

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Thais Souza Rocha¹

Shirlei da Conceição Domingos Silva²

Resumo: O trabalho é um estudo descritivo com objetivo de entender melhor o comportamento do consumidor online e o impacto que ele traz para as empresas. Para isso foi feita uma pesquisa quantitativa com consumidores online, usando um questionário *Survey* como instrumento de coleta. Assim mostrando que o consumo online está presente na vida das pessoas e cada vez mais é uma forma comum de se consumir. Também foi possível observar que empresas cada vez mais tem investido em promoções online como cupons de desconto, cashback dentre outras estratégias para conseguirem atenção e fechar vendas pela internet. Assim demonstrando que é importante para as empresas entender e usar estratégias para conquistar e fidelizar o cliente, além de focar na segmentação do mercado desse público.

Palavra-chave: Consumo. Online. Estratégia.

Abstract: The work is a descriptive study with the aim of better understanding online consumer behavior and the impact it brings to companies. For this, a quantitative survey was carried out with online consumers, using a Survey questionnaire as a collection instrument. Thus showing that online consumption is present in people's lives and this type of transaction is increasingly common. It was also possible to observe that companies have increasingly invested in online promotions such as discount coupons, cashback, among other strategies to gain attention and close sales over the internet. Thus demonstrating that it is important for companies to understand and use strategies to win and retain the customer, in addition to focusing on the segmentation of the market of this public.

Key-words: consumption, online, strategy

Data da submissão: 00/00/00 – **Data de aprovação:** 00/00/00 – **Data de Publicação:** 00/00

1. INTRODUÇÃO

O comércio virtual cresceu rapidamente nos últimos anos e o consumidor virtual, hoje, apresenta grande importância para qualquer negócio, melhorando os resultados de qualquer empresa. Entender a interação do consumidor na rede atualmente tem um papel importante para auxiliar nas estratégias de marketing online.

Conforme explica Gonçalves (2022), ao analisar o varejo digital da América Latina em 2022, o Brasil obteve o maior crescimento entre os países latino-

¹ Aluna Thais Souza Rocha graduanda no Curso de Administração da Faculdade de Administração Milton Campos. thaissouzarocha@gmail.com

² Shirlei Jorge da Silva, Doutora em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo; Mestre em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo e Mestre em Educação pelo Centro Universitário Salesiano/UNICAMP, graduada em Administração, Ciências Contábeis e Ciências econômicas pela PUC- MG.

americanos do ano. O autor ainda aponta que, de 2021 para 2022, o país apresentou um aumento de US\$8,1 bilhões.

Na atualidade, as pessoas já estão se adequando com a compra de diversos produtos online, o usuário da internet consegue buscar a melhor oferta, promoção, descontos, pesquisar sobre o produto que deseja, visualizar o melhor preço, a data de entrega, opinião de outros consumidores do produto, facilidade e diversidade de pagamentos, antes de tomar qualquer decisão.

Para as empresas, é fundamental conhecer o comportamento desse consumidor virtual para entender a mudança no mercado. Muitas lojas físicas passaram a atender de forma digital e tecnológica, sendo mais ágil e eficiente.

O e-commerce e a relação com seu consumidor não são mais a mesma, e assim, o comportamento de cada cliente também mudou. As empresas devem investir cada vez mais para entender e analisar o comportamento do cliente virtual, identificando as informações que ajudam na tomada de decisão da compra, bem como outros fatores que influenciam nessa decisão como os aspectos financeiros, de segurança e preço.

Assim, esse trabalho parte da seguinte pergunta: **Como se comporta o consumidor sobre as compras online e sua importância para as empresas?** Trazendo como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores sobre compras online.

Para alcançar tal objetivo, foram determinados objetivos específicos, como: a) identificar quais aspectos influenciam o consumidor a optar pela compra online; b) entender os prós e contras do consumo pela internet; c) verificar as principais estratégias usadas pelas companhias para realizar vendas; e, d) descrever os benefícios trazidos às empresas que adotam tal prática.

Como justificativa, a relevância desse estudo está em mostrar a importância do consumo online, uma vez que, vivemos na era da tecnologia. Outro ponto de importância é demonstrar também que o negócio virtual é de suma importância para as empresas que estão no mercado, já que ele permite realizar negócios sem as barreiras de tempo e distância, tendo maior comodidade e praticidade para os clientes sem muita burocracia. Ao identificar as necessidades de cada consumidor, isso ajudará as empresas que poderão desenvolver conhecimento, ter melhores resultados, auxiliar na análise e melhorar a tomada de decisão na implementação de estratégias corporativas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição do comportamento do consumidor virtual

O comportamento do consumidor é o estudo geral dos costumes e da cultura de um grupo de pessoas quando compram ou não um determinado produto. O comportamento do consumidor é a coleção de todos os comportamentos e hábitos de pistas no processo de compra, que é influenciada por fatores como cultura, sociedade, necessidades e estágio da vida. Compreender este conceito é a base de um plano estratégico de marketing empresarial.

Ferrari e Winter (2020) afirmam que a internet, atualmente, tem feito mudanças na relação empresa-cliente, haja visto que há uma facilidade para o consumo, pois é eliminando intermediários que a comunicação fica mais fácil, além de ter a comodidade de não precisar sair de casa

O estudo geral dos costumes e cultura de um grupo de pessoas, à medida que compram ou se abstêm de comprar um determinado produto, é conhecido como comportamento do consumidor.

Este cenário ganha cada vez mais forma pelo rápido avanço das TICs (Tecnologias Informação e Comunicação), pois, na atual era da informação, existe um grande volume de informações disponíveis para quaisquer bens ou serviços, o que permite que os consumidores façam suas escolhas com um número maior de opções (GAMPER, 2012; HOODA; AGGARWAL, 2012).

Rodrigues e Espanhol (2020) ao estudarem o comportamento do consumidor online, apontaram que nos dias atuais é cada vez mais recorrente o investimento para entender o consumo no meio virtual, para conseguir criar melhores estratégias e, conseqüentemente, aumentar a assertividade.

2.2 Comércio eletrônico e suas vantagens

O comércio eletrônico (*E-commerce*) vem crescendo muito no Brasil, esse assunto é tão essencial por ser uma forma de vender qualquer produto através da internet. Pode-se observar que se trata de uma estratégia de negócio, sendo através

de uma loja virtual ou, até mesmo, pelas redes sociais, podendo atender todo Brasil de forma online desde a escolha do produto até a finalização de pagamento e rastreamento da entrega.

Albertin (2000) aponta que é notório o investimento na internet, para realizar o processo de venda e investimentos em relacionamento com o cliente, também de forma virtual.

De Andrade e Silva (2017) também apontam o aumento nos investimentos na internet para o comércio e acrescentam que há um número, cada vez maior, de empresas que estão se conscientizando da importância desse meio de venda e dos benefícios que podem trazer, uma vez que podem trazer também novas formas de negócio.

As vantagens do comércio eletrônico é que não precisa sair do lugar para comprar algo que deseja, e nem esperar a loja abrir ou fechar, pois essa ferramenta funciona 24 horas por dia. E, dessa forma, a economia para a empresa é muito maior, pois não é necessário comprar ou até mesmo alugar um imóvel, reduzindo, assim, os custos da empresa e aumentando o número de vendas, devido ao alcance de um número maior de clientes, sendo eles de outras cidades, estados ou países.

Lucas (2020) indica que, entre os benefícios do mercado online, estão a rapidez, flexibilidade, o alcance para um público maior, preços mais baixos dos produtos, comodidade e conforto nas transações. Rosa *et al.* (2019) apontam que o cliente tem vários benefícios na hora de comprar os produtos, já que pode ver preço de vários concorrentes, consultar informações e características detalhadas, ver melhores prazos de entrega e outros benefícios. Pode-se afirmar que os consumidores estão cada vez mais conectados à internet e mais por dentro das informações, e, quando esse consumidor decide comprar algum produto, ele realiza diversas pesquisas.

2.3 Aspectos que influenciam o consumidor a optar pela compra online

Um dos aspectos que influencia o consumidor a optar pela compra online é, muitas das vezes, preços, descontos, acessos a comentários de diversos compradores, pontos de vista positivos de pessoas que já adquiriram tal produto.

Outros aspectos que influenciam nesse quesito são os fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais. Para dar o exemplo de um fator pessoal seria a faixa

etária que são aquelas pessoas que compram diferentes produtos ao longo sua vida.

Dentre outros, um dos aspectos que influenciam o consumidor ao processo de compra online é a satisfação do consumidor para que se construa uma relação de confiança com o comércio virtual, além de os fatores emocionais também terem ligação direta com esses aspectos.

Tiusi e Panoso (2017) afirmam que o que motiva o consumidor a comprar são três fatores: lealdade, satisfação e confiança. A relação entre eles colabora para a decisão de compra. Segundo os autores, esses fatores oferecem a segurança emocional, o que vai levar o consumidor a comprar e indicar o site.

Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009) complementam corroborando que a confiança e satisfação podem trazer dois tipos de lealdade ao cliente que são: a lealdade atual e a lealdade futura. Os autores definem como lealdade atual: comportamento e fatores afetivos, o cliente tem o site como um dos seus favoritos, onde já comprou mais de uma vez, também tem a percepção de satisfação e segurança com a empresa. Quanto a lealdade futura, os autores definem como: intenção de voltar a comprar, mesmo que haja aumento nos preços, o cliente não vai visitar outros sites concorrentes.

2.4 Cultura do consumidor

A cultura do consumidor se baseia no que cada um aprende com família, amigos e escolas. Esse é um fator que influencia diretamente no perfil de cada consumidor, abordando um aspecto que induz no quanto de informação esse consumidor tem, o quanto ele tem conhecimento sobre tal produto, qual experiência ele busca e qual é a classe social. É muito importante todas essas informações para que se possa personalizar o atendimento desse consumidor de acordo com a sua cultura.

Em complemento, Rosa, Spinelli e Casagrande (2017) abordam que o consumo tem raízes em diferentes fatores culturais, sociais, psicológicos, geográficos, dentre outros. Esses fatores, tanto de forma individual e/ou coletivos, determinam os desejos e congruentemente influencia o consumo. Cruz *et al.* (2016) também apontam que a soma de várias crenças são fatores que moldam o comportamento de consumo.

Rosa, Spinelli e Casagrande (2017) apontam que a cultura tem papel central

quando se fala em consumo, haja vista que eles moldam os pensamentos, desejos e atitudes das pessoas e tudo isso compartilhado entre os indivíduos que convivem juntos.

Ainda para Rosa, Spinelli e Casagrande (2017), como o aumento do uso das redes sociais se tornou uma ferramenta de informação, os indivíduos têm acesso a mais conhecimento de outras culturas e modos de pensar, com isso as empresas precisam acompanhar a tecnologia, serem receptivos às mudanças e tornar essas mudanças em uma oportunidade.

2.5 Segurança nas compras eletrônicas

Como tudo que é feito pela internet, existem certos e devidos cuidados que devem ser tomados para com a segurança de todos, ainda mais quando envolve dados pessoais e sensíveis. Com o grande aumento de consumidores virtuais é natural que os fraudadores tendem a utilizar a internet para aplicar diversos golpes.

De Andrade e Silva (2017) apontam que as compras online podem apresentar alguns problemas como a fraude, segurança das informações e confiabilidade dos sites. Os autores trazem dados de uma pesquisa de 2014 onde aponta que, na época, um quarto das pessoas preferiam comprar em lojas físicas, por se sentirem inseguras em fornecer dados pessoais e bancários para sites.

Ainda para De Andrade e Silva (2017), é apontado que, mesmo em sites seguros, é preciso tomar cuidado na hora de fornecer os dados pessoais, já que há vários programas maliciosos que podem roubar dados, além de sites falsos.

Pode-se observar que há muitos crimes virtuais e muitas fraudes, porém, existem vários sistemas antifraudes e outras formas de prevenção, uma delas é o cartão virtual que expira após o uso, garantido sua segurança nas compras online.

3. METODOLOGIA

Metodologia é um método projetado para mostrar os procedimentos usados na pesquisa de forma a atingir os objetivos sugeridos. Por meio dessa abordagem, foi possível orientar pesquisas e levar à geração de novos conhecimentos. Entendendo e usando o método as ferramentas metodológicas podem tornar a pesquisa

organizada e eficiente, contribuindo estrategicamente para a geração de conhecimento Ciência (COSTA, 2018).

Dessa forma, a pesquisa desenvolvida foi do tipo descritiva, com abordagem quantitativa, utilizando um corte transversal e dados primários. O estudo da amostra investigou os dados, utilizando a entrevista como técnica de coleta de dados, cujo instrumento de coleta se deu por meio de um questionário adaptado de Geraldo e Mainardes (2017).

Devido à acessibilidade, a composição utilizada para as amostras é não probabilística. O grupo de respondentes inclui consumidores que compram online e que satisfazem o objetivo deste estudo.

A coleta de dados ocorreu através de aplicação do questionário aplicado para diversas pessoas da cidade. As aplicações dos questionários foram realizadas eletronicamente no período de janeiro a março de 2023, preservando os modelos de respostas baseadas em escalas Likert. A estrutura do questionário foi composta por 25 perguntas relativas ao consumo online. Ao todo, foram obtidas 133 respostas amostrais, das quais apenas 133 foram consideradas válidas, pois três questionários estavam incompletos. Para realizar a coleta, foram feitos contatos com a comunidade e posteriormente agendada a coleta, realizada quase sempre pela própria pesquisadora.

Para questões relacionadas às variáveis de controle, usou-se: sexo, idade, escolaridade, situação ocupacional, estado civil, renda, cor da pele e local de residência, se urbana ou rural. Das dúvidas sobre consumo online, dúvidas sobre lojas virtuais, conveniência, confiança, promoções e decisões de compra.

Além de informações pessoais foram também realizadas perguntas a respeito do uso e forma de utilização dos meios online de compra para poder, assim, construir este trabalho e posteriormente analisar o comportamento da amostra de pessoas participantes da pesquisa.

Quanto à técnica de análise, primeiramente foram caracterizadas as amostras, seguidas do cálculo da média e dos desvios padrão das variáveis, todos por estatística descritiva, utilizando-se o programa Excel.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para realizar este estudo, foi utilizada uma amostra de 133 pessoas, que

fazem algum tipo de compra no mercado online. A composição desta amostra está descrita na Tabela 1, a qual permite atender ao primeiro objetivo específico que é o de “conhecer o perfil do consumidor online”. Dessa forma, entre os entrevistados, a maioria era de mulheres, com representação de 63,1%, com total de 36,8% de homens. Relacionado em termos de idade, a grande maioria são jovens, com 40,6% entre os 18 e os 25 anos. Se a observação se centrar na faixa de 26 a 32 anos, este grupo representa 27,06% e os outros, 7,5% do grupo que são de pessoas com 40 anos ou mais.

Em termos de escolaridade, tem-se que 49,6% dos inquiridos têm formação superior, 33,8% ensino Médio. Com relação à situação ocupacional, 64,3% possuem carteira assinada, 17,2% eram trabalhadores informais e apenas 1,50% servidores públicos, resultados esses mostram que o salário da maioria dos entrevistados está estável, apenas 3% deste público encontravam-se desempregados ou sem atividade remunerada.

Quando perguntado sobre o estado civil, os solteiros representavam 69,2%, os casados representavam 30%, os divorciados representavam apenas 0,75%.

TABELA 1 - caracterização da amostra

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA - 133 RESPOSTAS			%
GÊNERO	Feminino	84	63,1
	Masculino	49	36,8
	Outro	0	0
IDADE	Menor de 18 anos	0	0
	18 a 25 anos	54	40,6
	26 a 32 anos	36	27,06
	33 a 39 anos	19	14,28
	40 a 46 anos	10	7,5
	47 a 53 anos	9	6,7
	54 a 60 anos	2	1,7
	Acima de 60 anos	3	1,50
ESCOLARIDADE	Ensino fundamental	3	2,25
	Ensino médio	45	33,8
	Ensino superior	66	49,6
	Pós graduação	18	13,53
	Outros	0	0
SITUAÇÃO PROFISSIONAL	Trabalhador com carteira assinada	86	64,6
	Trabalhador informal	23	17,2
	Servidor Público	2	1,50
	Desempregado sem nenhuma atividade econômica	4	3,00
	Desempregado com atividade econômica.	13	9,7
	Estudante	5	3,7
ESTADO CIVIL	Outros	0	0
	Solteiro	92	69,2
	Casado	40	30,0

	Divorciado	1	0,75
	Viúvo	0	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Para responder ao segundo objetivo específico de “identificar quais aspectos influenciam o consumidor a optar pela compra online”, foi perguntado quais os nichos de compras online mais utilizados pelas pessoas que participaram da pesquisa. Do total, 20,5% responderam que compram cosméticos e outros produtos, seguidos de 23,3% que utilizam as vendas online para adquirir produtos eletrônicos e outros 19,2% tem costume de comprar alimentos e bebidas de forma online, dados estes que podem ser observados na imagem abaixo.

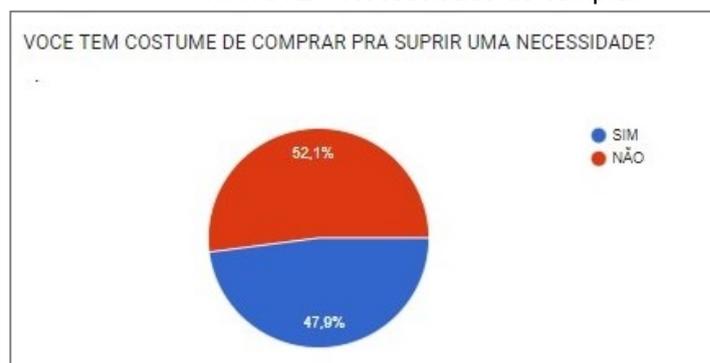
FIGURA 1 – Produtos comprados online.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Quanto à necessidade de compra, observa-se que a grande maioria das respostas são de pessoas que afirmam terem realizado compras necessárias, totalizando em uma porcentagem de 52,1% e, os outros 47,9%, afirmaram que fizeram compras desnecessárias, conforme mostra a imagem abaixo.

FIGURA 2 – Necessidade de compra.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Quanto às mídias sociais que influenciam na decisão de compras, 32,9% das pessoas responderam que utilizam o Instagram como aplicativo influente na sua decisão de compra, seguidos do WhatsApp com 27,4% e outros aplicativos também foram mencionados conforme mostra a Figura 3.

FIGURA 3 – Mídias sociais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Em resposta ao último objetivo específico de “apontar quais dentre os fatores loja virtual ou física mais favorecem a compra online”, considerou-se que a decisão da compra online pode ser influenciada pelos fatores, loja virtual e lojas convencionais. Observou-se a média e o desvio padrão, conforme apresentado na Tabela 02.

TABELA 2 - Grau de concordância dos fatores na decisão de compra

Afirmativas	Média	Desvio padrão
Loja virtual	2,3	0,06
Lojas convencionais	1,7	0,11

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Ao analisar os dados descritos na Tabela 02, verificou-se um desvio padrão baixo, isso reflete que houve uma concordância entre os respondentes com relação as afirmativas e que as respostas não foram muito dispersas, ou seja, os fatores afetam de forma positiva o comportamento do consumidor.

A análise descritiva apresentada na Tabela 02 sugere que os resultados encontrados podem ser atribuídos ao constante crescimento do comércio eletrônico e dos usuários que veem várias vantagens e eficiência na compra, Castro (2011) apoia essa afirmativa quando coloca que as lojas online oferecem uma gama mais ampla de produto se de serviço personalizado avançado.

No que se refere a loja virtual, o resultado da pesquisa apresentou média total de 2,3 e desvio padrão de 0,06, o que demonstra a influência positiva da loja virtual sobre o comportamento do consumidor online, assim como Diniz et al (2011) afirma em seu estudo que as lojas virtuais vieram para substituir as físicas, e ainda resulta em uma série de melhorias para o consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi analisar o comportamento dos consumidores sobre compras online. Para isso, foi realizado uma análise a partir de variáveis que afetam o comportamento online consumidor. Dessa forma, percebeu-se que o e-commerce não foi a principal escolha da forma de realizar as compra por parte dos consumidores de hoje. Entretanto, notou-se que, à medida que há um aumento no número de pessoas que utilizam as redes para obter o conhecimento e a praticidade na hora da compra, isso acaba por tornar essa opção a mais desejada entre os futuros consumidores.

Assim, a praticidade e a facilidade para escolher o produto em uma loja online acaba por seduzir o consumidor deste mercado, que, por hora, se identifica com a conveniência em evitar esforços, pois existe comodidade em escolher os produtos.

De maneira semelhante, a confiança também é desejada entre os consumidores que consomem no mercado online, pois, quanto maior a segurança nas transações, maiores serão as chances da efetivação da compra.

Assim, pode-se concluir que este estudo contribuiu para a literatura, onde a pesquisa, somado ao conjunto com o referencial teórico, aponta os fatores que podem ser utilizados para compreender o comportamento do consumidor no momento em decidir sobre as suas compras online. Além disso, é de grande contribuição prática, pois aponta informações relevantes para a elaboração de estratégias de marketing utilizadas pelas empresas a fim de conquistar esse grupo de consumidores.

Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se aprofundar a pesquisa realizando novos questionamentos e incluindo novas variáveis para compreensão do comportamento do consumidor em suas compras on line.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, p. 94-102, 2000.

CRUZ, Emerson Ronei *et al.* Análise do comportamento do consumidor: percepções de empresas do vestuário. **IX EGEPE**, v. 16, 2016.

DE ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

DE LUCAS, Leon Mclouis Borges. **Comida não se colhe, se clica**: um estudo da rede de comercialização virtual Bem da Terra da cidade de Pelotas/RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pelotas, 2020.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. **Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO**, 2011.

FERRARI, Lazarino, José; WINTER, Macedo, Marcele. Do real ao virtual: impactos do comércio eletrônico para as empresas. **Simpósio de Excelência em Gestão XVII Seget**, Cidade, País, 2020.

GERALDO, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). **Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online**. *Revista de Gestão*, 24(2), 181-194

GONÇALVES, Giuliano. Em 2022, e-commerce brasileiro tem o maior crescimento da América Latina, mostra estudo. **e-commerce brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-tem-o-maior-crescimento-da-america-latina>> Acesso em: 10. Nov. 2022.

GUTIÉRREZ, Sonia San Martín; IZQUIERDO, Carmen Camarero; CARRIÓN, Carlos Hernández. Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 18, n. 3, p. 167-188, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985. Disponível em: <<https://climatechangoz.com/wp-content/uploads/2020/04/Metodologia-de-Pesquisa-Social-Richardson.pdf>> Acesso em: 04. Dez. 2022.

RODRIGUES, Gessinária Fernandes; Espanhol, Araújo, Cintia. **Comportamento do consumidor online**: fatores que influenciam na decisão de compra. Cidade: Editora, 2021.

ROSA, Ana Claudia *et al.* Análise dos aspectos técnicos e emocionais dos consumidores do comércio eletrônico. **Revista INTERFACE-UFRN/CCSA ISSN Eletrônico 2237-7506**, v. 16, n. 2, p. 4-27, 2019.

ROSA, Oliveira Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

TIUSI, Pollyana; PANOSO, Alberto Ayaviri. Fatores determinantes para a satisfação do consumidor on-line: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais. **XXXVII Encontro Nacional De Engenharia De Produção**, Cidade, País, 2017.