

Sheilla da Silva Batista Cavalcanti<sup>1</sup>  
Luciene Braz Ferreira<sup>2</sup>

**Resumo**

O presente artigo desperta o interesse para o estudo sobre as barreiras ao uso do Comércio Eletrônico (CE) no Brasil. O principal objetivo é investigar a percepção dos usuários da internet quanto aos impedimentos para a realização de compras *online*. Especificamente, analisaram-se as barreiras: tecnológicas, culturais e sociais, que foram testadas por meio de um questionário por acessibilidade com 425 alunos do curso de Administração de uma IES. O estudo teve caráter descritivo, explicativo e fundamental. Os resultados indicaram a percepção dos usuários da internet em relação aos obstáculos às compras virtuais, evidenciando bloqueios na área tecnológica e social ainda a serem superados. Em se tratando das barreiras culturais, os dados confirmam, com veemência, o que é discutido no decorrer deste trabalho – a cultura que os brasileiros têm em comprar em lojas físicas e a crença de que o produto venha a ter consequências negativas nas compras *online*.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. Barreiras. Compras online.

**Abstract**

This paper gives rise to the interest on studying the barriers of Electronic Commerce (EC) utilization in Brazil. The objective is to investigate the perception of Internet users of the impediments to making purchases online . Specifically , we analyzed the technological , cultural and social barriers, which were tested by means of an accessibility questionnaire with 425 Administration students of a public university. The study was descriptive, explanatory and critical. The results indicate the users perception of the internet in relation to barriers to virtual shopping, showing technological and social difficulties to be overcome . In terms of cultural barriers, the data confirms, vehemently, the information that is discussed in this paper - the culture that Brazilians are buying in physical stores, and the belief that the product will have negative consequences in online shopping .

**Key-words:** E-commerce. Barriers. Online shopping.

\* Recebido em: 05/02/2013

Aprovado em: 06/11/2013

<sup>1</sup> Graduada em Administração com ênfase em Recursos Humanos pela Faculdade JK/DF. Atualmente é funcionária Companhia Energética de Brasília (CEB) na Superintendência de Recursos Humanos, com trabalhos realizados na área de elaboração, alteração e manutenção do Plano de Cargos, Carreiras e Salários da empresa.

<sup>2</sup> Doutoranda em Administração da Universidade de Brasília em co-tutela com a Universidade Aix-Marseille, mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2005) e graduada em Administração pela Universidade Católica de Brasília (1999). Atualmente, é professora da Universidade Católica de Brasília (UCB) e do Centro Universitário de Brasília (CEUB). Tem experiência empresarial na área de Administração Financeira, com ênfase em custos e orçamento. Linha de pesquisa na área de valor da tecnologia da informação e inovação.

## 1 Introdução

Por meio de grandes acontecimentos, o mundo, aos poucos, foi agregando, entre os países, informações e conhecimento que levaram à era da globalização. Essa interconexão entre as nações possibilitou o surgimento da internet, que inicialmente nasceu com fins militares, foi ganhando cunho acadêmico e, mais tarde, com a grande explosão mundial, a diversidade em seu uso. Com isso, surgiu o comércio eletrônico ou *e-commerce*, que, especificamente neste artigo, será tratado como comércio eletrônico (CE). Sua definição se dá em virtude de transações *online* de cunho comercial, incluindo também nesse contexto a pré-venda e o pós-venda.

Arelada a essa nova forma de comércio virtual, surgiu, por parte dos consumidores, certa insegurança em relação às formas de uso do CE criando, assim, barreiras que, muitas vezes, podem ser prejudiciais à efetiva implantação dessas transações *online*. Diante disso, as barreiras pesquisadas neste construto são: as tecnológicas, as culturais e as sociais, por se tratar das barreiras que estão associadas às limitações do CE propostas por Diniz (1999) e por Solomon (2006). Cabe ressaltar que o estudo se limitou a analisar barreiras existentes para pessoas que já utilizam a internet.

Este artigo tornou-se relevante à medida que procurou entender o porquê da existência dessas barreiras no mercado eletrônico e trouxe possíveis soluções para a não utilização do CE.

### 1 O comércio eletrônico no Brasil

O CE pode ser definido como transação comercial virtual realizada entre empresa-cliente, como forma de oferecer melhores indicações do produto/serviço em curto espaço de tempo e não presencial, utilizando meios tecnológicos para a realização do procedimento *online*. Em outras palavras, o CE é definido por Freitas et al (2003, p. 2) como uma “[...] ferramenta que permite cortar custos ao mesmo tempo em que aumenta qualidade e velocidade de entrega”, porém, há controvérsias nessa definição, pois em relação à velocidade de entrega, acredita-se que a compra em lojas tradicionais proporciona maior velocidade de entrega, porque o consumidor efetua sua compra em uma loja física, podendo levar no ato seu objeto de compra.

O mercado brasileiro começou a “abrir os olhos” para essa nova forma de transação comercial virtual, as-

sim, “[...] o CE no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado como estando num estágio intermediário de expansão” (ALBERTIN, 2000, p.1).

Uma fonte importante é que as vendas nas cidades do interior pela internet estão em expansão, por serem muito mais cômodas as compras *online*, em vez de o consumidor precisar andar longos quilômetros para chegar aos mercados tradicionais (PEDROSA, 2008, p.1). Nesse sentido, percebe-se que o crescimento do CE se consolidará no mercado e fará parte da grande população dos e-consumidores.

Conclui-se que o CE brasileiro tem se intensificado ao longo dos anos como poderosa fonte de crescimento da economia, por atingir as diversas camadas sociais, ao passo que a tendência do mercado é só evoluir com o passar dos anos.

Considerando o tempo que se perde nas compras tradicionais, muitos optam pelo comércio virtual convertendo o tempo que seria gasto em atividades de entretenimento. “Com a utilização em massa da tecnologia no mundo moderno, atualmente as pessoas trabalham mais do que no passado e estão preocupadas e valorizando mais seu precioso tempo de lazer” (BARRELA; BAPTISTELLA, 2000, p. 7).

Em relação a 2001, ano em que a *e-Bit* iniciou suas pesquisas no setor, o faturamento do CE cresceu até o final de 2005, 355% (E-BIT, 2006a, p. 8). Assim, o crescimento do CE no Brasil tem mostrado grande interesse por parte dos consumidores em aderir a essa nova tecnologia. É perceptível o crescimento que o CE tem proporcionado na economia do Brasil, pois, em 2006, conseguiu-se um faturamento igual ao de três anos juntos, 2001 a 2004.

Em relação à faixa etária, a de maior consumo está entre 25 e 49 anos, que continua praticamente a mesma em comparação aos anos anteriores, 69%. A parcela compreendida entre 50 e 64 anos corresponde a 15% das compras *online*. E apenas 2% dos e-consumidores têm mais de 64 anos; o restante, 14%, até os 24 anos (E-BIT, 2007b, p. 14).

## 2 Barreiras ao uso do CE

Barreira é definida por Caldas (2007, p. 124) como “[...] obstáculo que impede a passagem ou o avanço: barreira de proteção”.

O CE surgiu como uma ligação eficiente entre a empresa e o consumidor, porém com alguns ajustes que devem ser realizados para que as pessoas se sintam mais seguras ao utilizarem o comércio virtual.

Porém, para que o CE se efetive plenamente no processo de comércio virtual, no cotidiano das pessoas, é necessário que algumas barreiras sejam transpostas. Di-

niz (1999, p. 74) definiu quatro barreiras: as tecnológicas, as culturais, as organizacionais e as estruturais; porém, neste artigo, o foco será nas barreiras tecnológicas, culturais e sociais. Associada a essas barreiras, como complementação para este estudo, Solomon (2006, p. 241) propõe limitações ao uso do CE que vão de encontro ao objeto de estudo deste artigo.

**Quadro 1** – Prós e Contras do Comércio Eletrônico

<b>Benefícios do Comércio Eletrônico</b>	<b>Limitações do Comércio Eletrônico</b>
Comprar 24 horas por dia.	Falta de segurança.
Menos locomoção.	Fraude.
Poder receber informações relevantes em segundos de qualquer lugar.	Não poder tocar nos itens.
Mais opções de produtos.	As cores não podem ser reproduzidas com exatidão nos monitores de computador.
Mais produtos disponíveis para países menos desenvolvidos.	Despesa com pedido e devolução.
Maiores informações sobre preços.	Ruptura potencial das relações humanas.
Preços mais acessíveis para pessoas com menor poder aquisitivo.	
Participar de leilões virtuais.	
Entrega rápida.	
Comunidades eletrônicas.	

Fonte: Solomon, 2006.

O Quadro 1, proposto por Solomon (2006, p. 241), demonstra que no CE há vantagens, mas também restrições. Quanto àquelas, o comércio virtual tem um trunfo em relação ao comércio tradicional, pois os *sites* estão disponíveis 24 horas por dia e o comprador não precisa se deslocar do local onde se encontra. Outra característica é que, em questão de segundos, o consumidor obtém conhecimento sobre o objeto que deseja adquirir, tendo acessibilidade a preços em diversas lojas *online*. Outro benefício é que, por meio de comunidades eletrônicas, podem-se contrair informações sobre a qualidade do produto.

No entanto, nem tudo se pode considerar de excelência nas compras *online*, pois no Quadro 1 estão elencadas também as limitações do CE. Nos tópicos seguintes serão esclarecidos esses obstáculos que podem ser os possíveis causadores da não utilização das lojas virtuais, constituindo assim em grande barreira ao uso do CE.

### 3 Metodologia

Esta pesquisa caracterizou-se como descritiva, explicativa, fundamental e quantitativa. Como método de coleta de dados foi utilizado o método *survey*. O questionário com questões fechadas contemplou quatro momentos: convívio com a internet, CE, barreiras do CE e caracterização da amostra. A escala utilizada para analisar as possíveis barreiras ao uso do CE foi a de *likert*, com cinco pontos, que vão de *concordo totalmente* a *discordo totalmente*.

A população pesquisada foi a dos alunos matriculados durante o 2º semestre de 2008, no curso de Administração de uma instituição de ensino superior na cidade de Brasília, totalizando 471 alunos, em que se obteve uma amostra por acessibilidade, pois o questionário foi aplicado em todas as turmas, no dia 9 de setembro de 2008, para os alunos que estavam presentes, constituindo uma amostra de 425 entrevistados.

## 4 Análise e interpretação dos dados

### 4.1 Caracterização demográfica dos pesquisados

Tabela 1 – Características da amostra: Renda média familiar

Renda Média Mensal Familiar		
	F	%
Classe A	3	0,7
Classe B	49	11,5
Classe C	228	53,6
Classe D	131	30,8
Classe E	5	1,2
Não respondeu	9	2,1
<b>Total</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>

Fonte: do autor

\*F=Freqüência absoluta

Na Tabela 1, é demonstrada a renda média mensal familiar das pessoas que foram pesquisadas. A classe que obteve maior incidência foi a C, com percentual de 53,6% de representatividade; outra que obteve dimensão significativa foi a D, com percentual de 30,8% e frequência de 228. As classes foram definidas por meio de pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) – Critério Padrão de Classificação Econômica do Brasil: o Novo Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil 2008.

No questionário, estipulou-se a quantidade de salários-mínimos, parametrizados pela ABEP, para a definição de qual classe o respondente se enquadrava, a seguir: Classe E – menos de um salário-mínimo; Classe D – de 1 a 3 salários-mínimos; Classe C – de 4 a 10 salários-mínimos; Classe B – de 11 a 40 salários-mínimos e; Classe A – acima de 40 salários-mínimos.

Tabela 2 – Características da amostra: Sexo

Sexo		
	F	%
Feminino	265	62,4
Masculino	153	36,0
Não respondeu	7	1,6
<b>Total</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>

Fonte: do autor

\*F=Freqüência absoluta

Na Tabela 2, são apresentadas informações referentes ao sexo das pessoas que foram pesquisadas, e verifica-se nela a predominância do sexo feminino, 62,4%.

Tabela 3 – Características da amostra: Idade

Idade		
	F	%
De 16 a 25 anos	256	60,2
De 26 a 35 anos	135	31,8
De 36 a 45 anos	28	6,6
Acima de 46 anos	1	0,2
Não respondeu	5	1,2
<b>Total</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>

Fonte: do autor

\*F=Freqüência absoluta

A Tabela 3 se refere à idade dos respondentes. Não houve grande diversificação nesse quesito, podendo se verificar o percentual de 60,2%, na faixa etária de 26 a 35 anos.

### 4.2 Aspectos associados à internet

Tabela 4 – Acesso à internet

Você tem acesso à internet?		
	F	%
Sim	425	100,0
Não	0	0,0

Fonte: do autor

\*F=Freqüência absoluta

Em relação ao acesso à internet, na Tabela 4, verifica-se a frequência de 425 e o percentual de 100%, que corresponde ao número total de questionários aplicados, podendo-se constatar que todos os alunos pesquisados utilizam a internet.

Tabela 5 – Dias de acesso por semana

Quantos dias da semana você utiliza a internet?		
	F	%
Nenhuma	55	12,9
De 1 a 2 dias	81	19,1
De 3 a 4 dias	130	30,6
De 5 a 6 dias	157	36,9
7 dias	2	0,5
<b>Total</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>

Fonte: do autor

\*F=Freqüência absoluta

Na Tabela 5, são apresentados quantos dias da semana o usuário utiliza a internet. Com 36,9% de representatividade, os entrevistados utilizam de 5 a 6 dias, em seguida, com 30,6%, de 3 a 4 dias.

Tabela 6 – Local mais utilizado

Em qual local você mais utiliza a internet?		
	F	%
Trabalho	181	42,6
Residência	197	46,4
Lan House	14	3,3
Faculdade	14	3,3
Casa de amigos	4	0,9
Outros	2	0,5
Não respondeu	13	3,1
<b>Total</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>

Fonte: do autor

\*F=Freqüência absoluta

O local em que mais se utiliza a internet pode ser verificado na Tabela 6; com freqüência de 197 e percentual de 46,4%, é a residência, porém não se pode deixar de mencionar o acesso às páginas eletrônicas no local de trabalho, pois 42,6% dos pesquisados as utilizam nesse ambiente.

### 4.3 Comércio eletrônico

Tabela 7 – Compras no CE

Você já fez algum tipo de compras pela internet pelo menos uma vez?		
	F	%
Sim	141	33,2
Não	267	62,8
Não respondeu	17	4,0
<b>Total</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>

Fonte: do autor

\*F=Freqüência absoluta

#### 4.3.1 Barreiras ao uso do Comércio Eletrônico

Tabela 9 – Possíveis barreiras ao uso do CE

Itens	Casos Válidos	Casos Omissos	Moda	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
<b>Barreiras tecnológicas</b>							
1. Deixo de comprar pela internet porque tenho medo de que meus dados financeiros possam ser roubados.	424	1	1	1	5	2,11	1,252
2. Tenho privacidade e segurança nas compras pela internet.	422	3	3	1	5	3,25	1,279
3. Tenho medo de que os meus dados pessoais, como endereço e telefone, sejam divulgados ao comprar pela internet.	423	2	1	1	5	2,24	1,277
4. Não faço compras online porque não tenho fácil acesso à internet.	418	7	5	1	5	4,34	1,146
5. Os sites de compra costumam ser lentos por causa da internet.	417	8	5	1	5	3,74	1,229

Na Tabela 7, é apresentado se as pessoas que responderam ao questionário já realizaram compras virtuais. É perceptível que a maioria dos entrevistados nunca fez nenhum tipo de compra pelo CE, podendo ser verificado pela freqüência e pelo percentual, respectivamente, 267 e 62,8%. No entanto, parte das pessoas que foram entrevistadas já efetuou compras *online*, com percentual de 33,2% e freqüência de 141.

Tabela 8 – Quantidade de compras pela internet

Quantas vezes você já comprou pela internet nos últimos 6 meses?		
De 0 a 1 vez	79	50,0
De 2 a 4 vezes	49	31,0
Mais de 5 vezes	13	8,2
Não respondeu	17	10,8
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100,0</b>
<b>Não se aplica a essa questão</b>	<b>267</b>	

Fonte: do autor

\*F=Freqüência absoluta

Com percentual de 50%, nos últimos seis meses os pesquisados efetuaram de 0 a 1 compra; seguidos de 2 a 4 compras, com 31%; e, pouco representativo, mais de cinco compras, com 5%. Outras pessoas que foram pesquisadas optaram por não responder a essa questão, 10,8%.

Itens	Casos Válidos	Casos Omissos	Moda	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
<b>Barreiras tecnológicas</b>							
6. Acho muito complicado o processo de compra pela internet.	419	6	5	1	5	3,34	1,339
7. Os sites de compra são difíceis de utilizar.	416	9	5	1	5	3,72	1,263
<b>Barreiras Culturais</b>							
8. Deixo de comprar um produto/serviço pela internet por não poder inspecioná-lo fisicamente.	416	9	1	1	5	2,38	1,449
9. Deixo de comprar pela internet porque tenho medo de que o produto/serviço não atenda às minhas expectativas.	419	6	1	1	5	2,30	1,403
10. Tenho medo de comprar pela internet e as mercadorias sofrerem algum dano no transporte.	419	6	2	1	5	3,01	1,361
11. Tenho medo de comprar um produto/serviço por meio da internet e nunca recebê-lo.	418	7	2	1	5	2,42	1,346
12. Tenho receio de comprar pela internet e a empresa não cumprir com o prazo de entrega.	424	1	2	1	5	2,47	1,213
13. Acho que para trocar um produto pela internet o processo é mais demorado do que em uma loja tradicional.	393	32	1	1	5	2,20	1,527
<b>Barreiras Sociais</b>							
14. Prefiro comprar em lojas tradicionais como forma de diversão e lazer.	416	9	1	1	5	2,32	1,352
15. As compras pela internet me atrapalham de ter contato direto com as pessoas.	424	1	3	1	5	3,09	1,452
16. As compras pela internet prejudicam meu contato com as pessoas.	416	9	5	1	5	3,61	1,443

Fonte: do autor

As médias tiveram variação de 2,11 a 4,34, isso demonstra que há diversificação na percepção quanto às barreiras ao uso do CE, pois as opiniões se alternaram de *concordo parcialmente* a *discordo parcialmente*. No entanto, a moda retratou todos os pontos da escala de *likert*, de 1 a 5, ou seja, de *concordo totalmente* a *discordo totalmente*, o que se pode presumir que há barreiras que são mais acentuadas do que outras na percepção dos usuários de internet – que foram pesquisados – quanto ao CE, ou até mesmo a inexistência de alguma barreira que foi proposta no construto, que será verificado posteriormente.

Os itens que se referem às **barreiras tecnológicas** foram divididos em três variáveis: segurança da informação – 1 a 3, disponibilidade de tecnologia – 4 e 6 e facilidade de uso – 7. Na primeira variável obteve-se média e moda

2,11; 1 e 2,24; 1 nos itens 1 e 3 respectivamente, que dizem respeito ao medo de comprar pela internet, os dados financeiros serem roubados e os pessoais sejam divulgados.

Na afirmativa de número 2, que se confere a ter privacidade e segurança nas compras virtuais, obteve-se média e moda de 3,25 e 3, respectivamente. O que pode ser constatado nessa variável é que há a percepção de barreira ao uso do CE, pois os usuários de internet têm medo que seus dados financeiros sejam interceptados e os pessoais divulgados, ou seja, mesmo tendo unanimidade na utilização da internet; podendo ser verificado na Tabela 4 e vários dias de acesso às páginas eletrônicas, Tabela 5, esses não são fatores preponderantes para a utilização do CE. No entanto, em se tratando de privacidade e segurança, a maioria dos entrevistados nem concorda e nem discorda,

pois pode ter havido má interpretação dos entrevistados, visto que essa é a única afirmativa positiva do questionário, considerando as duas anteriormente já citadas.

Na variável disponibilidade de tecnologia – questões de 4 a 6 – as médias tiveram variação de 3,34 a 4,34, verificando-se que os usuários de internet estão satisfeitos quanto a esse quesito, podendo ser constatado com veemência por meio da moda que nas três afirmativas obteve-se o ponto máximo – 5 –, ou seja, as pessoas que foram entrevistadas têm fácil acesso à internet e entendem que os *sites* de CE não são lentos e que não há complicação no processo de compra.

No que se refere à facilidade de uso – questão 7 – a média foi 3,72 e a moda 5, retratando que as pessoas, ao visitarem um *site* de CE, seja para realizar compras, seja apenas para visitar, acham fácil a sua utilização.

Verifica-se que há a percepção das **barreiras tecnológicas** por parte dos usuários de internet, uma vez que foi verificado por meio da moda que as pessoas têm medo que os seus dados financeiros sejam clonados e os dados pessoais divulgados. Essa conclusão pode ser confirmada por Solomon (2006, p. 242) que destaca que a segurança é uma questão muito importante que deve ser analisada, pois existem consumidores que têm seus cartões de créditos clonados e suas informações de identidades roubadas. Além disso, há empresas que fornecem dados de seus clientes a outras companhias, as quais utilizam essas informações pessoais para envio de publicidade e propaganda eletrônica indesejada (KOVACS; FARIAS, 2001, p. 3). É provável que essa **barreira tecnológica**, que o CE não conseguiu derrubar, pode também se dar ao fato de que, analisando a Tabela 8, 267 pessoas nunca compraram por meio da internet e as que compraram, a maioria – 50% – fizeram de 0 a 1 compra nos últimos seis meses.

Por outro lado, em se tratando de disponibilidade de tecnologia e facilidade de uso, que também é uma **barreira tecnológica**, percebe-se que esses impedimentos já foram transpostos, não representando para esse grupo pesquisado uma barreira ao uso do CE.

Os itens de 13 a 18 se referem às **barreiras culturais**, que foram divididas em duas variáveis: necessidade de contato físico – 8 a 10 – e medo de não receber o produto – 11 a 13.

Na primeira variável, as médias variaram de 2,30 a 3,01, o que pode se constituir em barreira ao uso do CE; podendo ser confirmado com mais consistência por meio da moda que obteve variação de 1 e 2 pontos, em se tratando de não ter contato físico com o produto. Quanto ao medo do não atendimento das expectativas ao comprar pela internet, as pessoas concordam totalmente em não utilizar o CE, e em relação aos danos que a mercadoria pode sofrer com o transporte, as pessoas concordam parcialmente.

O resultado da pesquisa reafirma que uma das barreiras do comércio virtual “[...] é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas” (SOLOMON, apud 2001, KOVACS; FARIAS, 2004, p. 1); outro fator a se considerar é que o comprador “[...] pode perceber risco em comprar algo que não satisfaça às suas expectativas, desenvolvendo o risco de satisfação” (KOVACS; FARIAS, 2001, p. 3). Por meio do resultado da pesquisa, tornaram-se mais intensas as ideias de Diniz (1999, p. 77), pois as pessoas sentem a necessidade do contato físico com o produto antes da compra.

Na variável medo de não receber o produto – questões de 11 a 13 – as médias foram de 2,20 a 2,47 e a moda, de 1 a 2; o que representa a percepção dessa barreira ao uso do CE, porque analisando pela moda. Em se tratando do medo de comprar um produto pela internet e nunca recebê-lo e o receio de a empresa não cumprir com o prazo de entrega, as pessoas concordam parcialmente com esse quesito. Em relação à troca do produto ser mais demorada, quando a compra é feita pela internet, os entrevistados concordaram totalmente.

Em concordância aos resultados, Kovacs (2006, p. 33) cita que o risco financeiro pode ser percebido de diversas formas, como a do não recebimento da mercadoria, em que há a perda do valor pago. Pode-se perceber que a análise dos resultados, vai ao encontro dos estudos de Albertin (2002, p. 174), nos quais ele menciona que “[...] a resistência à mudança das pessoas certamente é o fator-chave na adoção de novas tecnologias”, pois enquanto as pessoas continuarem resistindo ao CE, possivelmente elas não o utilizarão como forma de comércio.

Quanto às **barreiras culturais**, em todas as afirmativas que foram propostas no instrumento da pesquisa, ao serem respondidas pelos entrevistados, pode-se perceber que há impedimento ao uso do CE.

Os itens de 14 a 16 se referem às **barreiras sociais**, contendo uma variável: oportunidade de interação social.

No item 14, que se refere à realização de compras em lojas tradicionais como forma de diversão e lazer, obteve-se média e moda de 2,32 – concordo parcialmente – e 1 – concordo totalmente –, respectivamente, refletindo que as pessoas, ao efetuarem suas compras no comércio tradicional, estão passeando, ao passo que, no CE, isso não é possível. O que pode ser confirmado por Weber e Roehl (1999 apud KOVACS; FARIAS, 2001, p. 3) é que muitos consumidores ainda preferem realizar as suas compras em mercados tradicionais, aproveitando esse momento como forma de diversão e oportunidade de interação social.

No item 15, a média e a moda foram de 3,09 e 3, respectivamente, e se referem ao fato de as compras *online* atrapalharem o contato direto com as pessoas; neste item, a maioria dos entrevistados nem concordou e nem discordou. Pode-se inferir que esse não é um fator líder na decisão de compra pela internet ou pelo comércio tradicional. O resultado dessa afirmativa pode se dar ao fato de que, segundo Kovacs (2006, p. 51)

[...] os atuais *sites* de vendas têm possibilitado a interação *online* dos consumidores e vendedores [...], por meio de salas de bate-papo ou mesmo conversas em tempo real [...], minimizando esta distância cliente-empresa, dentro das limitações dos recursos disponíveis.

No item 16, que se refere às compras *online* que podem prejudicar o contato com as pessoas, a média e a moda foram, respectivamente, 3,61 – nem concordam e nem discordam – e 5 – discordam totalmente –, podendo-se perceber que esse não é um quesito importante para o impedimento ao uso do CE, já que os entrevistados discordaram totalmente desse item, analisando pela moda, pois representa o intervalo com maior frequência. O resultado da pesquisa dessa afirmativa é um contraponto ao que Solomon (2006, p. 241) dispõe no Quadro 1, em que uma das limitações do CE é a ruptura potencial das relações humanas.

De modo geral, pode-se dizer que há a percepção das **barreiras sociais**, mas não com tanta intensidade, já que das três questões propostas, uma foi discordo totalmente, a outra nem concordo e nem discordo, e apenas uma concordo totalmente.

Albertin (2000, p. 1) acredita que “[...] o CE no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros

sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado como estando num estágio intermediário de expansão”. Por meio dessa visão do autor pode-se inferir, analisando os resultados das barreiras ao uso do CE, que o mercado brasileiro ainda se encontra em um estágio intermediário de expansão, devido ao fato de que há barreiras tecnológicas e sociais a serem transpostas, e a cultural que representou, em todas as variáveis, impedimento às compras virtuais.

Fazendo analogia com a percepção de Albertin (2000, p. 1) sobre o CE, o autor Diniz (1999, p. 74), por meio de suas pesquisas, menciona que, “[...] considerando empresa-consumidor, dois pontos são fundamentais para a evolução da tecnologia utilizada no CE: a disponibilidade da tecnologia e sua facilidade de uso”; pode-se considerar que as compras virtuais têm evoluído – de acordo com Albertin (2000, p. 1) – visto que esses dois impedimentos já foram dissolvidos, como mostra o resultado da pesquisa anteriormente citado. Outro ponto a considerar, à luz das pesquisas de Albertin (2000, p. 1), nessa mesma linha é que, em relação às barreiras sociais, de três afirmativas, somente uma que foi considerada barreira, o que se pode fazer a possível constatação do crescimento do CE. No entanto, não se pode comprovar com exatidão essa inferência, já que o objeto da pesquisa foi apenas um nicho específico.

## 5 Conclusões

O presente artigo teve como principal objetivo investigar a percepção dos usuários da internet quanto às barreiras ao uso do CE. Mais especificamente, analisaram-se as barreiras tecnológicas, culturais e sociais.

Observou-se que todos os respondentes têm acesso à internet e que grande parte dos entrevistados a utiliza em suas residências, e em um contínuo de 5 a 6 dias na semana. No entanto, pode-se deduzir que esses não foram fatores preponderantes para a utilização das compras *online*, já que das 425 pessoas que responderam ao questionário, 267 nunca utilizaram as páginas eletrônicas para fins de CE.

Vale ressaltar que a classe dominante no estudo foi a C, seguida da D, não refletindo, porém, às pesquisas da e-Bit – quanto a esse grupo pesquisado – que as classes mais baixas têm impulsionado as vendas de CE.

De acordo com as pesquisas realizadas pela e-Bit, a faixa de maior consumo no CE está entre 25 a 49 anos, o que não retratou a realidade do grupo que foi objeto de pesquisa deste estudo, pois a faixa etária de maior incidência foi entre 16 e 25 anos. No entanto, os resultados apresentados neste construto apresentam que a segunda faixa de maior ocorrência foi entre 26 e 35 anos (31,8%), verifica-se que, dos respondentes que já utilizaram o CE, a maioria encontra-se nessa faixa etária, com representatividade de 39,3%. Percebe-se que o resultado averiguado vai de encontro com as pesquisas apontadas pela e-Bit. Pode-se inferir que, se a maioria do público pesquisado estivesse nessa faixa de idade, provavelmente o consumo de vendas pela internet seria bem maior.

Em suma, percebe-se que há percepção das barreiras ao uso do CE por parte dos usuários da internet, uma vez que os resultados evidenciaram que há barreiras tecnológicas e sociais ainda a serem transpostas. Em se tratando das barreiras culturais, os dados só vêm a confirmar com veemência o que os autores dizem no decorrer deste trabalho, a cultura que os brasileiros têm em comprar em lojas físicas e a crença de que o produto venha a ter consequências negativas, entre outros.

### Referências

- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro. In: ENANPAD, 24., 2000b, Florianópolis. *Anais...* Santa Catarina, 2000.
- BARRELA, Wagner Daumichen; BAPTISTELLA, Márcia Maria Teresa. Comércio eletrônico: motivos para utilização e tendências futuras. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 20., 2000, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2000.
- CALDAS, Aulete. *Dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon Digital, 2007.
- DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.
- E-BIT. Informações de comércio eletrônico. *Webshoppers*. 13. ed. janeiro, 2006a. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 24 fev. 2008.
- E-BIT. Informações de comércio eletrônico. *Webshoppers*. 14. ed. junho, 2006b. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 24 fev. 2008.
- E-BIT. Informações de comércio eletrônico. *Webshoppers*. 15. ed. janeiro, 2007a. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 24 fev. 2008.
- E-BIT. Informações de comércio eletrônico. *Webshoppers*. 16. ed. junho, 2007b. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 24 fev. 2008.
- E-BIT. Informações de comércio eletrônico. *Webshoppers*. 17. ed. janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 15 mar. 2008.
- FREITAS, Henrique M. R. et al. Observando a prática de negócios na internet: os casos do submarino.com e lokau.com. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. *Anais...* São Paulo, 2003.
- KOVACS, Michelle Helena. *Estratégias de redução de riscos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico*. 2006. Dissertação (Doutorado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, UFPE, Recife: UFPE, 2006.
- E-BIT; FARIAS, Salomão Alencar de. Comércio Eletrônico: Há diferentes dimensões de riscos percebidos entre os usuários da internet que compram e os que nunca compram? In: ENANPAD, 25, 2001, Campinas. *Anais...* São Paulo, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- PEDROSA, Ana Paula. *Comércio pela internet chega ao interior e a lares modestos*. Câmara brasileira de comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?ldNoticia=70950>>. Acesso em: 24 fev. 2008.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

**Para publicar na revista Universitas Gestão e TI,  
entre no endereço eletrônico  
[www.publicacoesacademicas.uniceub.br](http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br).**

**Observe as normas de publicação, facilitando e agilizando o trabalho de edição.**