consumidor. Santos, Hanza e Nogami (2015) acreditam que o processo de intenção de compra é formado por uma função de cinco atos: a) comprar ou não, b) quando comprar, c) o que comprar, d) onde comprar e e) como pagar.

Na etapa de comprar ou não, o processo de compra pode ser cancelado pela interferência de diversos fatores, como novas informações, mudança de necessidade, de circunstâncias e disponibilidade de produtos. Grande parte do esforço necessário para tomada de decisão de compra está na etapa onde se deve escolher entre as opções disponíveis (SOLOMON, 2016).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) um consumidor interessado pode ou não buscar por informações sobre um produto, o nível de busca irá depender da intensidade de seu impulso, da quantidade de informações que possui, da facilidade em obter mais informações e da satisfação que experimenta ao efetuar mais buscas. Já na etapa de quando comprar, o momento mais oportuno para compra também é um ponto do processo, considerando que alguns produtos são vendidos de forma sazonal devido a sua forma de produção ou procura por consumidores.

Na sequência, tem-se o que comprar; na qual se pode variar de compras planejadas pelo consumidor a não planejadas. No tocante ao lugar, as compras

realizadas de casa tiveram um crescimento notável na maioria dos países em desenvolvimento (OLIVEIRA, 2004).

Com o enorme número de opções de lojas que a internet oferece, o consumidor tem diversas opções para sua escolha. Para Engel et al. (1995), essa escolha é um processo complexo que possui quatro variáveis: a) critérios avaliativos; b) características percebidas das lojas; c) processo comparativo; e d) lojas aceitáveis e inaceitáveis.

Por fim, tem-se o como pagar no qual, para Borges (2000), o Comércio eletrônico deve oferecer as mesmas facilidades de pagamento existentes no comércio tradicional, considerando que nem todos os possíveis consumidores possuem cartão de crédito, ou até mesmo por optarem por outra forma de pagamento por motivos de segurança. A autora ainda afirma que a empresa poderá repassar para os consumidores a redução de custos obtida pela abstenção de instalações físicas, de estocagem e de atendentes.

O consumidor sofre influência de diversos fatores, os quais Caro (2005) indica: fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Pode ser estimulado pelo ambiente externo em que está situado, sendo de âmbito econômico, tecnológico, político e cultural. Para explorar o comportamento de compra do consumidor na internet, é preciso considerar as variáveis que afetam a importância ou a motivação da tomada de decisão. Considerando ainda que o comportamento pode ser diferente para cada tipo de produto, diante de um produto de alto valor o consumidor apresenta um comportamento de compra complexo, apresentando assim um maior envolvimento no processo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3 METODOLOGIA

Tendo como objetivo de trabalho, identificar os atributos que influenciam a decisão de compras dos e-consumidores de Boa Vista - RR, esta pesquisa classifica-se como descritiva, pois buscou descobrir a frequência com que determinado fenômeno acontece, sua natureza e características, assim como sua correlação com outros fenômenos (CERVO; BEVIAN; SILVA, 2007). A pesquisa possui abordagem quantitativa, uma vez que procura relacionar variáveis como atributos de influência na tomada de decisão e perfil sociodemográfico; outrossim, Malhotra (2001) aponta que pesquisas quantitativas reúnem, registram e analisam os dados, a partir de valores numéricos que se referem a atitudes e comportamentos da população alvo.

Também se classifica este estudo como de levantamento tipo survey, o qual Gil (2010) explicita que se caracteriza pela interrogação direta de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Conquanto, este estudo é de corte transversal, uma vez que a coleta de dados ocorre somente num único momento, não existindo período posterior.

Quanto à população-alvo, esta fora composta por indivíduos que compraram ou compram pela internet, bem como pessoas que não tiveram esta experiência (esta última a fim de desvelar os atributos que este respondente considera importante). A população estudada deveria ser composta por pessoas de diferentes rendas, faixas etárias e ocupações, podendo assim representar melhor o consumo *on-line* da cidade de Boa Vista.

Para tanto, com o intuito de diversificar ao máximo a amostra, o levantamento dos dados foi realizado em diferentes locais, instituições de ensino, empresas privadas, órgãos públicos e centros comerciais. Sendo aplicado também, questionário *on-line*, na plataforma *Google Forms*, através do link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedwdrH2_kurV4F3HnIMiTvTwbOciTB8sFM9NZKOGHi_LPOvQ/viewform, que foi compartilhado em redes sociais e aplicativos de comunicação via celular, com amostragem não-probabilística.

Já no que se refere à técnica de coleta de dados, fez-se uso do Questionário, o qual fora adaptado de Miranda e Arruda (2004) e Santos, Hanza e Nogami (2015), sendo composto por dois (02) blocos: o primeiro referente ao perfil sociodemográfico dos respondentes, com questões acerca da idade, sexo e ocupação; no segundo bloco apresentaram-se assertivas quanto à decisão de compra do entrevistado na internet.

Essa parte foi composta por duas (02) questões, sendo a primeira referente à última compra feita pela internet pelo entrevistado e a segunda composta por 12 assertivas.

A escala utilizada neste instrumento foi a escala likert de 5 pontos, sendo: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3- Nem concordo, nem discordo; 4- Concordo parcialmente; 5- Concordo totalmente. Para o início da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste, que fora aplicado em quatro (04) indivíduos distintos da amostra. Após a aplicação do pré-teste algumas alterações foram realizadas, para o aprimoramento na pesquisa final.

Foram preenchidos 410 questionários no período de dezembro de 2016 a janeiro de 2017. Dos questionários recebidos, 384 foram validados, os demais foram excluídos por estarem incompletos. O número de respondentes válidos se enquadra no cálculo da amostra.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Perfil dos respondentes

A fim de alcançar o objetivo proposto, fez-se a identificação do perfil sociodemográfico dos consumidores *on-line* da cidade de Boa vista – RR, observa-se na Tabela 1 os dados coletados dos respondentes.

Tabela 1 – Perfil Sociodemográfico

Características	Quantidade (=384)	Porcentagem(100%)
Gênero		
Masculino	180	46,88%
Feminino	204	53,13%
Faixa Etária		
de 18 a 20 anos	57	15%
de 21 a 30 anos	195	51%
de 31 a 40 anos	98	26%
de 41 a 50 anos	33	9%
de 51 a 60 anos	1	0,1%
Ocupação		
Estudante	127	33%
Desempregado	18	5%
Funcionário Público	110	29%
Funcionário Empresa Privada	102	27%
Autônomo	16	4%
Outros	11	3%

Fonte: Elaboração própria (2017).

Do total de respondentes, observa-se um equilíbrio quanto ao gênero. Já quanto à faixa etária observa-se que se trata de uma amostra jovem, com concentração entre 21 a 30 anos (51%) e 31 a 40 (26%). Tratando da ocupação, a opção preponderante é estudante (33%), seguida de funcionário público (29%) e funcionário de empresa privada (27%).

Os resultados apresentados corroboram a pesquisa de Martinazzo (2014), que obteve como perfil o mesmo equilíbrio quanto ao gênero, 52,89% feminino e 47,11% masculino. Na faixa etária a pesquisa do autor apresenta a concentração entre 20 a 40 anos. Quanto à ocupação a pesquisa traça o perfil do consumidor *on-line* como em sua maioria estudantes e funcionários públicos. Relembrando que segundo Stair e Reynolds (2010), a ocupação de um indivíduo afeta os produtos e serviços que irá adquirir, comprando produtos que atendam suas necessidades. Nesse sentido, a pesquisa de Martinazzo (2014) justamente verificou que os produtos de maior volume de compras na internet pertencem às categorias de Informática e Eletrônicos, seguidos de esporte e lazer, em função do perfil dos respondentes pertenceram aos segmentos:

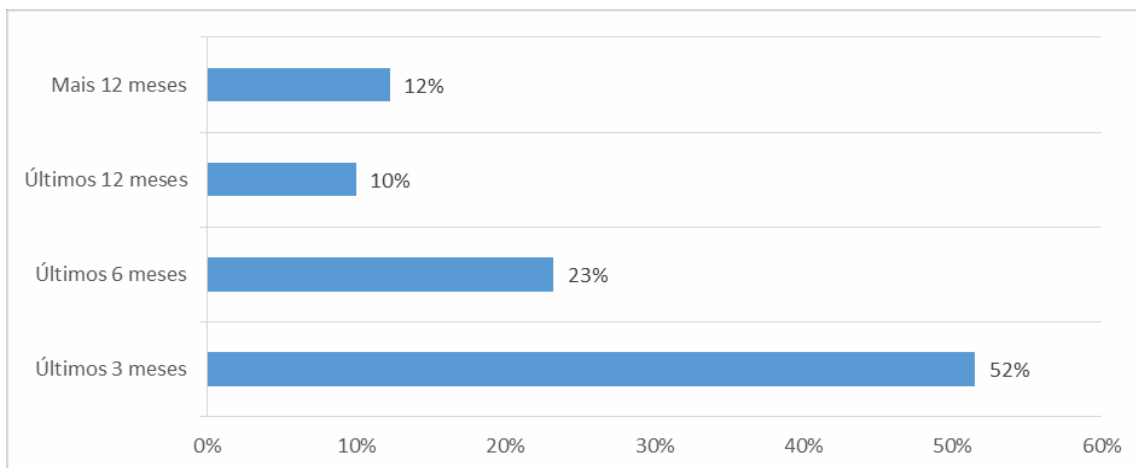
estudantes e funcionários públicos.

Comparando ao relatório apresentado pela empresa Ebit (Relatório Webshoppers 34º ed., disponível em: www.ebitempresa.com.br), no qual o perfil dos consumidores do Brasil é de 51,87% feminino e 48,13% masculino, observa-se que o perfil do consumidor boa-vistense se equipara ao nacional.

4.2 Atributos que influenciam a tomada de decisão dos e- consumidores

Quanto à última compra realizada em lojas virtuais, observa-se no Gráfico 1, que a maioria dos respondentes efetuou sua última compra há menos de três meses (52%), em contraponto, apenas 3% dos respondentes nunca efetuaram compras na internet.

Gráfico 1 – Período de última compra dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2017).

Ao observar a frequência de compras pela internet, pode-se considerar que esse meio de compra tende a se tornar mais frequente, tendo em vista que 52% dos respondentes efetuaram compras *on-line* nos últimos 3 meses. Considerando ainda os dados apresentados na pesquisa de Martinazzo (2014) que mostram que 66,53% dos e-consumidores da cidade de Boa Vista pretendem continuar efetuando compras *on-line*, tem-se um mercado promissor e potencial no que se refere ao Comércio eletrônico.

Com o objetivo de identificar os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra, o Quadro 1 apresenta, em ordem decrescente, as variáveis e suas porcentagens de acordo com as respostas obtidas.

Quadro 1 – Variáveis na tomada de decisão de compra *on-line*

Assertivas	1 Discordo totalmente	2 Discordo parcialmente	3 Nem discordo nem concordo	4 Concordo parcialmente	5 Concordo totalmente	Média
Reputação da empresa	2,55%	3,83%	8,93%	20,66%	64,03%	4,41
Variedade dos produtos ofertados	1,79%	4,85%	11,48%	22,70%	59,18%	4,33
Experiência com outras compras no site	3,32%	5,10%	15,82%	22,70%	53,06%	4,17
Indicação ou comentários de outras pessoas	3,57%	9,69%	11,22%	27,30%	48,21%	4,07
Conveniência/ Comodidade	2,55%	9,69%	11,48%	33,16%	43,11%	4,05
Acesso a produtos não encontrados no mercado local	2,04%	10,20%	9,44%	44,90%	33,42%	3,97

Facilidades de pagar pelo pedido	4,59%	14,54%	15,56%	23,21%	42,09%	3,84
Informações específicas do produto	2,04%	8,67%	26,02%	38,27%	25%	3,76
Facilidade e rapidez	3,57%	16,58%	19,39%	37,76%	22,70%	3,61
Presença de ferramentas de segurança	5,10%	10,71%	31,89%	29,85%	22,45%	3,54
Presença de um canal de serviço para o contato com o vendedor	9,18%	17,60%	28,57%	21,94%	22,70%	3,41
Layout da página	16,84%	35,20%	31,38%	6,89%	8,42%	2,54

Fonte: Elaboração Própria (2017).

Conforme o Quadro 1, a Reputação da Empresa foi a afirmativa que apresentou maior influência na tomada de decisão de compras *on-line*, obtendo a maior média 4,41. Este resultado foi representado por 64,03% dos respondentes. Corroborando com a pesquisa de Santos, Hamza e Mogani (2015), que apresenta a reputação da empresa como um dos fatores melhor avaliados pelos consumidores *on-line*.

É notório que as empresas necessitam primar pela sua imagem, tendo em vista que esse será o primeiro fator a ser analisado por um possível cliente. Para tanto, as empresas devem trabalhar para o fortalecimento da marca no mercado, para que sejam tomadas como referência de credibilidade e confiança no mercado.

A tecnologia permite que as empresas alterem e acrescentem produtos com baixo custo, de maneira rápida, podendo assim oferecer uma variedade maior de seus produtos sem necessidade de estocagem (BORGES, 2000). A variável Variedades de produtos ofertados, obteve média 4,33 e é o segundo fator de maior influência para o cliente, tendo em vista que na internet as empresas podem dispor mais rapidamente de produtos novos e diferentes, podendo assim oferecer ao consumidor novos produtos de forma mais rápida que as lojas físicas.

Paralelo a isso, se tem a variável de Acesso a produtos não encontrados no mercado local que é um fator importante para 78,32% dos respondentes, para tal consideram-se as escalas 4 - concordo parcialmente e 5 – concordo totalmente. Corroborando com a pesquisa de Miranda e Arruda (2004), que apresenta este fator como um dentre os principais influenciadores na tomada de decisão de compra no CE.

Sobre Indicação ou comentários de outras pessoas, com média 4,07, a pesquisa mostra que 75,21% consideram importante a opinião de outras pessoas, sofrendo assim influência de terceiros no momento da decisão. Caro (2005) e Cobra (2009) já afirmavam que os consumidores podem ser influenciados pela família e amigos e isto é um fato que deve ser dimensionado pelas empresas. Esse resultado encontra ressoa na média acerca da reputação da empresa, e vê-se que esses aspectos são muito importantes aos e-consumidores de Boa Vista.

A pesquisa de Borges (2000) mostra que os consumidores somente buscaram por indicação de amigos quando se tratava da primeira compra na internet, após esse primeiro contato os consumidores já buscavam suas próprias referências. Com isso se nota que a variável Experiências com outras compras no site, com média 4,17, também se faz presente nesse processo como um dos principais influenciadores.

Conveniência/Comodidade são atributos que atingiram média 4,05, podendo assim ser considerados como fatores que tem forte influência na tomada de decisão do consumidor. A comodidade é sempre a primeira vantagem observada ao se comprar pela internet, considerando as facilidades que ela proporciona para o cliente, que pode comprar sem muita dificuldade a qualquer momento e em qualquer lugar. Na pesquisa de Borges (2000), a conveniência foi o atributo mais valorizado, pelo fato de os consumidores poderem adquirir o produto a qualquer hora e dia, possibilitando também a pesquisa de informações sem a interferência de atendentes.

A pesquisa de Miranda e Arruda (2004) traz a comodidade como principal influenciador para a decisão de compra pela internet, seguida de Facilidade e rapidez. Por sua vez, a variável Facilidade e rapidez (média 3,61), tende a ser um fator de influência no momento de efetuar compras. Em sua pesquisa, os autores pontuam que o consumidor virtual leva em consideração benefícios tangíveis, como economia de tempo e esforço.

Quanto à variável Facilidade de pagar pelo pedido, esta obteve a média 3,84, representando 65% dos respondentes, demonstrando assim que esse fator tende a influenciar os consumidores. As empresas precisam dispor de diversas formas de pagamento, a fim de atender a todos os tipos de consumidores, não somente tendo diversas opções, mas sendo de forma fácil, rápida e com segurança para efetuação do pagamento.

Borges (2000) afirma que o oferecimento de diversos meios de pagamento tem como objetivo superar a ideia de insegurança do cliente; dispor de diversas formas de pagamento é considerado um dos fatores mais importantes em um site de compras. Segundo relatório da empresa Ebit³, no primeiro semestre do ano de 2016, o principal meio de pagamento utilizado pelos e-consumidores foi o pagamento à vista, tendo sido utilizado em 42% das compras *on-line*.

Sobre a variável Informações específicas do produto, com média 3,76, também é considerado um fator com tendência a influenciar o consumidor, pois este precisa ter a sua disposição o máximo de informações possíveis sobre os produtos, tendo em vista que para muitos consumidores ainda é difícil comprar um produto sem ver ou tocar, as informações servem então para dar o maior número de detalhes para que o consumidor possa se sentir seguro quanto ao produto escolhido. Relembrando Benzi (2010) que afirma que a ausência direta de contato com o produto e com o vendedor causa insegurança em muitos consumidores.

Borges (2000) afirma que as empresas precisam cumprir as informações fornecidas no site, principalmente quanto ao prazo de entrega e à correta cobrança dos valores, esses fatores são considerados fundamentais para que o consumidor retorne ao site.

A variável Presença de ferramentas de segurança apresentou uma média 3,54, encaixando assim no grupo de fatores que tendem a influenciar o e-consumidor. Pode-se notar que mesmo com o CE ganhando cada vez mais espaço e sendo utilizado por boa parte dos consumidores, a segurança ainda é um item de influência para o cliente, a presença de ferramentas de segurança é indispensável se a empresa quer chamar atenção do cliente.

Segundo Borges (2000), apesar de toda evolução tecnológica que o comércio eletrônico vem apresentando, a segurança do sistema de comercialização ainda é um fator preocupante para o consumidor. Na pesquisa de Martinazzo (2014), a segurança no pagamento é considerada um fator de peso na decisão de compra por 92,56% dos respondentes.

A variável presença de um canal de serviço para contato com vendedor apresentou média 3,41, sendo assim considerado um fator que não influencia o e-consumidor. Esse contato é necessário para solução de possíveis problemas e dúvidas para efetuar as compras. Sua pouca influência no processo de decisão não retira a necessidade de que ele exista nos sites.

A variável com menor valor de média é *Layout* da página, com média 2,54, sendo considerado assim um fator que não influencia na tomada de decisão de compra do consumidor. Vale ressaltar que mesmo sendo um fator de menor importância na tomada de decisão, as empresas devem buscar manter *layout* limpo e claro para seus clientes, sites com informações demais podem dificultar o acesso a produtos e o cliente pode achar trabalhoso encontrar o que deseja, podendo até interromper o processo de compra pelas dificuldades. O *layout* da página de uma loja virtual está correlacionado com a interatividade com o cliente. Borges (2000) afirma que a interface é um ponto de encontro entre o cliente e a loja, é o elo entre os consumidores e os conteúdos que estão procurando *on-line*.

Ao analisar as médias dos fatores por gênero as preferências sofrem uma pequena alteração, conforme o Quadro 2 mostra, os fatores que são considerados importantes na decisão de compra variam de acordo com o gênero do cliente.

Quadro 2 – Variáveis da tomada de decisão por gênero

Gênero	Assertivas	Média
Feminino	Variedades dos produtos ofertados	4,32
	Reputação da empresa	4,31
	Experiência com outras compras no site	4,15
	Indicação ou comentários de outras pessoas	4,09
Masculino	Reputação da empresa	4,49
	Variedades dos produtos ofertados	4,32
	Experiência com compras em outros sites	4,20
	Conveniência/comodidade	4,07

Fonte: elaboração própria (2017).

Conforme quadro 2, nota-se que ao analisar os gêneros separadamente mais informações podem ser colhidas. Para as mulheres a variável mais importante passa a ser a variedade de produtos ofertados, seguida de reputação da empresa. Isso demonstra que o gênero feminino tem uma forte influência na quantidade de produtos ofertados *on-line*. Para as mulheres tem-se ainda como variáveis importantes a experiência com outras compras no site e indicação ou comentários de outras pessoas. Fica claro que a mulher tem como forte influenciador não somente as suas experiências *on-line*, mas a de pessoas próximas. Como afirmam Kotler e Armstrong (2007) que alegam que as fontes mais eficientes para o consumidor tendem a ser as pessoais, como amigos, vizinhos, família e conhecidos. Quanto ao gênero masculino a variável mais importante permanece sendo a reputação da empresa, com isso nota-se que a maior preocupação para os homens é que a loja tenha credibilidade no mercado.

Em segundo, tem-se a variável variedade de produtos ofertados, seguida de experiência com outras compras no site, assim como as mulheres, os homens levam em conta outras compras que já efetuaram *on-line*, criando assim uma base de confiança com o site. Em quarto, tem-se a conveniência/comodidade como variável que mais influencia o gênero masculino, considerando isso pode-se dizer que os homens buscam comprar *on-line* pela economia de tempo e facilidade que a internet traz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade é visível o crescimento e importância do comércio eletrônico, tanto para as empresas como para os consumidores; esse novo canal de compra modificou o comportamento dos consumidores, não somente por facilitar o processo de compra, mas por dar acesso a um enorme número de informações e opções de forma rápida e fácil.

O presente trabalho teve como questão de pesquisa: Quais os atributos que influenciam na decisão de compra dos e-consumidores no comércio eletrônico de Boa Vista – RR? As evidências indicam que os atributos de maior importância aos e-consumidores de Boa Vista são: reputação da empresa, seguido de variedades dos produtos ofertados, experiências com outras compras no site, indicação ou comentários de outras pessoas, conveniência/comodidade e acesso a produtos não encontrados no mercado local.

Com esses resultados é possível notar que as empresas precisam, principalmente, zelar pela boa imagem da empresa, cuidando da relação com o cliente, pois a construção e fortalecimento da marca será uma das melhores chances de se manter na concorrência. Outro fator relevante é alcançar sucesso no maior número de vendas possível, já que variáveis como experiências com outras compras e a indicação de amigos tem grande influência para o consumidor *boa-vistense*. A partir das compras bem-sucedidas que o consumidor tem, sua confiança por determinada marca e empresa vai gerando uma relação de segurança, passando credibilidade ao

cliente.

O crescimento do segmento em Boa Vista se mostra promissor, considerando que a amostra estudada possui um número elevado de usuários que já efetuaram compras *on-line*. O e-consumidor é muito influenciado pela opinião de outros consumidores, tanto que se preocupa com a reputação que a empresa tem e ainda com as opiniões de amigos e familiares. Quanto à variedade de produtos ofertados, pode ser relacionada com o acesso a produtos não encontrados no mercado local, os consumidores buscam *on-line* aquilo que muitas vezes não chega ao estado, seja por dificuldade na logística ou por falta de empresas que busquem trazer inovação e produtos diferenciados ao mercado.

Como contribuições acadêmicas deste estudo destaca-se a contribuição do entendimento do comércio eletrônico em Boa Vista – Roraima. O estudo pode ser utilizado como forma de despertar o interesse para estudos futuros referentes ao comércio eletrônico, podendo ser esse estudo utilizado para uma nova realidade de pesquisa.

Em relação às contribuições empresariais, o estudo pode auxiliar os gestores na tomada de decisões referentes ao comércio eletrônico. O conhecimento de quais fatores são mais importantes para os e-consumidores locais pode beneficiar os gestores em seu planejamento e estratégias de concorrência. As contribuições podem alcançar empresas que já funcionam no varejo tradicional e querem expandir para o comércio eletrônico e, também, para aqueles que pretendem apenas estar presente no CE.

Como limitação ao estudo, tem-se o fato de que os entrevistados podem ser incapazes ou relutantes em dar suas informações, considerando que se tratando de fatores motivacionais, os participantes podem não ter consciência de suas motivações (MALHOTRA, 2012).

Quanto aos estudos futuros, sugere-se uma pesquisa qualitativa sobre o assunto, para que possa se explorar quanto e como os consumidores são influenciados. Outra vertente possível a ser estudada é a influência sofrida por e-consumidor por segmento de produtos consumidos *on-line*. Sugerem-se também estudos relacionados ao *mobile-commerce* que também está ganhando espaço no mercado.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

_____. Comércio Eletrônico: da evolução para as novas oportunidades. **Revista Executiva**. v. 11, n. 2, p. 66-70, jul/dez, 2012.

AMOR, D. **A (r)evolução do e-bussines**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BISPO, R. de S. **Identificando o tamanho da Amostra**. Boa Vista, 20 p. Trabalho não publicado

BORGES, G. **Comércio Eletrônico**: Atributos relevantes ao processo de decisão de compra. 2000, 152 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2000.

CARO, A. **Fatores Críticos no Comportamento do Consumidor Online: Um Estudo Exploratório**. 2005. 164p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CARVALHO, J. E. M. **Introdução às redes de Micros**. São Paulo: Makron Books, 2000.

CATALANI, L. et al. **E-commerce**. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- DINIZ, E. H. Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abril, 1999.
- EBIT. Certificação de Consumidores. Disponível em: www.ebit.com.br. Acesso em: 13 de outubro de 2016.
- EBIT EMPRESA. Informações do Comércio Eletrônico. Disponível em: www.ebitempresa.com.br. Acesso em: 13 de outubro de 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8º ed. Florida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.
- FEDELI, R. D.; POLLONI, E. G. F.; PERES, F. E. **Introdução à ciência da computação**. 2º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HERNANDEZ, J. M. da C. Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: O papel do conhecimento e do risco percebido. **Gestão.Org**, v. 2, n. 2, p. 98-111, maio/ago. 2004.
- KOTLER, F.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de informação**. 9º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- MALHOTRA, N. **Introdução à pesquisa de marketing**. Trad. de Robert Bryan Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.
- _____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6º ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7º ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINAZZO, A. D. **XXV Encontro nacional dos cursos de graduação em Administração**, 2014, Belo Horizonte (Minas Gerais). As características do consumo no e-commerce na Amazônia Setentrional (in Anais do evento).
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. E-produtos e variáveis determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista de Administração**. V. 10, n. 1, jan/fev, 2004.
- NASCIMENTO, R. F. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 77p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.
- NOVAES, A. G.. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SARTORI, R. **Utilização da Internet pelas empresas de Maringá sob a Ótica de Web Sites**. Anais do ENANPAD, 2002.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11º ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de sistemas de informação**. 9º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- SANTOS, R. C.; HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. da C. E-commerce de artigos de moda: Análise da influência de atributos da compra *online*. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 64-80, Jan/jun. 2015.
- RAINER JR, R. K; CEGIELSKI, C. G. **Introdução a sistemas de informação**. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012
- URBAN, G. L.; SULTAN, F.; QUALLS, W. J. **Placing Trust at the center of your Internet Strategy**. Sloan Management Review; Fall2000, Vol. 42, p. 39.