

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COMÉRCIO ELETRÔNICO: PANORAMA DOS CONSUMIDORES DO BRASIL NO ANO DE 2017

Autores: SIMARLY MARIA SOARES, SILVANIA SOARES SANTOS, ANA CRISTINA FONSECA DE VASCONCELOS, ROGÉRIO LOPES FAGUNDES

Comportamento do consumidor e comércio eletrônico: panorama dos consumidores do Brasil no ano de 2017

1 Introdução

A popularização da internet e o seu uso como meio principal de Tecnologia de Informação (TI) e de comunicação, impulsionada pela intensidade da globalização provocaram mudanças em diversas áreas, principalmente nas relações econômicas e comerciais, tornando possível a realização das transações pela internet. Essa abordagem possibilita que as empresas comercializem bens, serviços e informações em prazos curtos e com baixos custos aumentando a lucratividade dessa forma tem atraído outras empresas que buscam se enquadrar nesse novo perfil. Segundo Turban e King (2004) foi a partir da década de 1990, que o mercado começou a ser impulsionado através de novas tecnologias de rede, softwares e padrões de transação.

Deste modo, é necessário que emergja nesse novo cenário de mercado virtual uma tipologia empresarial, competitiva e dinâmica, capaz de absorver de forma revolucionária o potencial do Comércio Eletrônico (*E-commerce*). Pereira (2006), afirma que o *e-commerce* se diferencia em termos competitivos e mercadológicos, pois, diminui significativamente a distância e o tempo entre firmas. Essa diferença competitiva permite que o arranjo de processos organizacionais e informacionais dentro e fora das empresas sejam difundidas mais rapidamente.

Segundo Albertin (2000), o Comércio Eletrônico pode ser utilizado nos processos de negócios por meio eletrônico, através das TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicação), para atender aos diversos interesses de negócio.

O presente estudo aborda a modalidade B2C (*Business-to-Consumer*), que envolve transações entre empresas e compradores individuais, conhecida também como varejo eletrônico. Esse trabalho teve o objetivo de analisar o comportamento de compras dos consumidores no comércio eletrônico no Brasil, no ano de 2017.

2 Material e métodos

O trabalho se baseia em uma pesquisa documental e descritiva. Para construção do estudo foi realizado uma consulta diretamente na edição Webshoppers número 35/2017, elaborada pelo e-bit, a fim de identificar algumas características e peculiaridades do comércio eletrônico ou *e-commerce*, como por exemplo: faixa etária dos consumidores, participação de compras nas regiões brasileiras, renda média dos consumidores, gênero dos consumidores, dispositivos mais usados no processo de compra, *share* de produtos, dentre outros. Juntamente com a análise dos dados da pesquisa, buscou-se compara-los, fins atualizar os dados informados.

3 Resultados e discussão

O estudo sobre o comércio virtual brasileiro, nesta edição, especificamente, foi feito uma retrospectiva no mercado de *e-commerce* do ano de 2016, estimativa para 2017 e as mudanças de comportamento e preferências do consumidor. E-bit é um sistema de coleta de dados de compras nacionais e internacionais on-line. Ao acessar as lojas on-line o consumidor visualiza a medalha de certificação e-bit, que classifica a loja em Diamante, Ouro, Prata, Bronze ou em Avaliação, tendo como base as avaliações feitas por internautas que já utilizaram àquelas lojas virtuais. Na finalização da compra, o cliente é convidado a responder a pesquisa sobre sua experiência, contribuindo para que os novos compradores tenham subsídios confiáveis para comprovarem a classificação das lojas.

Essas informações, compiladas, geram relatórios de Inteligência de Mercado, que delineiam o perfil do consumidor *online* e também avaliam comparativamente os serviços prestados pelas lojas virtuais, em quesitos como entrega, preço do produto, formas de pagamento, entre outros. Para as lojas virtuais, as medalhas geram mais credibilidade e visibilidade perante os consumidores.

De acordo com a edição estudada, o comércio eletrônico teve uma expansão nominal de 7,4% enquanto que o varejo físico encolheu mais de 10% nos últimos dois anos, conforme a medição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base nos dados registrados em 2012. Além disso, também foi percebido um aumento nas compras de brasileiros em lojas virtuais. Dentre os inúmeros fatores, pode-se citar o preço mais em conta no comércio eletrônico em comparação com o varejo físico. Soma-se também a expansão do mercado de smartphones, que ampliou o número de e-consumidores. Foram 21,5% em compras em smartphones ou *tablets*, contra 78,5% em transações via computador ou notebook.

A idade média dos brasileiros que mais fizeram compras no *e-commerce* está na faixa de 43 anos. Sendo que a segunda faixa etária que mais realizou transações on-line foi acima de 50 anos de idade, superior a faixa entre 25 e 34 anos.

Registra-se que a participação feminina no *e-commerce*, que em 2016, foi de 51,6% contra 48,4% dos homens.

A região sudeste concentra maior índice de compras seguida da região sul. Embora as regiões centro-oeste e nordeste registraram crescimento, também.



A renda familiar média dos compradores em 2016, foi de R\$ 5.142,00 (cinco mil cento e quarenta e dois reais), com aumento de 8% de acordo com o enfraquecimento da classe C, no comércio eletrônico.

No atual cenário de instabilidade pelo qual passa o país e o receio do risco de endividamento, o ano de 2016 registrou uma leve mudança na forma de pagamento das compras on-line: enquanto em 2015, 39% dos consumidores preferiram pagar à vista, em 2016, 42% decidiram pagar em uma única parcela suas compras, aproveitando inclusive incentivos das lojas com descontos para, por exemplo, pagamento com boleto bancário. Nos parcelamentos em até 3 vezes, foi de 24,5% contra 33,4% daqueles que optaram por parcelar em 4 a 12 vezes suas compras on-line. Números relevantes em comparação com os 36,5% do ano de 2015 que optaram pelo maior parcelamento das compras.

De acordo com a edição 35, houve um aumento de 8% no tíquete médio de compras on-line no país impulsionado pela alta nos preços de produtos na Internet, conforme registrado pelo Índice FIPE Buscapé, podendo ser observado também pelo aumento das vendas de categorias de produtos de maior valor agregado como, por exemplo, eletrodomésticos e telefonia/celulares. No share das categorias mais vendidas, em termos de volumes de pedidos, destacam-se: 13,6% em modas e acessórios, seguidos de 13,1% de eletrodomésticos.

Com relação as expectativas para o ano de 2017, estima-se que será mais um ano para o e-commerce brasileiro caminhar novamente na contramão dos outros setores, fortalecido principalmente pelas vendas via dispositivos móveis, entrada de novos e-consumidores, além da retomada do crescimento no volume de pedidos. Em tempos de crise e com o orçamento apertado é natural que o consumidor pesquise muito antes de realizar uma compra. Neste cenário o comércio eletrônico ganha ainda mais destaque, uma vez que, oferece possibilidades de comparação de preços de forma muito simples e rápida pela internet.

Considerações finais

O avanço tecnológico tem papel fundamental quando o assunto é comércio eletrônico. Na análise da pesquisa pode-se perceber que a expansão dos dispositivos móveis favoreceu sobremaneira as transações comerciais via internet. Pode-se observar que nem sempre a geração que domina as tecnologias é a que mais consome. Outro quesito observado tem a ver com a ideia de que as mulheres sempre compram mais do que os homens, a pesquisa demonstrou que no ano de 2015 os homens compraram mais. Através da pesquisa, observou-se que enquanto as vendas *online* aumentaram, as vendas físicas tiveram queda. Consideramos que o objetivo foi alcançado, já que houve várias conclusões, demonstradas através de gráficos, sobre o comportamento do consumidor brasileiro em contato com o *e-commerce*.

Referências bibliográficas



ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

E-BIT Web Shoppers: 35ª Edição (1º Semestre / 2017). Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 25 abril 2017.

PEREIRA, Emerson. **Do comércio tradicional ao comércio eletrônico**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2006.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
