



CONSUMIDORES BRASILEIROS E SUA PREFERÊNCIA PELO E-COMMERCE INTERNACIONAL

Francisco Roberto PINTO (Universidade Estadual do Ceará - UECE)

Gabriella Campos SOUZA (G - UECE)

Juliana Lopes de MORAES (PG - UECE)

RESUMO

As compras em sites internacionais têm sido uma fonte alternativa aos consumidores brasileiros que desejam ampliar sua gama de opções na hora de adquirir produtos ou serviços. Esse tipo de comércio tem crescido continuamente a taxas muito elevadas. Dessa forma, surge um novo tipo de relacionamento mercadológico, em que o consumidor não necessita se deslocar até um ponto de venda para avaliar preço, escolher a compra, buscar por novos produtos e efetuar o pagamento de algo desejado. Descreve-se, assim, o relacionamento de mercado via Internet, denominado e-commerce. Por meio desse artigo foi feita uma pesquisa e foram identificados quais são os fatores que levam os consumidores a realizarem compras em sites internacionais, sendo eles: experiência que distrai e proporciona prazer; conseguir informações sobre o produto/serviço antes, no ato e depois da compra; chance de encontrar uma diversidade maior do produto desejado; possibilidade de encontrar produtos com melhor qualidade do que no Brasil; possibilidade de encontrar produtos com menores preços do que no Brasil; garantir, no ato da compra online, o produto que deseja; e chance de encontrar o produto que deseja, já que não é fácil de ser encontrado no país.

Palavras-chave: Compras *online*. *e-Commerce* Internacional. *Sites* de compras de produtos ou serviços.

1. INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento a Internet tem se tornado cada vez mais presente no cotidiano da sociedade (FARIAS *et al.*, 2008). O ciberespaço está mudando a forma como as pessoas se comunicam e fazem negócios. As capacidades multimídias da Internet parecem possuir grande potência, tanto para vender produtos, como para se tornarem eficientes ferramentas de marketing. A rápida expansão desse meio de comunicação, bem como sua abrangência, é o que leva os pesquisadores a refletirem sobre seus impactos na sociedade, economia, política e cultura (CAPOBIANCO, 2010; PARTICELLI, 2000). Durante os últimos anos pôde, em parte, ser atribuída à Internet a sua importância na capacidade de atuar como meio de comunicação, educação e entretenimento e, mais recentemente, como ferramenta de comércio eletrônico (PARTICELLI, 2000).

Por meio dessa gama de atividades que a Internet pode propiciar à sociedade é que se entende o elevado crescimento em relação às compras via rede. Em relação ao varejo *online*, nota-se que o método tem ganhado muito destaque por sua redução de custos, aumento da oferta de produtos além da maior conveniência para o consumidor. Realizar compras *online* oferece uma maior comodidade ao usuário, pois o indivíduo, sem que haja a necessidade de sair de sua zona de conforto, pode adquirir os produtos ou serviços que desejar. As lojas tradicionais tendem a limitar as opções dos consumidores, pois esses são dependentes da localização do estabelecimento e de seu horário de funcionamento. A tecnologia de informação, através da Internet, permite que o consumidor se torne independente, tanto do tempo quanto da localização. Nesse sentido, para o consumidor, houve uma mudança radical na realização de compras através da Internet (PARTICELLI, 2000).

As compras em sites internacionais têm sido uma fonte alternativa aos consumidores que desejam ampliar sua gama de opções na hora de adquirir produtos ou serviços. Essa ferramenta, que não era muito utilizada há algumas décadas, veio ao longo dos anos ganhando espaço entre os consumidores, chegando a, até mesmo, serem substitutos de *sites* de compras nacionais. O motivo que leva o consumidor a tomar essa decisão por parte de *sites* internacionais é algo que esta pesquisa busca compreender.

Sendo assim, com base nessas informações, tem-se como objetivo desta pesquisa conhecer os fatores que levam os consumidores a efetuarem compras em sites internacionais.

Este artigo está dividido em cinco partes, sendo a primeira esta Introdução. A segunda diz respeito ao referencial teórico, a terceira refere-se à proposição da metodologia a ser utilizada, a quarta é a análise dos resultados encontrados, e a quinta parte são as considerações finais.

Devido a isso, o presente artigo tem o intuito de identificar quais seriam esses fatores que levam os consumidores brasileiros a comprarem produtos em sites internacionais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial serão expostas as informações a respeito do *e-commerce*, comércio *online* de produtos e serviços e os fatores que levam os consumidores na adesão desse serviço.

2.1 E-COMMERCE

Com o desenvolvimento de tecnologias mais avançadas, foi possível proporcionar à sociedade uma melhor navegação na Internet. Com um melhor *software* de navegação e mecanismos de busca, mais pessoas estão encontrando facilidade e conveniência para aderirem à utilização da Internet. Mudanças no estilo de vida estão fazendo os consumidores ficarem mais preparados para realizarem compras *online* (KAU; TANG; GHOSE, 2003).

A partir desse desenvolvimento nos meios de comunicação, surge um novo tipo de relacionamento mercadológico, em que o consumidor não necessita se deslocar até um ponto de venda para avaliar preço, escolher a compra, buscar por novos produtos e efetuar o pagamento de algo desejado. Descreve-se, assim, o relacionamento de mercado via Internet, denominado *e-commerce* e considerado um fator globalizante, capaz de interligar consumidores e fornecedores por meio de rede mundial de comunicação (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014). Com o deliberado uso da Internet, foi possível existir uma maior interação e facilidade em troca de informações. Pessoas de qualquer parte do mundo podem, por meio da *web*, interagir entre si. Essa interação pode ocorrer entre as pessoas em si, no âmbito social, e com as empresas, no âmbito comercial, que é a que esse artigo foca.

A Internet, sendo um meio de aproximação da sociedade, serviu como um meio de levar para dentro da residência do consumidor as inúmeras empresas existentes no mundo. Ou seja,

aquela empresa que fornece algum produto, ou serviço, que agrada ao consumidor, pode ser localizada na *web* e, se o cliente desejar, adquirir seus produtos.

O comércio pela Internet, embora em volumes baixos em relação às compras nas lojas físicas, tem crescido continuamente a taxas muito elevadas (CARO *et al.*, 2011). Esse crescimento da tendência em compras *online* tem gerado nas empresas um aumento do número de adesões a esse meio, pois acreditam ser vantajoso e possuem a oportunidade de oferecer aos consumidores a conveniência de comprar *online*. Caso contrário, se as empresas não aderirem a esse mercado *online*, eles vão acabar perdendo suas vendas para seus concorrentes que estão seguindo nessa direção (KAU; TANG; GHOSE, 2003).

Desde o início dos anos 1990, tem ocorrido um crescimento acelerado do comércio eletrônico. Novas empresas nasceram, trazidas pelas oportunidades que se abriram com a nova tecnologia. Por outro lado, empresas líderes sofrem ameaças se não se posicionarem em relação ao novo canal que têm se consolidando, e empresas não líderes estão, por meio da nova tecnologia, encontrando maneiras de aumentar seu crescimento (CARO *et al.*, 2011).

O consumidor passou a ter novas opções e formas para comprar. Uma das áreas de pesquisa à qual estudiosos têm se dedicado é a investigação dos fatores que apresentariam uma relação de causa e efeito ou que estariam relacionados à compra pela Internet (CARO *et al.*, 2011).

2.2 FATORES DE DECISÃO NO E-COMMERCE

Para o consumidor, esse novo canal está se apresentando de modo diferente em relação aos canais tradicionais, trazendo-lhe novas formas de compra, vantagens e riscos. No processo de compra, o consumidor é estimulado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, por estímulos de marketing e muitos outros. Todos estão mudando com a nova tecnologia; as diferenças entre as lojas virtuais e as lojas físicas, além das estratégias inovadoras de marketing, estão mudando os hábitos e estilos de comprar. O processo de decisão de compra do consumidor está se adaptando às facilidades trazidas pela Internet, que tem recebido uma adoção crescente e contínua (CARO *et al.*, 2011).

Por isso, ao se tratar de compras em *sites* virtuais, o indivíduo necessita ter o desejo ou vontade de realizar transações via *web*. O desejo por comprar indica que os indivíduos que navegavam pela Internet têm disposição de se tornarem compradores. Essa disposição tem sido utilizada para avaliar o sucesso ou fracasso do comércio *online* (HUANG, 2003).

Vários motivos podem ser usados para classificar o comprador *online*: conveniência na compra inclui horas não desperdiçadas; busca de informações, interação social adquirida a partir de compras; as compras como uma experiência prazerosa; tendência em buscar variedade do produto; e o desejo de possuir imediatamente (ROHM; SWAMINATHAN, 2004). A utilização da Internet nas compras, com base nesses motivos, se beneficia por otimizar as horas que seriam gastas no deslocamento até o estabelecimento e na aquisição do produto ou serviço; a chance de encontrar mais informações, não só do próprio *site*, mas de outros lugares, sobre o que deseja de comprar; tem a oportunidade de realizar outras atividades enquanto realiza a compra; pode encontrar mais variedades; e, por ser algo imediato, a partir do momento que a pessoa desejar algo, ela pode comprar imediatamente.

Porém, segundo Kau, Tang e Ghose (2003), apesar de motivos básicos como conveniência serem importantes para compras *online* e *off-line* (presencialmente), economia de tempo, lazer e diversão, que emergiram como motivos chave em pesquisas anteriores em relação à comercialização presencialmente, não apareceu como algo significativo no contexto *online*. Uma possível explicação, para eles, seria que, enquanto a Internet salva tempo durante a compra do produto e elimina o tempo que seria necessário para comprar na loja, ele gera um aumento no tempo de recebimento do produto. Ou seja, o tempo que foi economizado para ir até o estabelecimento para adquirir o produto, será introduzido na demora em ser recebido.

Portanto, economia de tempo pode não ser vista como uma vantagem significativa enquanto realiza-se compras *online*.

Eles ainda apontam que a busca pela variedade de produtos e conveniência ao efetuar as compras são fatores significantes no modo *online*, enquanto lazer ao realizar compras presencialmente e economia de tempo está ligada as compras *off-line*.

Kau, Tang e Ghose (2003), apontam ainda que existem quatro tipos de compradores *online*. São eles: compradores de conveniência, compradores a procura de variedades, compradores equilibrados e compradores orientados a lojas.

Os primeiros, como o nome já diz, procuram conveniência, algo que é fator chave na compra *online*, esses compradores buscam tipos específicos de produtos e serviços. Os três últimos tipos apresentam uma maior propensão a buscar variedade em suas compras, tornando bem possível que esses grupos sejam atraídos pela conveniência da Internet, bem como as suas capacidades de pesquisa e comparação que permitem aos consumidores a procurar alternativas com base em vários atributos, tais como o preço. Os compradores a procura de variedades, os equilibrados e os orientados a lojas, exibem uma alta propensão a comprar produtos de várias categorias diferentes. Os compradores equilibrados e os que procuram variedades estão à procura de variedades de produtos. Eles são moderadamente motivados pela posse imediata, enquanto os compradores orientados a lojas são mais motivados pela posse imediata do produto, indicando que possuem uma maior característica voltada às compras nas lojas físicas.

Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) constataram que existem quatro categorias de determinantes que explicam a decisão dos e-consumidores de comprarem via comércio eletrônico. São eles funcional, hedônico, situacional e de confiança. Segundo esses autores, a determinante “funcional” se refere à percepção do consumidor em que o processo de compra via Internet influencia sua decisão, pois parte-se do pressuposto de que os consumidores que compram via comércio eletrônico são influenciados pela crença de que há uma redução do tempo gasto na aquisição de produtos/serviços e permite acesso a melhores produtos e menores preços, sem deslocamento físico para as lojas, demandando menos esforços.

No determinante “hedônico”, os autores verificaram que comprar pela Internet distrai e proporciona prazer. Em relação ao determinante “situacional”, constataram que questões atreladas à disponibilidade de tempo, distância geográfica e flexibilidade no horário de funcionamento dos *websites* demonstraram-se importantes no processo de adoção do *e-commerce*. A determinante “confiabilidade” refere-se o risco percebido e a confiança atribuída ao processo de compra *online* influenciam a adoção do comércio eletrônico. Porém, este artigo não aborda esse aspecto.

Com relação a esses fatores, apesar de não serem voltados especificamente ao comércio *online* em *sites* internacionais, que é onde esta pesquisa está direcionada, esses fatores serão usados como base, pois, utilizando os autores citados anteriormente como apoio, pode-se acreditar que essas mesmas características e influências demonstradas, em suas pesquisas, podem gerar impacto determinante nas decisões de compra de produtos ou serviços também associados a *sites* internacionais.

3. METODOLOGIA

A metodologia visa ir além do que está descrito, exige do pesquisador a tarefa de interpretar os dados, identificar os conceitos e categorias e gerar teoria (VERGARA, 2005). O intuito desta seção é nortear a pesquisa sobre quais os fatores que levam os consumidores a efetuarem compras em *sites* internacionais.

Os dados foram tratados por método quantitativo, que se caracteriza pelo uso da quantificação tanto na coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON et al., 2012).

A utilização desse método se refere à sua possibilidade de investigar uma maior variedade de fenômenos e determinar a confiabilidade das medidas adotadas, o que possibilita a generalização dos resultados encontrados com os questionários. O método quantitativo permite a aquisição de uma quantidade substancial de informação em tempo limitado (tem caráter abrangente), enquanto o método qualitativo possibilita o aprofundamento dos aspectos investigados (LAY; REIS, 2005).

Quanto à tipologia, esta será descritiva, pois busca expor as características de determinada população (VERGARA, 1988). A coleta e a análise dos dados não devem ser consideradas etapas distintas do processo de pesquisa; ao contrário disso, elas devem ocorrer simultaneamente, pois um processo está relacionado ao outro (VERGARA, 2005). Para serem realizadas, apresentam diversos passos a serem seguidos, como a determinação da amostra a ser aplicada o questionário, pois esse será o meio utilizado para obter os dados, a elaboração do próprio questionário, a coleta dos dados e as formas de análises dos dados coletados.

Com base nisso, a pesquisa adotou um questionário fechado e os respondentes expressaram seu grau de concordância com as afirmativas presentes no questionário seguindo uma escala do tipo Likert, com as indicações: 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo Pouco; 3 = Não tenho opinião a respeito; 4 = Concordo pouco; 5 = Concordo totalmente. As afirmativas presentes no instrumento de coleta de dados estão descritas no quadro 1.

Afirmativas Utilizadas na Coleta de Dados
1. Economizo tempo na aquisição do produto/serviço.
2. Experiência que distrai e proporciona prazer.
3. Consigo as informações sobre o produto/serviço antes, no ato e depois da compra.
4. Posso encontrar uma diversidade maior do produto desejado.
5. Possibilidade de encontrar produtos com melhor qualidade do que no Brasil.
6. Possibilidade de encontrar produtos com menores preços do que no Brasil.
7. Posso garantir, no ato da compra <i>online</i> , o produto que desejo.
8. Produto que eu desejo comprar não é fácil de ser encontrado no meu país.

Quadro 1 – Afirmativas Utilizadas na Coleta de Dados

Fonte: Própria Autora

A coleta de dados foi realizada por dois meios, primeiro pela Internet, disponibilizando o questionário *online*; segundo pela forma presencial, entregando o questionário pessoalmente às pessoas. A pesquisa será dirigida a indivíduos que possuem o hábito de realizar compras pela Internet em *sites* internacionais, identificados como sujeitos da pesquisa.

A análise dos dados foi realizada pelo método estatístico descritivo, que emprega um conjunto de técnicas sistematizar e descrever os dados de uma amostra ou uma população, por meio de tabelas, gráficos e medidas (BATTISTI; BATTISTI, 2008).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como foi mencionado anteriormente, a amostra apresentou uma participação maior de representantes do sexo feminino, contando com 68 respostas, enquanto do masculino foram apenas 36.

A faixa etária dos respondentes da amostra concentrou-se em um público mais jovem, sendo 72% com idade entre 18 a 24 anos, sendo seguido por 20% o público entre 25 a 34 anos, 3% eram menores de 18 anos, e 35 até 44 anos e 45 até 54 anos, ambos possuíram apenas 2%, enquanto 55 ou mais anos foi apenas 1%.

Apesar do questionário ter sido disponibilizado na *web* em diversas redes sociais, a maior parte dos entrevistados concentravam-se no nordeste com 73% das respostas, enquanto nas outras regiões foram 1% norte, 13% centro oeste, 11% sudeste e 2% sul.

O quesito renda familiar teve uma menor disparidade entre os resultados. 11% dos entrevistados possuíam uma renda até R\$ 1.147,00; 22% possuíam entre R\$ 1.147,01 até R\$ 2.654,00; 35%, que foi a maior porcentagem, era entre R\$ 2.654,01 até R\$ 5.241,00; 16% era entre R\$ 5.241,01 até R\$ 9.263,00; e acima de R\$ 9.263,00 representa 17%.

Com relação à frequência em que se realizam as compras, 53% fazem a cada 6 meses, enquanto 25% é a cada 2 meses, tendo 19% mensalmente, e 3% semanalmente.

Na sequência são apresentadas as respostas para cada uma das afirmativas elencadas no questionário com foco no e-commerce internacional.

4.1 ECONOMIZO TEMPO NA AQUISIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO.

Essa afirmativa do questionário está relacionada à crença de que, ao realizar compras via *web*, a pessoa estará economizando tempo. Ou seja, o indivíduo deixa de se deslocar até o estabelecimento para comprar no e-commerce.

Uma desvantagem que pode ser observada com relação à ida até o estabelecimento comercial é que há a possibilidade de, no local, não possuir o produto/serviço. Dessa forma, a pessoa terá que ir a outros locais até encontrar o que deseja, gerando, assim, um desperdício de tempo. A seguir será exposto a opinião dos entrevistados com base em suas respostas nos questionários:

- 11% concordam totalmente;
- 30% concordam pouco;
- 14% não possuem opinião a respeito;
- 18% discordam pouco
- 27% discordam totalmente.

Como pode ser visto, apesar de 41% concordarem com a afirmativa, 45% não concordam. Isso demonstra que o existe certo equilíbrio entre as respostas, porém, a maioria não concorda com a ideia.

4.2 EXPERIÊNCIA QUE DISTRAI E PROPORCIONA PRAZER.

Essa afirmativa utiliza o ato de realizar compras no e-commerce como algo prazeroso e que proporciona uma distração, pois, o ato de pesquisar, escolher e comprar o produto, pode fazer, para algumas pessoas, se sentirem bem sem que gere algum estresse ou proporcione algum mal-estar psicológico.

- 31% concordam totalmente;
- 42% concordam pouco;
- 13% não possuem opinião a respeito;
- 8% discordam pouco;
- 6% discordam totalmente.

Como pode ser observado, 73% dos resultados concordam com a ideia, acreditando que o ato do e-commerce proporciona bem-estar.

4.3 CONSIGO AS INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO/SERVIÇO ANTES, NO ATO E DEPOIS DA COMPRA.

A Internet pode ser um ambiente bastante vasto no qual se pode encontrar uma infinidade de informações a respeito de várias coisas dessa forma, essa afirmativa se refere ao fato de que,

com o auxílio da *web*, a pesquisa por informações do produto ou serviço desejado pode ser muito maior e mais acessível, pois, há possibilidade de encontrar opiniões de outros consumidores com relação ao produto/serviço desejado, por exemplo, antes de realizar a compra, ou, em caso de dúvidas sobre o produto, pode procurar informações em outros *sites*, no intuito de sanar essas incertezas.

- 32% concordam totalmente;
- 36% concordam pouco;
- 16% não possuem opinião a respeito;
- 14% discordam pouco;
- 2% discordam totalmente.

68% acreditam que a Internet pode auxiliar no e-commerce em qualquer período da compra desejada.

4.4 POSSO ENCONTRAR UMA DIVERSIDADE MAIOR DO PRODUTO DESEJADO.

A utilização da Internet na pesquisa de produtos pode proporcionar uma maior chance de se encontrar variedades do mesmo produto, podendo ser com base em cor, tamanho, funcionalidade, design, entre outros, que não se encontraria em comércios locais ou, talvez, no próprio país.

- 83% concordam totalmente;
- 11% concordam pouco;
- 5% discordam pouco;
- 2% discordam totalmente.

Como pôde ser observado pelos resultados, 94% concordam que o e-commerce pode proporcionar uma maior variedade de produtos ampliam as possibilidades do comprador.

4.5 POSSIBILIDADE DE ENCONTRAR PRODUTOS COM MELHOR QUALIDADE DO QUE NO BRASIL.

Essa afirmativa refere-se à possibilidade de que nem todos os produtos que são comercializados no Brasil possuem qualidade, gerando uma ideia de que produtos estrangeiros são de melhor qualidade.

- 47% concordam totalmente;
- 34% concordam pouco;
- 11% não possuem opinião a respeito;
- 5% discordam pouco;
- 4% discordam totalmente.

Com base nos resultados - 81% concordam - nota-se uma predominância da ideia de que nem tudo que é produzido em território brasileiro possui qualidade igual ou superior ao produzido fora do país.

4.6 POSSIBILIDADE DE ENCONTRAR PRODUTOS COM MENORES PREÇOS DO QUE NO BRASIL.

O Brasil é um país em que, ao se comercializar produtos estrangeiros em território nacional, em alguns casos, pode deixar seu valor muito mais caro do que realmente seria. A fonte disso vem das taxas e dos impostos que são incididos em produtos importados que acabem sendo repassados aos consumidores através do valor do produto. Os resultados da pesquisa foram:

- 68% concordam totalmente;

- 16% concordam pouco;
- 8% não possuem opinião a respeito;
- 6% discordam pouco;
- 2% discordam totalmente.

Com mostra os resultados, 84% dos respondentes optam pelo e-commerce, pois, acreditam que o valor do produto sai mais barato se for importado do que comprando em lojas nacionais.

4.7 POSSO GARANTIR, NO ATO DA COMPRA ONLINE, O PRODUTO QUE DESEJO.

Na maioria dos *sites* de e-commerce é possível saber a quantidade dos produtos disponíveis na loja, dando uma maior certeza no ato da compra. Ou seja, enquanto houver o produto disponível, ele estará visível a seus compradores dando a chance de o adquirirem. No momento em que o indivíduo desejar o produto ele pode, simplesmente, entrar no *site* e compra-lo, já garantindo o seu.

- 28% concordam totalmente;
- 28% concordam pouco;
- 22% não possuem opinião a respeito;
- 18% discordam pouco;
- 4% discordam totalmente.

56% dos respondentes concordam com a afirmação por verem no e-commerce uma chance maior de conseguir o produto desejado.

4.8 PRODUTO QUE EU DESEJO COMPRAR NÃO É FÁCIL DE SER ENCONTRADO NO MEU PAÍS

Alguns consumidores têm preferências por produtos que não são fáceis de serem encontrados em seu país e acabam optando pelo e-commerce, pois há uma maior facilidade de encontrar o produto que deseja.

- 70% concordam totalmente;
- 18% concordam pouco;
- 4% não possuem opinião a respeito;
- 7% discordam pouco;
- 1% discorda totalmente.

88% dos resultados concordam com a afirmativa de que, pelo e-commerce, existe uma maior facilidade em se encontrar o produto que deseja e não são encontrados facilmente em seu país. Foi possível perceber, com base nos resultados, que a maioria das afirmativas, que são relacionadas com a economia de tempo, distração e prazer, informações, diversidade, qualidade, menor preço, garantia de possuir o produto e dificuldade em encontrar o produto no próprio país, 87,5%, que representa sete das assertivas, tiveram alto percentual de concordância dos respondentes, garantindo a ideia de que o e-commerce internacional tem impacto nas decisões de compras de alguns consumidores brasileiros. Apesar da diferença ter sido pequena entre os que concordaram com a afirmação, a assertiva com relação à economia de tempo foi à única assertiva que demonstrou não gera tanta influência aos consumidores no e-commerce internacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet, como fonte de pesquisa e informações, proporciona aos brasileiros uma grande oportunidade de compras online, o e-commerce. Porém, a utilização dessa ferramenta não está

restrita aos sites nacionais, pois, como a *web* disponibiliza inúmeros sites de compras, muitos deles são de origem internacional. Ou seja, permite com facilidade e comodidade a inserção do consumidor brasileiro em sites internacionais.

Por meio da pesquisa foi possível identificar oito fatores motivadores que desencadeiam o consumidor a tomar decisão de comprar em *sites* internacionais ao invés de *sites* nacionais. Os resultados demonstraram que, das oito afirmativas encontradas com base nos autores pesquisados, sete exercem influência na tomada de decisão dos indivíduos, sendo elas: experiência que distrai e proporciona prazer; conseguir as informações sobre o produto/serviço antes, no ato e depois da compra; a chance de encontrar uma diversidade maior do produto desejado; possibilidade de encontrar produtos com melhor qualidade do que no Brasil; possibilidade de encontrar produtos com menores preços do que no Brasil; garantir, no ato da compra online, o produto que deseja; e a chance de encontrar o produto que deseja já que não é fácil de ser encontrado no país. A única afirmativa que não gera impacto na decisão de compra no e-commerce internacional foi à economia de tempo na aquisição do produto/serviço.

Dessa forma, os resultados adquiridos com a pesquisa foram possíveis perceber que o e-commerce internacional é uma realidade acessível aos brasileiros, principalmente aos que desejam expandir seus meios de compra em busca de variedade, qualidade, preços mais em conta, informações e a obtenção do produto em si, além de economizar tempo, proporcionar prazer e distração e produtos diferentes que não sejam encontrados com facilidade em seu país.

6. REFERÊNCIAS

- BATTISTI, I. D. E.; BATTISTI, Gerson. **Métodos Estatísticos**. Rio Grande do Sul: Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. – 80 p. – (Coleção educação à distância. Série livro-texto)
- CAPOBIANCO, L. **A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura**. Estudos em Comunicação, São Paulo, v. 2, n. 7, p.175-193, maio 2010.
- CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.
- CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo v. 15, n. 1, p. 174-199, jan./abr. 2015.
- FARIAS, S. A. de et al. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p.27-44, 2008.
- HUANG, M. Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: an environmental psychology approach. **Information & Management**, v.41, n.1, p.39-47, out. 2003. Elsevier BV. DOI: 10.1016/s0378-7206(03)00024-7. Disponível em <<http://api.elsevier.com/content/article/PII:S0378720603000247?httpAccept=text/xml>>. Acesso em 17 fev. 2016
- KAU, A. K.; TANG, Y. E.; GHOSE, S. Typology of online shoppers. **Journal Of Consumer Marketing**, v.20, n.2, p.139-156, 2003. Emerald. DOI: 10.1108/07363760310464604.
- LAY, M. C. D.; REIS, A. T. da L. Análise Quantitativa na Área de Estudos Ambiente-Comportamento. **Ambiente Construído**. Porto Alegre, v.5, n.2, p.21-36, 2005. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31655/000523393.pdf?sequence=1>>. Acesso em 31 ago. 2015.
- PARTICELLI, F. de M. F. **Perfil do consumidor no varejo virtual: uma análise de segmentação no Rio de Janeiro**. 2000. 128 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

- RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 168 p.
- ROHM, A. J.; SWAMINATHAN, V. A typology of online shoppers based on shopping motivations. **Journal Of Business Research**, v.57, n.7, p.748-757, 2004. Elsevier BV. DOI: 10.1016/s0148-2963(02)00351-x. Disponível em <<http://api.elsevier.com/content/article/PII:S014829630200351X?httpAccept=text/xml>>. Acesso em 13 set. 2015.
- SANTOS, A. J. C. D.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 13, n. 2, p. 99-121, 2014.
- VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005. 146 p.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998, p.45.