

Eu Compro, Tu Compras: Comportamento dos Consumidores do *E-commerce*

WILIAMS TEIXEIRA CAVALCANTE

Graduado em Administração (IFPI - Piripiri). E-mail: williamsteixeira11@gmail.com

BRENDA LEONILIA DA SILVA GOMES

Graduada em Administração (IFPI - Piripiri). E-mail: brendaleonilia@gmail.com

OLGA MOEMA ROCHA ROSAL

Graduanda em Administração (UFPI – Floriano). E-mail: olgamormarrosal@gmail.com

LUANA DE OLIVEIRA ALVES

Doutora em Administração (UFPI – Floriano). E-mail: luana.oliveiraa@ufpi.edu.br

RESUMO

O comportamento do consumidor vem se transformando constantemente devido às novas tecnologias, impactando significativamente as relações de consumo. O *e-commerce*, por exemplo, revolucionou a forma como as pessoas adquirem produtos e serviços, especialmente no setor de varejo. Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar o comportamento *online* dos consumidores brasileiros no setor de varejo. Para isso, foi aplicado um questionário, desenvolvido no *Google forms*, a 163 consumidores de *e-commerce* no Brasil. A análise incluiu uma investigação detalhada do perfil dos consumidores, do uso da internet, bem como das atitudes e comportamentos dos consumidores *online*. Os resultados indicaram que um dos principais fatores que contribuíram para o crescimento das compras *online* é a conveniência, que exerce uma influência significativa na decisão de compra dos consumidores. Observou-se também que a maioria dos respondentes demonstra alto grau de envolvimento com a *internet*, sendo frequente a compra *online* de produtos como celulares, itens de informática, livros/revistas/jornais e produtos de beleza e perfumaria. Outro ponto relevante da pesquisa é que, cada vez mais, as pessoas se sentem confortáveis para realizar compras virtualmente sem sair de casa, recorrendo a sites na internet ou a redes sociais. Conclui-se que o comportamento do consumidor no *e-commerce* brasileiro está fortemente influenciado pela busca por conveniência e pela familiaridade crescente com as plataformas digitais, refletindo uma tendência significativa de adesão às compras *online*.

Palavras-chave: Comportamento de compras. Compras *online*. *E-commerce*.



I Buy You Buy: Consumer Behavior in E-commerce

ABSTRACT

Consumer behavior has been constantly changing due to new technologies, significantly impacting consumption relationships. E-commerce, for example, has revolutionized how people acquire products and services, especially in the retail sector. In this context, the present research aims to analyze the online behavior of Brazilian consumers in the retail sector. For this purpose, a questionnaire developed on Google Forms was applied to 163 e-commerce consumers in Brazil. The analysis included a detailed investigation of consumer profiles, internet usage, and the attitudes and behaviors of online consumers. The results indicated that one of the main factors contributing to the growth of online shopping is convenience, which exerts a significant influence on consumers' purchasing decisions. It was also observed that most respondents show a high level of involvement with the internet, frequently purchasing products such as cell phones, computer items, books/magazines/newspapers, and beauty and perfumery products online. Another relevant point of the research is that more and more people feel comfortable making virtual purchases from home, using websites or social media. It is concluded that consumer behavior in Brazilian e-commerce is strongly influenced by the search for convenience and growing familiarity with digital platforms, reflecting a significant trend toward adopting online shopping.

Keywords: *Shopping behavior. Online shopping. E-commerce.*

1 INTRODUÇÃO

A sociedade tem experimentado grandes mudanças ao longo dos anos, especialmente com o advento das novas tecnologias e a crescente acessibilidade da internet. Com o mundo mais digital, surgiu o *e-commerce*, definido como “uma variante de comércio que realiza suas transações exclusivamente por meios eletrônicos, utilizando a rede mundial de computadores, ou seja, trata-se de uma loja virtual que vende produtos e serviços diretamente aos consumidores finais” (Mendes; Silva, 2019, p. 2). O *e-commerce* se apresenta como uma nova alternativa para os consumidores, que estão cada vez mais interessados em tomar decisões de compras com maior rapidez e melhor informação, possibilitando compras sem sair de casa (Moriguchi *et al.*, 2016).

Os benefícios associados às diferentes opções de escolha de produtos, marcas e preços, assim como as variadas formas de receber ou retirar os produtos, contribuirão para o fortalecimento do *e-commerce* (Guerra; Costa; Araújo, 2021). Além disso, as oportunidades de negócios que o *e-commerce* viabiliza “não se limitam às vendas diretas por meio de uma única loja virtual, mas por diversas integrações” (Santos; Arruda Filho, 2014, p.101). Dessa forma, todas as empresas, independentemente de seu porte, podem usufruir da prática de vendas do *e-*

commerce, contribuindo para o crescimento dessa modalidade de vendas através da internet.

De fato, observa-se um crescimento nas oportunidades geradas pela internet “que propõem facilitar o processo de troca junto ao consumidor” (Chiusoli; Bonfim, 2020, p. 116). Com o aumento das vendas por meio do *e-commerce*, diferentes setores estão utilizando essa opção tecnológica para melhorar os serviços aos clientes e reduzir seus custos (Guerra; Costa; Araújo, 2021). Com a evolução do *e-commerce*, observa-se uma alta demanda de usuários em busca de preços baixos, mobilidade, visibilidade das características dos produtos, entre outros fatores (Moraes; Campos, 2020).

Especificamente no contexto brasileiro, o MCC-ENET proporciona uma visão abrangente sobre o *e-commerce*, indicando que este representava, em novembro de 2020, 14,4% do comércio varejista restrito (exceto veículos, peças e materiais de construção), o que demonstra a importância do setor de varejo nessa modalidade de compras. Segundo o Relatório da CONVERSION (2021), o *e-commerce* no Brasil registrou, em janeiro de 2021, a marca de 1,77 bilhões de acessos, com um crescimento de 25% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Diante desse cenário, percebe-se que o ano de 2020 foi um marco para o *e-commerce*, pois intensificou a migração de clientes das lojas físicas para as lojas *online*. Um dos principais fatores para esse aumento foi a pandemia da COVID-19, que acelerou o uso dos meios digitais.

Neste contexto, nota-se uma mudança no comportamento dos consumidores, que se tornaram mais conectados. De acordo com Lisbôa, Oliveira e Dantas (2021, p. 212), “o comportamento do consumidor encara o consumo como um processo composto por diversas etapas que sofrem influência de diversos fatores, sejam eles demográficos, valores culturais, entre outros”. Compreender o comportamento do consumidor nas compras em lojas virtuais é, portanto, de suma importância e merece destaque, pois envolve estratégia, conhecimento e habilidade da empresa em atrair e reter seus clientes.

Com base nisso, o objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento *online* dos consumidores brasileiros no setor de varejo. O comportamento dos consumidores *online*, segundo levantamento realizado por Morgado (2003), pode ser explicado por três grandes grupos: o perfil do consumidor, o uso que faz da internet e as atitudes em relação à compra *online*. Tal constatação foi uma inspiração para o desenvolvimento deste trabalho.

Além desta introdução, o artigo apresenta mais quatro partes. Na sequência, discute-se a fundamentação teórica, abordando o *e-commerce*, o processo de compras e o comportamento do consumidor *online*. Em seguida, detalha-se a metodologia da investigação, seguida da apresentação e análise dos dados coletados durante o levantamento de campo. Por fim, são

apresentadas as conclusões do estudo e as referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor organização do texto, esta seção será dividida em duas partes. A primeira aborda o *e-commerce*, contemplando o conceito, os tipos de negócios e a prática do *e-commerce* no Brasil. Em seguida, será analisado o comportamento de compras *online*.

2.1 E-commerce

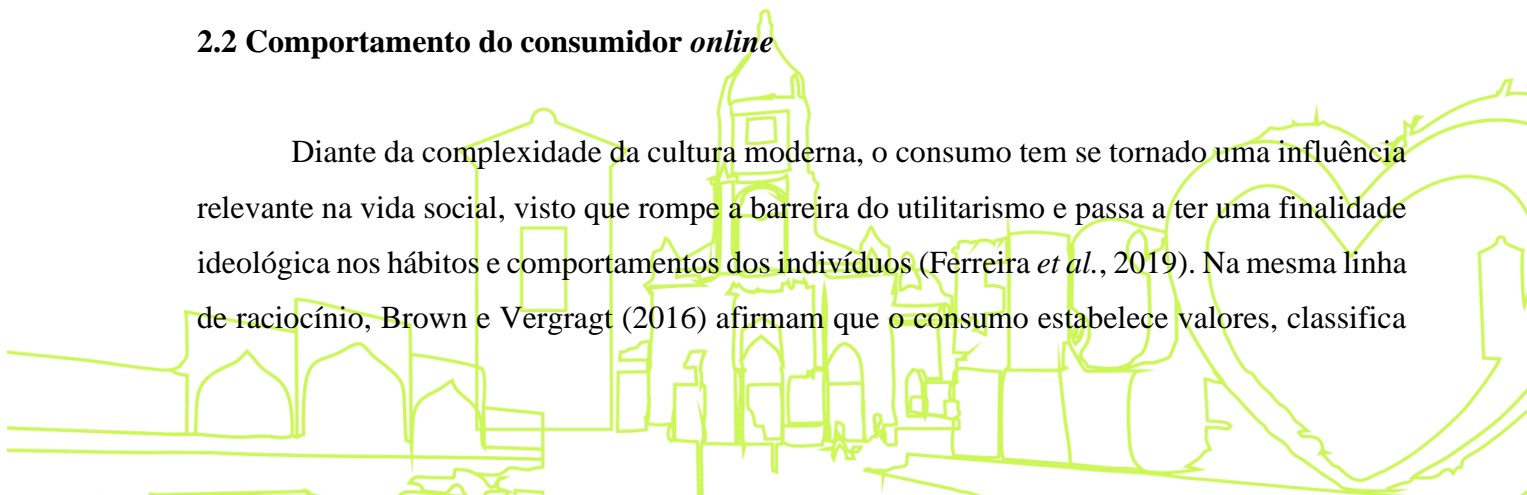
A evolução tecnológica é consequência do aperfeiçoamento da internet e do seu fácil acesso. Para Santos (2017, p.14), “com o avanço do conhecimento científico tecnológico, esta rede tornou-se cada vez mais potente, atraindo primeiramente as empresas e ambientes de trabalho popularizando-se logo mais como fonte de lazer e entretenimento”. Deste modo, pode-se entender que, com o avanço da ciência e da internet, surgem novas formas de realizar a comercialização de produtos e serviços, com destaque para o *e-commerce*.

Silvestre (2021) afirma que o *e-commerce* se refere às transações comerciais realizadas totalmente *online*. Desde a escolha do produto pelo cliente até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais. Além disso, o *e-commerce*, junto ao avanço da tecnologia, atua em todos os ramos, surgindo como uma nova alternativa para o mercado de vendas tanto no varejo como no atacado (Costa; Lelis, 2020).

No Brasil, o *e-commerce* deu seus primeiros passos em 1992, com o desenvolvimento de um protótipo criado pela Magazine Luiza, semelhante aos modernos sistemas de *e-commerce* implantados anteriormente por empresas norte-americanas. Os brasileiros estão cada vez mais aptos a fazer compras pela internet, uma vez que estão conectados o tempo todo. No entanto, vários fatores podem interferir nesse processo de compras, especialmente a insegurança em informar seus dados pessoais na rede da internet. Outras nuances do comportamento do consumidor *online* serão abordadas a seguir.

2.2 Comportamento do consumidor *online*

Diante da complexidade da cultura moderna, o consumo tem se tornado uma influência relevante na vida social, visto que rompe a barreira do utilitarismo e passa a ter uma finalidade ideológica nos hábitos e comportamentos dos indivíduos (Ferreira *et al.*, 2019). Na mesma linha de raciocínio, Brown e Vergragt (2016) afirmam que o consumo estabelece valores, classifica



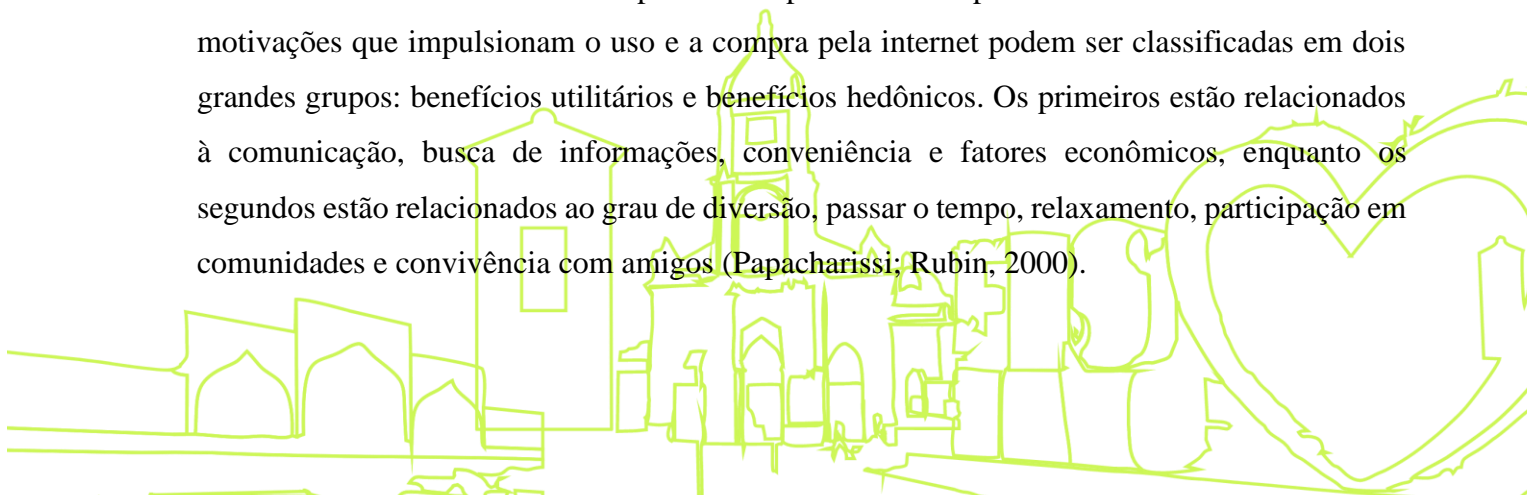
e ordena as relações sociais, sendo visto como um dos fatores mais determinantes dos comportamentos, hábitos, distinção e classificação dos indivíduos.

As características individuais dos consumidores têm sido estudadas há muito tempo para explicar o comportamento de compras, como a renda e a idade. Contudo, não apenas características econômicas e demográficas são importantes para essa compreensão. Por exemplo, para Geraldo e Mainardes (2017), a comodidade e conveniência que a internet proporciona, de poder comprar a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo, fazem com que as lojas *online* tenham cada vez mais aceitação pelos consumidores.

Com o advento da internet e, por consequência, o *e-commerce*, o processo de compra e venda se tornou mais simples, provocando uma revolução que tornou o que era fácil, ainda mais confortável, rápido e de baixo custo (Andrade; Silva, 2017). De fato, a internet está constantemente modificando o comportamento dos consumidores, especialmente no que diz respeito ao uso de novos recursos para compras no varejo *online* (Farias; Kovacs; Silva, 2008). Com isso, a competição no mercado e o acesso à informação levaram a grandes mudanças no comportamento do consumidor, tornando os clientes cada vez mais exigentes com suas escolhas (Unes; Camioto; Guerreira, 2019).

A prática de compras *online*, segundo Rodrigues e Espanhol (2021), fez com que o mercado e a tecnologia interferissem nos hábitos e estilos de vida, levando diversos setores da economia a se adaptarem às necessidades desse novo consumidor. No entanto, o processo de compras realizado no *e-commerce* não é diferente do físico: quando os consumidores percebem a necessidade de obter um produto, recorrem às lojas; no caso virtual, conectam-se à internet em busca de informações relacionadas ao produto desejado para realizar suas compras (Santos; Hamza; Nogami, 2016). Para Morgado (2003), o uso frequente da internet para navegar em redes sociais ou fazer pesquisas pode ser um fator que motiva as compras *online*, pois os consumidores frequentemente se deparam com anúncios e propagandas *online*.

Para Gouvêa, Oliveira, Nakagawa (2013), os consumidores são influenciados por estímulos e experiências de compras passadas; dessa forma, ao realizar suas compras, os consumidores criam mecanismos para evitar problemas ou para saber como enfrentá-los. As motivações que impulsionam o uso e a compra pela internet podem ser classificadas em dois grandes grupos: benefícios utilitários e benefícios hedônicos. Os primeiros estão relacionados à comunicação, busca de informações, conveniência e fatores econômicos, enquanto os segundos estão relacionados ao grau de diversão, passar o tempo, relaxamento, participação em comunidades e convivência com amigos (Papacharissi; Rubin, 2000).



3 METODOLOGIA

O presente trabalho adota uma abordagem quantitativa, que, segundo Gil (2010), é um tipo de pesquisa que permite classificar e validar os dados estatisticamente. Quanto aos seus objetivos, é classificada como descritiva, visando descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. Em termos de técnica, foi utilizado um questionário que mediu três construtos: perfil do consumidor, uso da internet e atitudes, para explicar o comportamento de compras *online*.

O construto do perfil do consumidor considerou algumas variáveis, como: sociodemográficas (gênero, localização geográfica, faixa etária, renda, formação educacional) e personalidade (orientação para conveniência, impulsividade e necessidade de ver e pegar nos produtos). O uso da internet foi considerado em termos de experiência com a nova mídia em relação a poupar tempo e motivações para esses comportamentos, estas últimas divididas em hedônicas e utilitárias. Além disso, foram abordadas questões sobre gastos com compras *online*, frequência, sites utilizados etc.

Outro construto usado foi o hedonismo que está relacionado à aquisição da realização pessoal instantânea na prática de compra, familiarizando-se com o entretenimento e favorecendo benesses afetivas e sociais ao consumidor. A particularidade utilitária do consumo está intimamente ligada ao resultado da compra e à conquista eficiente de um produto (Babin; Babin, 2001). Foi utilizada a escala de Batra e Athola (1991) traduzida e validada no Brasil por Morgado (2003). Quanto às atitudes, foram medidas o envolvimento com a internet e a segurança percebida, utilizando a escala de Zaichowsky (1994), denominada PII - Envolvimento Pessoal Inventário.

Para a aplicação do questionário, foi utilizado o Google *Forms*. Antes de ser enviado aos consumidores, o questionário foi submetido a um pré-teste com 18 pessoas, sendo 11 consumidores aleatórios e 7 especialistas em pesquisas científicas. Após a realização do pré-teste, observou-se a necessidade de uma readequação no questionário, reescrevendo algumas perguntas para facilitar o entendimento dos respondentes e adicionando outras.

Posteriormente, o questionário foi enviado via plataformas digitais como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* durante o ano de 2021. O questionário gerou 180 respostas, das quais 13 foram eliminadas porque os respondentes afirmaram nunca ter comprado pela internet. Além disso, identificou-se, por meio da análise de *outliers*, 4 questionários com tendência de respostas, também excluídos, totalizando assim 163 questionários válidos.

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica da estatística descritiva básica, com o

uso de frequências, médias e desvio padrão. Para o cálculo do desvio padrão dos itens, foi utilizado o Excel para obter um cálculo mais preciso. A convenção adotada nesta pesquisa é que valores até 0,6 indicam baixa dispersão, valores de 0,6 a 2 indicam dispersão moderada e valores acima de 2 indicam elevada dispersão (Costa, 2011). Além disso, para o cálculo dos grupos criados, foi utilizado o cálculo das médias de respostas dos itens considerados, que serão explicitados na próxima seção.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa analisou o comportamento de compras *online* dos consumidores brasileiros por meio de um questionário fechado. Para melhor organizar as análises dos dados coletados, esta seção será dividida em três partes.

4.1 Perfil do consumidor *online*

A análise do perfil do consumidor *online* revelou uma distribuição equilibrada entre gêneros, com 82 homens (50,31%) e 81 mulheres (49,69%). A faixa etária predominante foi de 27 a 35 anos, totalizando 67 respondentes (41,10%), seguida pela faixa de 18 a 26 anos, com 57 respondentes (34,97%).

Graças à visibilidade das plataformas virtuais, o questionário alcançou várias regiões, recebendo respostas de 36 cidades brasileiras. As respostas vieram de 11 estados, sendo os principais: Piauí com 117 respostas (71,78%), Pernambuco com 21 (12,88%) e Ceará com 7 (4,29%). Estados como Maranhão, Brasília, Paraíba, Pará e Minas Gerais tiveram uma resposta cada (0,61%). A cidade de Piripiri-PI se destacou com o maior número de respostas, totalizando 63 respostas (38,65%), pois os pesquisadores tinham maior acesso aos respondentes desta cidade.

Quanto à renda, os grupos mais representativos foram os consumidores que declararam receber acima de R\$ 5.000, somando 46 respostas (28,22%), e aqueles com renda entre R\$ 1.100 e R\$ 2.000, totalizando 34 respostas (20,86%). O grupo menos representativo foi o que recebe entre R\$ 4.000 e R\$ 5.000, com apenas 10 respondentes (6,13%). Em relação ao grau de instrução, a maioria possui pós-graduação, com 64 respondentes (39,26%), enquanto a minoria possui, no máximo, o ensino médio incompleto, com 13 respondentes (7,97%), indicando um elevado grau de instrução na amostra coletada.

No que diz respeito às compras *online*, 64 respondentes (39%) realizam entre 2 e 5 compras por ano. A última compra pela internet foi realizada entre 7 e 15 dias antes de

responder ao questionário por 41 respondentes (25%), enquanto 29 (18%) afirmaram ter comprado há mais de 60 dias. Quando questionados sobre os sites em que mais compram (com possibilidade de marcar mais de uma opção), a maioria indicou o Magazine Luiza, com 92 menções (20,72%), seguida pela Americanas com 72 (16,22%), Mercado Livre com 70 (15,77%) e *Amazon* com 63 (14,19%). Os produtos mais comprados foram equipamentos de informática com 62 menções (13,96%), celulares com 47 menções (10,59%) e livros/revistas/jornais com 45 menções (10,14%).

Uma pergunta de múltipla escolha verificou como os consumidores conheceram o site da sua última compra, e 82 respondentes (50,31%) afirmaram ter conhecido o site por meio de busca na internet, enquanto 43 (26,38%) o fizeram através de propaganda nas redes sociais.

Para identificar o perfil dos consumidores, buscou-se entender aspectos de suas personalidades, avaliando três dimensões: orientação para conveniência, orientação para impulsividade e necessidade de experiência com o produto antes da compra (experientialismo). De acordo com a convenção adotada nesta pesquisa, marcar de 5 a 7 indicaria concordância; 4 seria neutro; e de 1 a 3 indicaria discordância. A Tabela 1 apresenta as médias e desvio padrão de cada item das três dimensões levantadas.

Tabela 1: Dados sobre conveniência, impulsividade e experientialismo

ITEM	Média	Desvio Padrão
CIE01 Não gosto de ter que gastar tempo levantando informações sobre produtos	3,24	2,13
CIE02 Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa	5,82	1,65
CIE03 Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim	5,59	1,74
CIE04 Eu frequentemente faço compras não planejadas	3,23	2,00
CIE05 Eu gosto de comprar coisas por impulso, sem pensar muito	2,32	1,75
CIE06 Eu penso diversas vezes antes de me comprometer com novas compras	5,15	1,91
CIE07 Eu sempre me mantenho dentro das minhas listas de compras	4,48	2,03
CIE08 O bom da Internet é que me deixa livre dos vendedores	4,55	1,98
CIE09 Para decidir sobre uma compra, preciso ver e pegar o produto antes	3,25	1,8
CIE10 Eu sempre gosto de provar o produto antes de comprá-lo	3,52	1,91
CIE11 Quando estou fazendo compras, gosto de ter um vendedor ao meu lado para me auxiliar.	2,41	1,58
CIE12 Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em	5,04	1,89

	fazer as transações dos produtos/serviços		
CIE13	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de maneira organizada	5,75	1,68
CIE14	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente	4,96	1,99

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Analisando os dados apresentados na tabela anterior, foi possível identificar que a maioria dos respondentes adota uma postura de concordância em relação à conveniência. Para avaliar essa orientação, foi questionado, por exemplo, se os consumidores acham importante poder comprar sem sair de casa e se consideram fundamental fazer compras rapidamente. A média das respostas para essas questões (CIE02 e CIE03) foi de 5,82 e 5,59, respectivamente, indicando alta concordância.

Outra questão analisada foi sobre a aversão a gastar tempo levantando informações sobre produtos (CIE01). A média das respostas para essa afirmação foi de 3,24, mostrando uma leve discordância em relação à afirmação. Ainda sobre conveniência, buscou-se entender se os consumidores preferem comprar em lojas virtuais que permitem navegação rápida (CIE14) e que apresentam os produtos/serviços de maneira organizada (CIE13). As médias para essas duas perguntas foram 4,96 e 5,75, respectivamente, também reforçando um perfil voltado para a conveniência.

Os indicadores que apresentaram as duas médias mais altas foram: "Acho importante poder comprar sem ter que sair de casa" (CIN02) com uma média de 5,82, e "Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de maneira organizada" (CIN13) com uma média de 5,75. Ambos estão relacionados à conveniência, reforçando que a amostra reflete esse perfil.

Quanto à impulsividade, foram analisadas as médias das perguntas: "Eu gosto de comprar coisas por impulso, sem pensar muito" (CIE05) e "Eu frequentemente faço compras não planejadas" (CIE04). As médias dessas respostas foram 2,32 e 3,23, respectivamente, indicando uma baixa tendência à compra impulsiva. Outras perguntas avaliadas foram: "Eu penso diversas vezes antes de me comprometer com novas compras" (CIE06) e "Eu sempre me mantenho dentro das minhas listas de compras" (CIE07), com médias de 5,15 e 4,48, destacando o perfil de compradores planejadores, segundo as informações fornecidas.

Sobre o experiencialismo, a média para a afirmação "Para decidir sobre uma compra, preciso ver e pegar o produto antes" (CIE09) foi de 3,25. Outra questão analisada foi quanto à internet permitir evitar vendedores "chatos" (CIE08), com uma média de 4,55. Quando

questionados sobre gostar de ter um vendedor ao lado durante as compras (CIE11), a média foi de 2,41, indicando uma preferência por evitar interações com vendedores, como esperado para consumidores que utilizam o e-commerce.

Analisando os resultados de desvio-padrão, constatou-se que as variáveis "Não gosto de ter que gastar tempo levantando informações sobre produtos" (CIE01), "Eu frequentemente faço compras não planejadas" (CIE04), e "Eu sempre me mantenho dentro das minhas listas de compras" (CIE07) apresentaram desvios-padrão elevados em comparação com os demais itens. Isso evidencia uma alta dispersão das respostas, indicando a presença de perfis extremos, ou seja, tanto compradores impulsivos quanto planejadores.

4.2 Uso da internet

Para analisar o uso da internet pelos consumidores *online*, foi empregada uma escala de hedonismo e utilitarismo, além de uma questão sobre a possibilidade de poupar tempo. A Tabela 2 apresenta a estatística descritiva dessas duas dimensões. À esquerda da tabela, foram utilizados códigos representados pelas iniciais de hedonismo e utilitarismo (HU). A medição foi realizada utilizando a escala de diferencial semântico, também conhecida como escala de Osgood, que atribui números a diferentes intensidades de uma variável, baseando-se em extremos opostos das características atribuídas ao objeto de análise (Costa, 2011).

Tabela 2: Dados coletados sobre hedonismo e utilitarismo

Para mim a internet é:	Média	Desvio Padrão
HU01 "Inútil x Útil"	6,75	0,56
HU02 "Desprazerosa x Prazerosa"	6,4	0,83
HU03 "Sem valor x Valorosa"	6,31	0,95
HU04 "Chata x Bacana"	6,69	0,64
HU05 "Danosa x Benéfica"	5,9	1,21
HU06 "Não combina com o meu gosto x Combina com o meu gosto"	6,13	1,06
HU07 "Tola x Sabia"	5,74	1,25
HU08 "Triste x Feliz"	5,37	1,29

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir dos dados obtidos, foi possível identificar que a maioria dos respondentes concorda com os benefícios do uso da internet, percebendo-a como benéfica, útil, prazerosa,

agradável e alinhada com suas necessidades. Por outro lado, observou-se uma concordância moderada entre os itens que apresentaram médias variando de 5,37 a 5,74.

Os indicadores que apresentaram as médias mais altas foram "Para mim a internet é Inútil x Útil" (HU01) com uma média de 6,75, e "Para mim a internet é Chata x Bacana" (HU04) com uma média de 6,69. Esses resultados refletem a percepção dos consumidores sobre a utilização da internet.

Ao analisar os resultados do desvio-padrão, constatou-se que a variável "Para mim a internet é Inútil x Útil" (HU01) obteve uma baixa dispersão, indicando que os respondentes concentraram suas respostas próximas a um único valor. Com base na média, pode-se inferir que a maioria avaliou essa variável entre 6 e 7, indicando que consideram a internet efetivamente útil. As demais variáveis apresentaram uma dispersão moderada.

Além disso, foi analisada a questão de poupar tempo. Os respondentes foram questionados se utilizar a internet para realizar compras ajuda a economizar tempo. Dos 163 respondentes, a maioria, 113 (69%), concorda que a internet facilita a economia de tempo, enquanto 17 (10%) se declararam neutros e 33 (21%) discordaram.

Este levantamento demonstra a percepção positiva dos consumidores em relação à utilidade e conveniência da internet, bem como a valorização do tempo economizado ao realizar compras *online*. A seguir serão apresentados os resultados relacionados às atitudes dos consumidores *online*.

4.3 Atitudes

Para avaliar as atitudes dos consumidores *online*, foi utilizada uma escala de envolvimento com a internet, além de questões sobre a percepção de segurança dos consumidores *online*. A medição também empregou a escala de diferencial semântico de Osgood, conforme descrito anteriormente. Os dados obtidos estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Envolvimento com a Internet

Para mim a internet é:	Média	Desvio Padrão
ENVOLV1 "Sem importância x Importante"	6,6	0,79
ENVOLV2 "Entediante x Interessante"	6,64	0,71
ENVOLV3 "Não excitante x Excitante"	5,77	1,24
ENVOLV4 "Pouco significativa x Muito significativa"	6,53	0,80
ENVOLV5 "Repulsiva x Atraente"	6,09	1,03
ENVOLV6 "Normal do dia-a-dia x Fascinante"	5,08	1,92

ENVOLV7 “Não envolvente x Envolvente”	6,26	1,01
ENVOLV8 “Não necessária x Necessária”	6,71	0,67
ENVOLV9 “Não excitante x Excitante”	5,93	1,19

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Com base nesses dados, foi possível identificar que a maioria dos respondentes concorda com a afirmação de que estão envolvidos com a internet. Essa opinião é refletida pelos itens cujas médias variam entre 5,77 e 6,75. Os indicadores com as médias mais altas foram "Para mim a internet é Não necessária x Necessária" (ENVOLV8) com uma média de 6,71, e "Para mim a internet é Sem importância x Importante" (ENVOLV1) com uma média de 6,60. Esses indicadores refletem o alto grau de envolvimento dos consumidores virtuais com a internet.

Ao analisar as variáveis "Para mim a internet é Normal do dia-a-dia x Fascinante" (ENVOLV6) com uma média de 5,08 e "Para mim a internet é Não excitante x Excitante" (ENVOLV3) com uma média de 5,77, conclui-se que, embora a internet seja considerada importante, os consumidores não a percebem como algo extraordinário.

Em relação aos desvios-padrão, constatou-se que todas as variáveis apresentaram dispersão moderada. Destacam-se as variáveis "Não excitante x Excitante" (ENVOLV3), "Repulsiva x Atraente" (ENVOLV5), "Normal do dia-a-dia x Fascinante" (ENVOLV6), e "Não envolvente x Envolvente" (ENVOLV8), que apresentaram os desvios-padrão mais altos, indicando uma maior variabilidade nas respostas.

Os itens sobre a segurança percebida foram mensurados usando uma escala de Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Esses itens foram determinantes para a divisão em três grupos: pessoas inseguras (respostas entre 1 e 3), pessoas neutras (respostas marcadas no 4), e pessoas confiantes com a internet (respostas entre 5 e 7).

Grupo 1: Pessoas inseguras

Em relação à segurança, a maioria dos respondentes, 86 (53%), afirmou não se sentir segura ao compartilhar seus dados na internet. Este grupo é composto por 45 homens (52%) e 41 mulheres (48%). Dentro dessa maioria, 66 (77%) têm entre 18 e 35 anos. Quanto à renda, a maior parte, 40 (46%), recebe entre R\$1.100,00 e R\$2.000,00.

Em relação à frequência de compras, a maioria, 40 (47%), realiza compras *online* entre 2 a 5 vezes por ano, seguida por aqueles que compram pelo menos uma vez por ano, com 23 (27%). Quando questionados sobre a última compra antes de responder ao questionário, 18 (21%) afirmaram ter comprado entre 7 a 15 dias, enquanto a minoria, 8 (9%), indicou que a última compra foi há mais de 180 dias. Quanto ao modo de descoberta do site da última compra,

43 (50%) dos respondentes indicaram que o conheceram através de buscas na internet, seguidos por 24 (28%) que o conheceram por propaganda em redes sociais.

Mesmo com a insegurança em compartilhar dados, 73 (85%) concordaram que comprar pela internet é estimulante, 74 (86%) têm interesse em continuar a fazer compras *online* e, quanto ao grau de satisfação, 82 (95%) se declararam satisfeitos com a última compra. Essa contradição revela que, apesar da insegurança, os consumidores ainda preferem o *e-commerce*.

Grupo 2: Pessoas neutras

Este grupo é formado por 30 (18%) respondentes que são neutros em relação à segurança na internet. A maioria é do sexo feminino, com 18 (60%), enquanto 12 (40%) são do sexo masculino. A maioria (93,4%) tem entre 18 e 44 anos. Em termos de renda, 21 (70%) recebem acima de R\$3.000,00.

A frequência de compras mostra que 10 (33%) realizam compras entre 2 a 5 vezes por ano, seguidos por aqueles que compram entre 6 a 9 vezes e mais de 12 vezes por ano, ambos com 6 (20%). Sobre a última vez que compraram pela internet, 10 (33%) afirmaram que a compra ocorreu pelo menos 7 dias antes de responder ao questionário. A maioria, 13 (43,33%), descobriu os sites de compra através de buscas na internet. Além disso, 29 (97%) afirmaram que comprar pela internet é estimulante e todos pretendem continuar comprando *online*, indicando que, apesar da neutralidade, há uma forte tendência de uso do *e-commerce*.

Grupo 3: Pessoas confiantes com a internet

Em relação à segurança, 47 (29%) afirmaram sentir-se seguros ao compartilhar seus dados na internet, dos quais 25 (53%) são homens e 22 (47%) são mulheres. A maior parte dos respondentes, 22 (47%), tem entre 27 e 35 anos. Em termos de renda, a maioria, 17 (36%), recebe mensalmente acima de R\$5.000,00, e 22 (46%) possuem pós-graduação. Esse grupo, composto por indivíduos com maior renda e grau de instrução, sente-se mais seguro em usar a internet.

Quanto à frequência de compras, a maioria, 14 (30%), realiza compras entre 2 a 5 vezes por ano. Quando questionados sobre a última compra, 14 (30%) responderam que ocorreu entre 7 a 15 dias. A maioria, 26 (55,32%), descobriu o site da última compra através de buscas na internet, e 11 (23,40%) por propagandas em redes sociais. Isso demonstra a efetividade das buscas na internet e das redes sociais sobre as propagandas em canais de televisão.

A maioria, 42 (89%), concordou que comprar pela internet é estimulante, 44 (94%) pretendem continuar comprando *online*, e 46 (98%) indicaram estar satisfeitos com a última

compra. Esses dados mostram que os consumidores confiantes possuem uma familiaridade e intenção contínua de utilizar o *e-commerce*.

Ainda assim, observou-se que as atitudes de compra no *e-commerce* foram influenciadas pela variedade de produtos (ATT01), pelos anúncios com descontos (ATT02), independentemente de anúncios promocionais (ATT03), pelos anúncios de lojas que vendem produtos/serviços de interesse dos respondentes (ATT04) e pela pandemia (ATT05). As médias e os desvios-padrão de cada item estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4: Dados sobre atitudes em relação às compras

ITENS	Média	Desvio Padrão
ATT01 Eu sempre escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis para a escolha	5,44	1,74
ATT02 Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas	4,4	2,09
ATT03 Eu quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços	4,55	2,01
ATT04 Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos ou serviços do meu interesse	3,9	2,06
ATT05 Eu estou fazendo mais compra <i>online</i> depois que começou a pandemia	4,96	2,15

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com os dados apresentados na tabela acima, foi possível identificar que os respondentes adotam uma postura tendencialmente neutra em relação às variáveis analisadas. Isso é evidenciado pela maioria dos itens, cujas médias variaram entre 4,55 e 4,40. Por outro lado, foi observada uma concordância moderada no item ATT01, que apresenta uma média de 5,44, indicando que os respondentes preferem lojas virtuais com ampla variedade de produtos/serviços. O item com a menor média foi a variável ATT04, sugerindo que os consumidores não estão sendo significativamente influenciados por anúncios direcionados aos produtos/serviços de interesse.

Analisando os resultados do desvio-padrão, verifica-se que as variáveis ATT02, ATT03, ATT04 e ATT05 apresentaram desvios-padrão elevados (2,09; 2,01; 2,06; 2,15), indicando uma alta variabilidade nas respostas. Isso pode apontar para a existência de perfis opostos na amostra. De modo geral, pode-se afirmar que, na média, os consumidores parecem ser pouco influenciados por anúncios e promoções. Contudo, a alta variabilidade sugere diferentes níveis

de resposta entre os consumidores, o que impede uma afirmação categórica sobre a ausência de influência ou impacto.

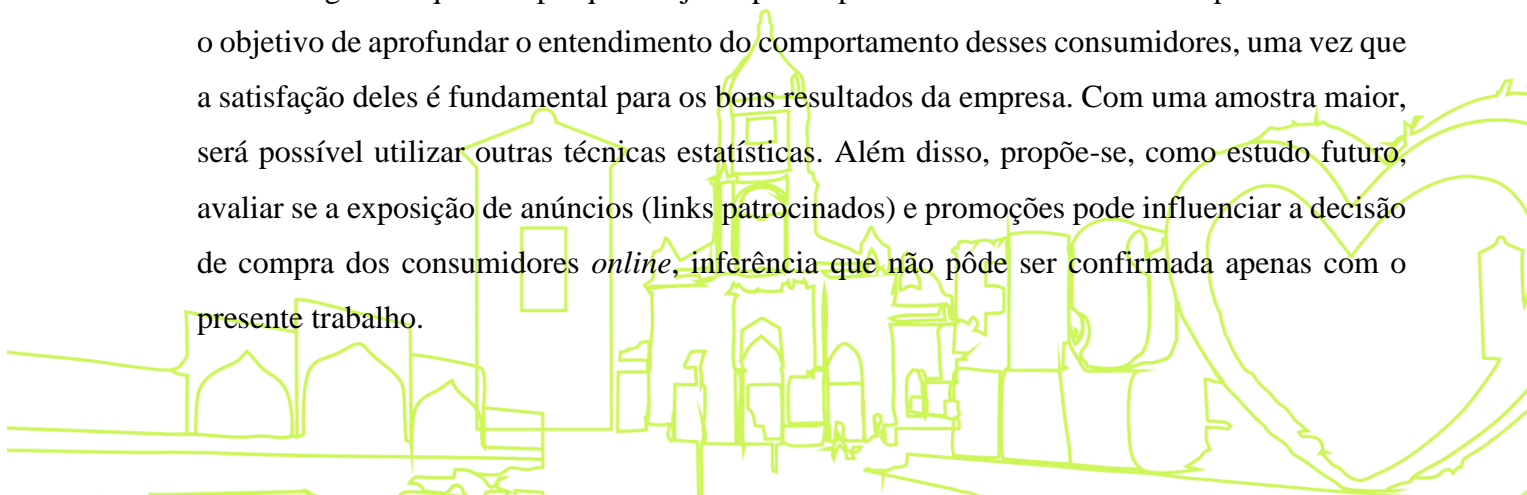
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do público virtual no Brasil, especialmente durante o período de pandemia, ainda não foi suficiente para tornar o *e-commerce* a principal opção de compra para os consumidores atuais. Contudo, diante do aumento do número de pessoas que acessam a internet e da frequência das compras *online*, é possível que o *e-commerce* se torne a opção mais desejada entre os futuros consumidores. Mesmo os consumidores mais inseguros em relação à segurança das compras *online* confirmam a praticidade das aquisições pela internet.

Os resultados da pesquisa demonstram que a maioria dos respondentes possui um grande envolvimento com a internet e realiza compras *online* com regularidade, especialmente de produtos como celulares, itens de informática, livros/revistas/jornais e produtos de beleza e perfumaria. Além disso, há uma elevada familiaridade com essas práticas de consumo. Um dos principais fatores observados nesta pesquisa que contribuem para o crescimento das compras *online* é a conveniência. Cada vez mais, as pessoas se sentem à vontade para comprar virtualmente sem sair de casa, recorrendo a sites pesquisados na internet ou em redes sociais. Além da conveniência, os consumidores indicaram que são compradores planejadores, evitando compras por impulso.

Destaca-se que, no caso da amostra pesquisada, as propagandas na televisão não têm fornecido bons resultados para as empresas, o que revela que investir em redes sociais e outros canais via internet pode ser mais vantajoso. Como contribuição prática, esta pesquisa alerta as empresas que pretendem aderir ao *e-commerce* para que estudem cuidadosamente essa possibilidade, uma vez que os consumidores estão cada vez mais abertos a essa forma de compra. No entanto, deve-se também ter cautela com a segurança dos usuários e apresentar uma boa imagem no site de compras, considerando que os consumidores avaliam minuciosamente o design da loja.

Sugere-se que esta pesquisa seja ampliada para um número maior de respondentes com o objetivo de aprofundar o entendimento do comportamento desses consumidores, uma vez que a satisfação deles é fundamental para os bons resultados da empresa. Com uma amostra maior, será possível utilizar outras técnicas estatísticas. Além disso, propõe-se, como estudo futuro, avaliar se a exposição de anúncios (links patrocinados) e promoções pode influenciar a decisão de compra dos consumidores *online*, inferência que não pôde ser confirmada apenas com o presente trabalho.



REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98–111, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/26895>. Acesso em: 5 mar. 2021.

BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, Melbourne, v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001.

BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 308-317, 2016.

CHIUSOLI, C.; BONFIM, R. *E-commerce*: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/46989>. Acesso em: 24 fev. 2021.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em administração. 1. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COSTA, F. O.; LELIS, E. C. Logística de entrega como um diferencial competitivo no comércio eletrônico. In: **FATECLOG**, 11., 2020, São Paulo. Anais [...]. São Paulo, 2020.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da Teoria do Fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

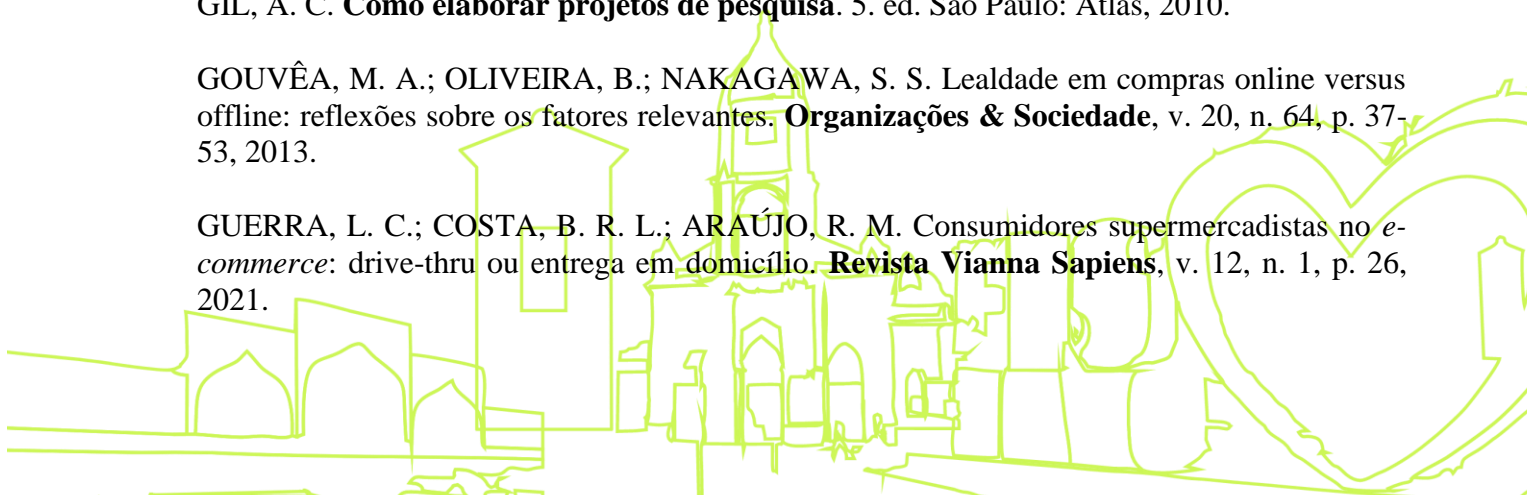
FERREIRA, A. C. et al. Motivações de compra e hábitos de consumo: um estudo com apreciadores de cerveja artesanal. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 13, n. 1, p. 12-31, 2019. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1296/pdf>. Acesso em: 5 mar. 2021.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 37-53, 2013.

GUERRA, L. C.; COSTA, B. R. L.; ARAÚJO, R. M. Consumidores supermercadistas no *e-commerce*: drive-thru ou entrega em domicílio. **Revista Vianna Sapiens**, v. 12, n. 1, p. 26, 2021.



LISBÔA, A. A.; OLIVEIRA, B. P.; DANTAS, S. G. A influência do comportamento do consumidor na construção da imagem da doca em 2019. **Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais - UNIT - SERGIPE**, v. 6, n. 3, p. 211, 2021.

MENDES, G. C.; SILVA, J. F. R. A relevância do *e-commerce* e do marketing digital para as empresas. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Unifucamp, 2019.

MORAES, L. F.; CAMPOS, G. Problemas corriqueiros no *e-commerce* sob a percepção dos consumidores. **Marketing & Tourism Review**, Minas Gerais, v. 5, n. 2, p. 98-117, ago./dez. 2020.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. Tese (Doutorado em Mercadologia) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.

MORIGUCHI, S. N. et al. Relacionamento de qualidade no comércio eletrônico. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 83-106, 2016.

PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. M. Predictors of Internet use. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 44, n. 2, p. 175-196, 2000.

PREMEBIDA, E. A. *E-commerce* in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p. e59210212984, 2021.

Relatório *E-commerce* no Brasil. Conversion, 2021. Disponível em: <http://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>. Acesso em: 10 mar. 2021.

RODRIGUES, G. F. **Comportamento do consumidor online**: fatores que influenciam na decisão de compra. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo – IFES, Colatina, 2021. Orientadora: Cintia Araújo Espanho.

SANTOS, A. J. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Comportamento utilitário hedônico do consumidor tecnológico: *e-commerce* com ambiente da escolha. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 99-121, 2014.

SANTOS, N. B. **Marketing digital e o e-commerce**: um estudo de caso em uma loja virtual de autopeças. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 2017.

SANTOS, R. C.; HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. DA C. *E-commerce* de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 64-80, 2016.

SILVESTRE, L. **O que é e-commerce e como ele funciona?** Nuvemshop blog, 2021. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce>. Acesso em: 10 mar. 2021.



SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNES, B. V. J.; CAMIOTO, F. C.; GUERREIRO, E. D. R. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 26, n. 2, p. 1-15, 2019.

ZAICHKOWSKY, J. L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

