



Congresso Internacional de Administração
ADM 2020

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE E SEUS PRINCIPAIS FATORES MOTIVACIONAIS

ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND ITS MAIN MOTIVATIONAL FACTORS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Reginaldo Adriano de Souza, UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Guilherme Rodrigues de Souza Bastos, UNIFACIG, Brasil, guibast942@gmail.com

Lilian Beatriz Ferreira Longo, UNIFACIG, Brasil, lilianfacig@hotmail.com

Isabelle Werner de Lemos Brissio, UNIFACIG, Brasil, administracao@unifacig.edu.br

Luiz Gustavo Leite Souza, UNIFACIG, Brasil, luizgustavo@sempre.unifacig.edu.br

Resumo

O presente estudo tem como tema os fatores motivacionais das compras online e o comportamento do seu usuário em uma cidade universitária mineira. O comportamento das pessoas vem se modificando com o passar do tempo, não sendo um fato diferente no que tange ao consumo. Com isso, o comércio eletrônico vem se expandindo no Brasil e no mundo, com os seus usuários buscando adquirir produtos diretamente de seu celular e no conforto de sua casa. Este trabalho apresentou como objetivo verificar os fatores motivacionais para as compras através do e-commerce, como também identificar o perfil do consumidor. O tipo de pesquisa utilizado foi o descritivo, por meio de um questionário aplicado para 120 universitários da cidade de Manhuaçu (MG) com análise quantitativa. Foram analisados os locais que os usuários têm mais acesso à internet, a ferramenta mais utilizada para as compras online, além dos produtos favoritos dos consumidores entrevistados. Conclui-se que a compra online é motivada pela expectativa que o produto proporciona a seu comprador, como algo que irá contribuir para o estilo de vida e autoestima do usuário, atendendo às suas necessidades momentâneas.

Palavras-chave: E-commerce; Comportamento; Consumidor; Universitário.

Abstract

The present study has as its theme the motivational factors of online shopping and the behavior of its user in a university city in the state of Minas Gerais. People's behavior has been changing over time, not being a different fact regarding consumption. By means of this, e-commerce has been expanding in Brazil and in the world, with its users looking to purchase products directly from their cell phone and in the comfort of their home. This work aimed to verify the motivational factors for purchases through e-commerce, as well as to identify the profile of the consumer. For this, it was used a descriptive research, through a questionnaire applied to 120 university students in the city of Manhuaçu (MG) with a quantitative analysis. We analyzed the places where users have the most access to the internet, the most used tool for online shopping, in addition to the favorite products of the interviewed consumers. It is concluded that online shopping is motivated by the expectation that the product provides to its buyer, as something that will contribute to the user's lifestyle and self-esteem, meeting their momentary needs.

Keywords: E-commerce; Behavior; Consumer; Academic.

1. INTRODUÇÃO

Mudança é a palavra que tem permeado nosso dia a dia e isso não se faz diferente no âmbito organizacional. As pessoas mudam constantemente seus desejos, seu comportamento, sua forma de vestir, seus hábitos alimentares, seus posicionamentos e ideologias. Fato é que a velocidade com que as coisas mudam está acelerada e muitas vezes dificultam o trabalho dos gestores organizacionais, pois com tanta modificação e estratégias antes traçadas e tidas como de sucesso tornam-se obsoletas em um pequeno espaço de tempo.

Não é de hoje que se adaptar às mudanças é fundamental para a continuidade das organizações e até mesmo da sobrevivência da humanidade. A teoria da evolução proposta por Darwin já dizia que não eram os fortes que sobreviviam, mas sim os mais adaptados (Frezzatti Júnior, 2011). As organizações vencedoras seguem essa premissa e pode ser verificado que grandes empresas, tidas como fortes, fecharam nos últimos anos e outras, nem tão fortes assim, sobrevivem aos períodos de crise e mudança.

Talvez a maior causadora deste aceleração mutacional seja a tecnologia. Ela tem mudado a forma de comércio, os processos produtivos, a comunicação, os designs dos produtos, a educação, o consumo, entre outros. Neste contexto percebe-se, logicamente, uma mudança no comportamento dos consumidores, que se tornaram mais virtuais e conectados. As organizações não ficaram para trás e percebendo esta mudança se adaptaram e aderiram a nova onda comercial, estão cada vez mais investindo no e-commerce, ou seja, no comércio eletrônico.

Neste contexto torna-se relevante verificar: quais são os principais fatores motivacionais que impulsionaram o crescimento das compras online pelos consumidores universitários no município mineiro de Manhuaçu?

A relevância desta verificação para as organizações é de se conhecer um pouco mais dos anseios dos consumidores e do comportamento dos mesmos, e assim, buscar saciar seus desejos e necessidades. Assim sendo estas organizações poderão rever suas estratégias e processos melhorando seus desempenhos e se mantendo sólidas no mercado. O principal ganho do consumidor com este estudo é que eles serão ouvidos e, portanto, mais conhecidos e tendo saciadas suas necessidades.

Para a academia é uma forma de verificar o funcionamento da teoria apresentada nas salas de aula de forma prática e objetiva do mundo mercadológico com suas características e preceitos. O tema se mostra relevante por haver diversos estudos na área, onde se destacam Coutinho, Eidt, Folletto e Cardoso. (2017), Mainardes (2017) e Diniz, Ferreira, Pereira e Silva (2017).

Objetiva-se, portanto, com este estudo, além de verificar os fatores motivacionais para as compras pelo e-commerce, traçar o perfil deste consumidor e entender como ele se comporta, bem como verificar os principais produtos adquiridos por este tipo de comércio. Para tanto, foi aplicado um questionário fechado aos universitários de uma cidade mineira como forma de coleta de dados que serão tratados no decorrer deste trabalho que está dividido da seguinte forma: (1) introdução com a problematização, relevância e objetivos, estes apresentados anteriormente; (2) breve fundamentação teórica; (3) métodos de pesquisa; (4) discussão dos resultados; (5) considerações finais; e por fim (6) referências utilizadas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 O e-commerce no Brasil

A internet no Brasil foi liberada em 1995 pelo Ministério das Comunicações, sendo um marco para o comércio nacional, que foi migrando aos poucos do físico para o virtual. Até o início dos anos 2000 não se tinham estatísticas sobre o atendimento e desempenho das empresas de *e-commerce* no Brasil, surgindo dessa necessidade a Ebit, que é uma plataforma *online* que mede

a reputação recente das lojas virtuais por meio de pesquisas com consumidores reais (Mendonça, 2016).

A internet vem crescendo e muito com o passar dos anos, com cada vez mais pessoas tendo acesso ao seu conteúdo, mudando assim a cultura dos consumidores, tornando o comércio *online* uma maneira opcional para adquirir bens ou serviços (Panda & Swar, 2013).

Praticamente todos os grandes empreendimentos de varejo se utilizam de uma loja virtual para atender os seus clientes mais conectados, todavia, é necessário que a empresa busque um acompanhamento constante do seu segmento de mercado, procurando assimilar como é o comportamento do consumidor *online* e os fatores que o motivam a comprar de maneira virtual (Torres, 2012).

De acordo com Abyad (2011), a forma de como se negocia o produto influencia diretamente no comportamento do consumidor final. O autor ainda relata que a grande distinção entre os negócios convencionais e o *e-commerce* é a forma prática de se adquirir qualquer produto do conforto de sua casa, em qualquer horário do dia e em qualquer dia da semana. Este argumento é uma realidade na vida universitária, que por diversas situações o estudante precisa trabalhar durante o dia e estudar à noite, não sobrando tempo hábil para procurar determinado produto em uma loja física.

De acordo com os estudos de Mendonça (2016), o *e-commerce* brasileiro tem uma probabilidade de 16% de crescimento, já que existe um acréscimo constante de usuários que escolhem comprar pela internet, devido também ao aumento da confiança por este tipo de serviço.

Segundo dados do relatório WebShoppers da Ebit (2020), mesmo com a pandemia do Covid-19, o 1º semestre de 2020 bateu o recorde de faturamento em 20 anos, período em que a empresa acompanha as estatísticas do e-commerce no Brasil. Ainda segundo o relatório o faturamento do 1º semestre de 2020 foi 9% superior ao do 2º semestre de 2019, com um valor de vendas em torno de 38,8 bilhões de reais.

No 1º semestre de 2020 foram realizados 90,8 milhões de pedidos por meio do comércio eletrônico, um número de compras *online* 39% superior ao mesmo período do ano anterior. O valor médio de compra ou ticket médio se manteve em R\$ 427,00, o mesmo valor em relação ao último semestre de 2019, porém, 6% superior ao primeiro semestre do ano passado. Uma comparação entre o 1º semestre de 2020 com o mesmo período de 2019, demonstra que houve um aumento de 40% de novos consumidores, totalizando 41 milhões de clientes utilizando o *e-commerce* para realizarem as suas compras (Ebit, 2020).

Ainda de acordo com a Ebit (2020), para alcançar estes números relevantes, deve-se levar em conta a pandemia que afetou e muito o comércio no Brasil, fazendo com que a população ficasse em quarentena, visto isso, proporcionou o aumento significativo da aquisição de produtos por meio da internet, principalmente após o mês de abril deste ano, muito por conta do isolamento social, já que os empreendimentos tiveram que parar as atividades, no intuito de diminuir o contágio. Entre a semana do dia 05 de abril a 28 de junho de 2020 aconteceu um acréscimo de 70% no faturamento do e-commerce em relação ao mesmo período de 2019, além de uma adição de 57% na quantidade de pedidos e 8% no valor de ticket médio.

Outro fator importante durante o isolamento social que contribuiu para a expansão das vendas *online* foram as datas comemorativas do período. Na semana da Páscoa, por exemplo, ocorreu um incremento de 66% nas vendas virtuais em comparação ao ano de 2019, já no Dia Das Mães o acréscimo foi de 68% e no Dia Dos Namorados passou dos 90%. Com esse aumento de demanda do *e-commerce* no Brasil, devido à particularidade do Covid-19, registrou-se um

aumento dos pedidos que foram entregues fora do prazo determinado no ato da compra (Ebit, 2020).

Ainda conforme a 42^o edição do relatório WebShoppers da Ebit (2020), as regiões Norte e Nordeste apresentam o maior crescimento desta modalidade de compras. O segundo trimestre do atual ano avançou ainda mais o crescimento do comércio eletrônico nacional, com destaque de valorização das compras *online* para os segmentos de departamento, esportivo, informática, perfumaria e construção e ferramentas, todos com faturamentos que maximizaram mais de 50% em relação ao ano anterior.

Bricks and Clicks é um termo relacionado às empresas convencionais que introduziram o mercado *online* em sua atividade, fato este que aconteceu com as grandes varejistas do país. Tais empreendimentos cresceram 61% o seu faturamento *online* durante o 1^o semestre de 2020 (Ebit, 2020).

Outra modalidade de *e-commerce* vem ganhando força em grandes sites varejistas, que é o *Marketplace*. Este termo é referente às lojas *online* que permitem outros parceiros comerciais venderem os seus produtos dentro de sua loja virtual. Ou seja, se utiliza da plataforma de vendas online sem boa parte dos custos envolvidos em um *e-commerce* tradicional (SEBRAE, 2020). Dados obtidos pela Ebit (2020) relatam que 78% da participação do faturamento total do *e-commerce* pertencem a varejistas que são *Marketplace*.

2.2 Comportamento do consumidor *online*

A busca por produtos tem como propósito atender as carências do consumidor, que procuram comprar para se satisfazer pessoalmente, presentear alguém especial ou por necessidade básica. O consumidor é o principal ator da economia, estimulando a produção e comercialização dos produtos (Coutinho *et. al.*, 2017).

De acordo com os estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comportamento do consumidor é traçado pelos seus pensamentos, anseios e ações. A cultura, a sociedade, o psicológico e o marketing por trás destes produtos também são grandes influências, desempenhando sobre o consumidor mudanças de comportamento e motivando-os para a prática de consumo.

Os consumidores contemporâneos estão buscando cada vez mais tecnologias que lhe tragam conforto e rapidez, ou seja, que possam controlar e executar qualquer ação direto de seu celular. O mercado *online* tem obtido recordes de faturamento ano após ano, sendo uma tendência que deve crescer ainda mais nas próximas gerações, com isso, faz com que os grandes varejistas estudem este estilo de público-alvo (Diniz *et. al.*, 2017).

Tapscott e Williams (2007) ressaltam que os consumidores ganharam maior poder pelo acesso à informação, desta forma conseguem julgar, comparar e expressar seus pontos de vista sobre produtos, serviços, marcas e empresas, bem como o desempenho dos mesmos. Com isso, força a competitividade entre as empresas, que buscam uma postura mais flexível para atender a demanda de uma geração altamente conectada e exigente.

As necessidades humanas se modificam ao longo da história, a tecnologia de uma década não cabe mais na rotina de uma nova geração, fomentando uma demanda de constante inovação. O novo consumidor quer ser ouvido, ser surpreendido constantemente, buscando por produtos que o satisfaça e melhore a sua qualidade de vida, produtos que serão modificados com o passar dos anos e que farão o consumidor *online* ativo precisar sempre recomprar uma nova versão que lhe atenda melhor (Telles, 2009).

Uma pesquisa realizada na República Tcheca por Pilík (2013) revela que uns dos fatores de decisão de compra do consumidor *online* são influenciados pela segurança na hora de adquirir

determinado produto, perda de privacidade e uso indevido dos dados pessoais. Já Panda e Swar (2013) procurou entender outros fatores sobre o comportamento do consumidor *online*, tendo como base a ansiedade, plataforma de fácil manuseio, praticidade e o valor do produto. A pesquisa foi realizada na Índia e teve como resultado o fator da ansiedade como o principal para a tomada de decisão de uma compra virtual. Em tempos atuais é tudo muito rápido, o cliente pode adquirir qualquer produto em segundos, efetuar o pagamento com um cartão de crédito virtual, facilitando assim o fechamento do pedido que também é confirmado no mesmo instante da compra.

Geraldo e Mainardes (2017) menciona que o indivíduo é moldado por crenças comportamentais, sendo que uma delas é acreditar que o uso de tecnologias rápidas e práticas facilitam o seu cotidiano, poupando o seu tempo e energia. Visto que, um comércio eletrônico com um *design* agradável, explicativo e de fácil manuseio facilita o acesso e utilização do cliente, deixando-o confortável para procurar, escolher, analisar e finalizar a sua compra. Uma compra satisfeita faz com que o cliente procure o mesmo estabelecimento eletrônico para futuras aquisições.

Outros fatores essenciais que contribuem para o sucesso do *e-commerce* são a confiança e credibilidade na empresa, sua honestidade, benevolência e integridade, fatores esses que podem ser encontrados em sites como o Reclame Aqui e pelo Ebit. A comunicação com o cliente também é fundamental para o sucesso de uma loja virtual, para que as promoções cheguem ao público-alvo, que são os consumidores *online*, principalmente por meio das redes sociais (Ebit, 2020).

Quando o assunto é alimentação, 72% dos consumidores passaram a utilizar mais os aplicativos de *delivery*, tendo como principal motivação não precisar sair de casa. É uma tendência que já vinha crescendo no Brasil, mas que ficou intensificada com a quarentena, com destaque do uso de aplicativos de farmácia e supermercado. Os consumidores buscam priorizar o frete grátis, desconto de preços e cupom de desconto para finalizar a sua compra. Com isso, muitos varejistas oferecem condições especiais disponíveis apenas pelo aplicativo. A intenção de compra de qualquer categoria de produtos pela internet no 3º trimestre de 2020 é de 93,4%, equivalendo a quase 7% a mais da pretensão de compras *online* no mesmo período do ano de 2019 (Ebit, 2020).

2.3. Fatores motivacionais das compras *online*

Os estudos de Geraldo e Mainardes (2017) sugerem que os motivos das compras *online* são afetados positivamente pelas condições *e-commerce* e promoção. Diniz *et. al.* (2017) complementa afirmando que as motivações do consumidor estão relacionadas a um processo de atividades mentais e emocionais, que fazem com que o mesmo compre e use os produtos para atender necessidades que satisfaçam os seus desejos momentâneos.

A maneira de compra do cliente *online* sofre constantes influências sociais, culturais, psicológicas e pessoais. Fazem parte dos fatores sociais a família, amigos, *influencers* e status. Os fatores culturais são determinados pela cultura local, subculturas e a classe social. A motivação e a história que este produto pode te proporcionar fazem parte das influências psicológicas. Já as influências pessoais são formadas pela situação econômica, estilo de vida, personalidade, entre outros (Kotler & Keller, 2006).

Outros fatores motivacionais das compras *online* são as estações climáticas, onde no Brasil é comum épocas de viagem para a praia no verão, por exemplo, ou vestimentas mais elegantes para o inverno. As crenças, culturas e costumes também influenciam muito na compra de um produto, atualmente existem muitos artistas e atletas que ditam a moda do que vestir, do que comer, para onde viajar e o consumidor o tem como inspiração de vida e quer seguir o seu estilo,

sendo motivações sociais e externas. Contudo, as variáveis internas também influenciam o cliente virtual, que são classificadas pelo gênero, idade, personalidade e estilo de vida (Diniz *et. al.*, 2017).

O estilo de vida do indivíduo está completamente conectado ao seu ambiente, sendo que as mudanças acontecem por causa ou consequência do mesmo. Este fato faz com que as empresas de *e-commerce* busquem incessantemente estudar o ambiente de seus clientes, que podem mudar muito de uma região para outra, criando novas ideias e produtos que atendam os desejos dos consumidores, motivando-os a comprar (Peter & Olson, 2009).

Solomon (2008) ressalta que existe uma forte influência da personalidade sobre o comportamento do consumidor devido aos aspectos de crenças atitudes, valores, normas culturais entre outros. O autor ainda acrescenta que a personalidade é um fator motivacional das compras *online*, já que o comportamento social do consumidor determina o tipo de produto ou marca que irá comprar.

Três fatores podem explicar as motivações das compras *online*: (1) o comportamento consumista tradicional, que é uma conduta que responde a algum impulso; (2) o simples fato de um produto ser exposto constantemente para o indivíduo, fazendo com que a atenção do consumidor mude em relação ao produto, vendo-o de forma mais atrativa; (3) e o estado emocional do consumidor, que é motivado pela maneira que ele se encontra quando vê determinado produto pela primeira vez, podendo adquiri-lo por estar infeliz com determinada situação ou por estar muito empolgado e se achar merecedor de comprá-lo. Muitas vezes o consumidor percebe que seu emocional e motivações influenciaram em seu processo de compra apenas após efetuar a aquisição do produto (Mowen & Minor, 2003).

Diversos outros autores também corroboram com a opinião de que o principal fator motivacional para a compra *online* é o psicológico. Kotler e Keller (2006) acrescentam a esse pensamento relatando que o comportamento histórico do consumidor é moldado pela sua memória e aprendizagem, juntando com as demais características atribuídas durante sua trajetória de vida encaminham a sua decisão pela compra de determinado produto.

Diniz *et. al.* (2017) ao acrescentar sobre o mercado de *e-commerce*, salientam que:

As empresas precisam utilizar as novas tecnologias ao seu favor e se adequar a esse novo modo de comunicação, empresa e consumidores por meio do mercado online, pois é preciso acompanhar esse desenvolvimento para que continuem competitivas no mercado, e assim, buscar conhecer os principais fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra de um produto (Diniz *et. al.*, 2017, p. 45).

Uma boa experiência de compra *online* passa por diversos fatores motivacionais, iniciando-se na facilidade do consumidor em pesquisar e encontrar o seu produto na plataforma; frete mais eficiente; diversidade de pagamentos e segurança da compra; um bom atendimento de pós-venda e a coerência de estratégia de mercado entre a loja virtual e a física (Ebit, 2020).

3. METODOLOGIA

Entendendo a metodologia como o caminho a ser seguido pelos pesquisadores na pesquisa sobre determinado problema e tema, neste tópico será abordada a estrutura metodológica delineada na pesquisa do perfil dos consumidores universitários do *e-commerce* e os fatores motivacionais para utilizarem tal canal de comercialização, bem como seus principais produtos adquiridos.

O tipo de pesquisa utilizado foi o descritivo, pois pretende-se descrever o perfil dos consumidores e os fatores motivacionais, sem tentar explicá-los. Triviños (1987, p.110)

assevera que “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Quanto à técnica foi realizado um levantamento ou *survey*, que se caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Geralmente envolve um grupo significativo de sujeitos de pesquisa, para gerar os resultados e conclusões da pesquisa, pautados geralmente em métodos quantitativos (Gil, 1999).

Sendo assim, foi utilizado um questionário adaptado de Morgado (2003). Ele é um instrumento de investigação formado por um número de questões que são apresentadas às pessoas envolvidas na pesquisa. Podem ser auto aplicados ou aplicados com entrevista ou formulários (Gil, 1999).

A unidade de amostra foi composta por estudantes universitários de uma instituição localizada na Zona da Mata Mineira. Utilizou-se a fórmula proposta por Levine, Berenson e Stefan (2000), para se calcular o número mínimo de amostras a fim de obter intervalo de confiança de 95% que o erro máximo de estimativa seja de 0,08. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é de aproximadamente 106 unidades amostrais.

$$n = (Z^2 \cdot w_2 \cdot 0,25) / E^2 \rightarrow n = (1,645^2 \cdot 0,25) / 0,08^2 \approx 106$$

Sendo assim, aplicou-se 106 questionários aos universitários, estes dados foram coletados por acessibilidade no *Google docs* uma vez que os consumidores que utilizam desses serviços *online* seriam contemplados mais facilmente.

Desta forma, a pesquisa foi quantitativa como critério utilizado na análise dos dados. Para Richardson (1999, p. 70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

A seguir serão apresentados os resultados desta pesquisa descritiva quantitativa em formato de gráficos para melhor expressar os resultados obtidos.

3.1 Análise de dados

Face ao crescente consumo por meio dos canais digitais, o presente estudo analisou os fatores motivacionais das compras online e o comportamento do seu usuário na cidade universitária de Manhuaçu (MG), em 2020, por meio de um questionário respondido por 120 indivíduos.

Segundo os dados da pesquisa metade dos entrevistados são do sexo feminino, consequentemente os outros 50% são do sexo masculino. De acordo com a pesquisa, 38,3% do público entrevistado possui a idade entre 20 a 25 anos, sendo a faixa etária mais presente entre os respondentes (GRÁFICO 1).

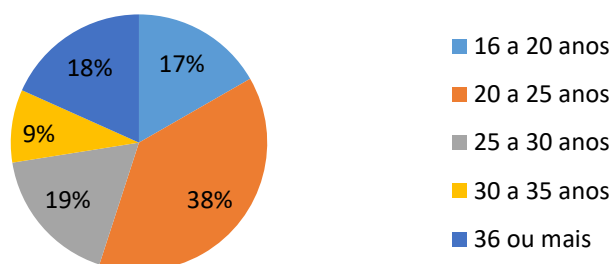


Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes da amostra.
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Com isso, mostra-se a predominância de uma faixa etária onde se encontram a maioria dos universitários, pessoas jovens que acompanharam o crescimento tecnológico de perto e que utilizam da internet constantemente em seu cotidiano, tanto para absorver informações rápidas, para passar o tempo e também como é o objetivo deste estudo, comprar novos produtos e serviços de forma dinâmica e prática.

Entre as 120 pessoas, 77% começaram a usar a internet a mais de 04 anos, conforme Gráfico 2. Visto isto, percebe-se que a internet é uma ferramenta que vem sendo muito utilizada já há algum tempo, se tornando cada vez mais imprescindível para a rotina do usuário.

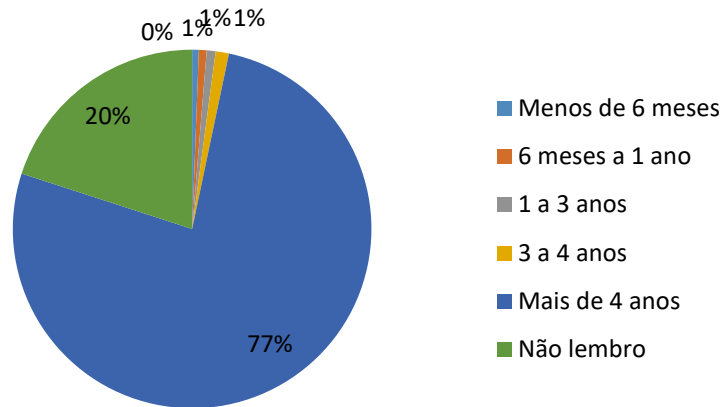


Gráfico 2: Tempo que os usuários já têm acesso à internet
 Fonte: Dados de pesquisa (2020).

O lugar que mais acessam a internet é em casa para 106 pessoas entrevistadas (30%), seguido pela internet do dispositivo móvel para 98 usuários (28%) e no trabalho para 85 questionados (24%) conforme Gráfico 3. Cada pessoa teve a opção em votar em mais de um item. Este dado vai de encontro com os pensamentos de Abyad (2011), que afirma que a grande distinção entre os negócios convencionais e o *e-commerce* é a comodidade de se adquirir qualquer produto do conforto de sua casa.

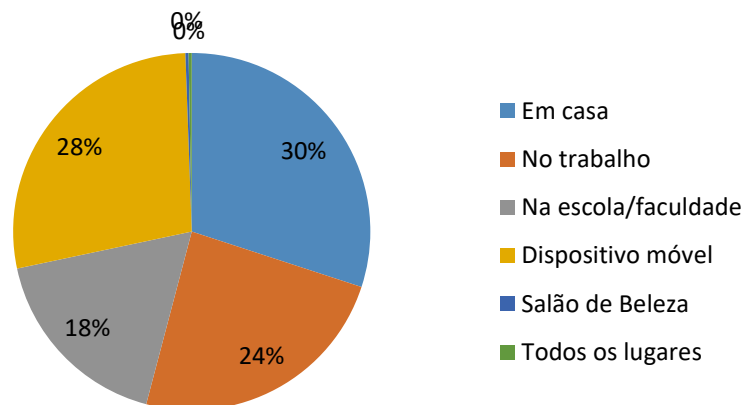


Gráfico 3: Locais de acesso à internet.
 Fonte: Dados de pesquisa (2020).

A maioria dos usuários, 28%, respondeu que a última compra online foi realizada em menos de 07 dias do momento da entrevista. Este dado reforça os pensamentos de Kotler e Keller (2006) que citam as constantes influências sociais, culturais, psicológicas e pessoais nas compras dos usuários de maneira online, já que vivemos em um período de grande influência principalmente

digital, o que torna uma motivação para principalmente manter um estilo de vida e de personalidade imposta na sociedade.

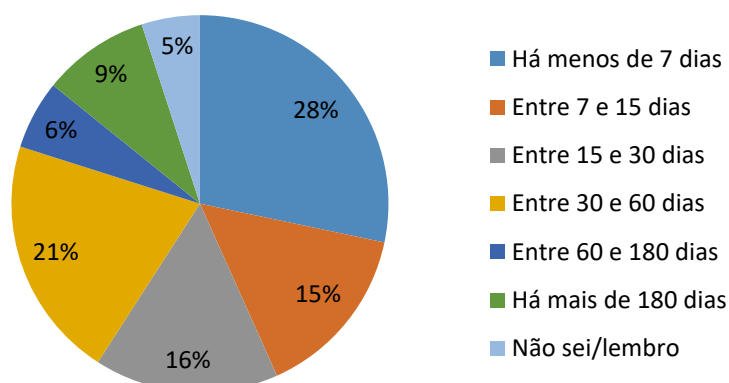


Gráfico 4: Tempo em que foi realizada a última compra online.
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

E a ferramenta mais comum para a compra de produtos online é o aparelho celular, utilizado por 56% dos entrevistados na hora de escolher a sua mercadoria (GRÁFICO 6). De acordo com a pesquisa realizada pela Ebit (2020), também confirmou esse crescimento de compras por meio do *e-commerce*, com 93,4% dos usuários com intenção de compra pela internet no 3º trimestre de 2020. Conforme os pensamentos de Diniz *et. al.* (2017) os consumidores estão buscando conforto e rapidez em suas compras, ou seja, que possam controlar e executar qualquer ação direto de seu celular.

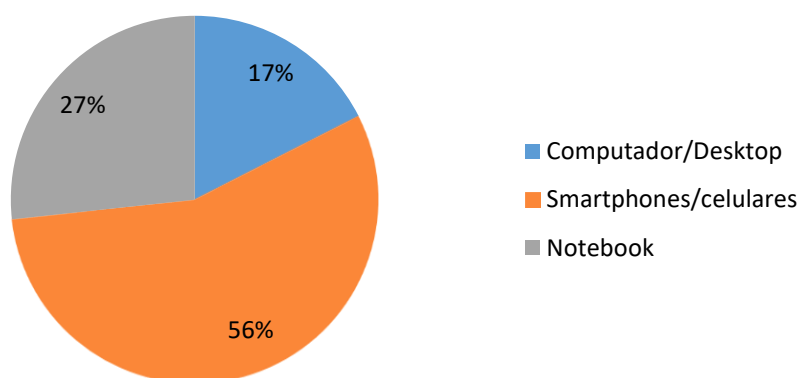


Gráfico 6: Ferramenta mais utilizada nas compras online.
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Em relação ao valor médio gasto anualmente por compras online ficou bem distribuído, sobressaindo por muito pouco os valores entre R\$ 300,00 e R\$ 900,00 para 29% dos entrevistados, seguido por 27% gastando em média até R\$ 300,00 anuais e a mesma porcentagem para quem desembolsa acima de R\$ 1.200,00. A menor parcela costuma comprar entre R\$ 900,00 e R\$ 1.200,00 por temporada, com 17% (GRÁFICO 7). Como foi retratado neste estudo, segundo o EBIT (2020), o valor médio de compra de um produto no Brasil é de R\$ 427,00.

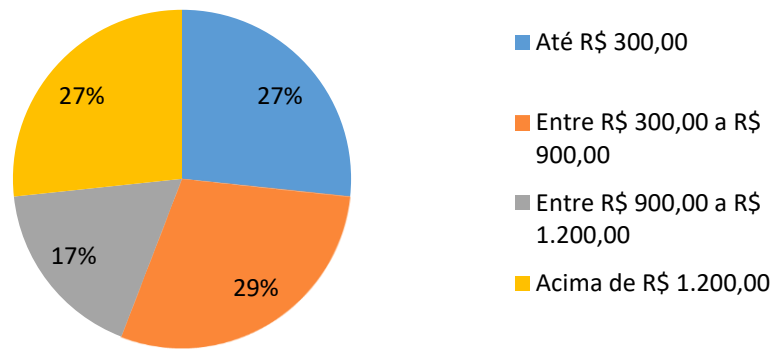


Gráfico 7: Média anual de gastos em compras online.
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Dos produtos favoritos dos consumidores online na cidade da Zona da Mata mineira destacam-se roupas e calçados (23%), seguido de telefones (16%), eletrodomésticos (14%) e beleza/perfumaria (12%), conforme apresentado no Gráfico 8. O tipo de produto que está sendo adquirido possivelmente está ligado pela questão da idade, por ser de maioria jovem que geralmente compram estes tipos de produto, pela questão de manter um estilo social. Ou seja, compram roupas que preencham esta satisfação momentânea de se sentir bem, como também é o caso de acessórios e produtos de beleza. Podem-se destacar também os aparelhos celulares que sempre têm uma inovação que o jovem busca, como por exemplo, para tirar fotos de maior qualidade ou para rodar os jogos virtuais mais completos.

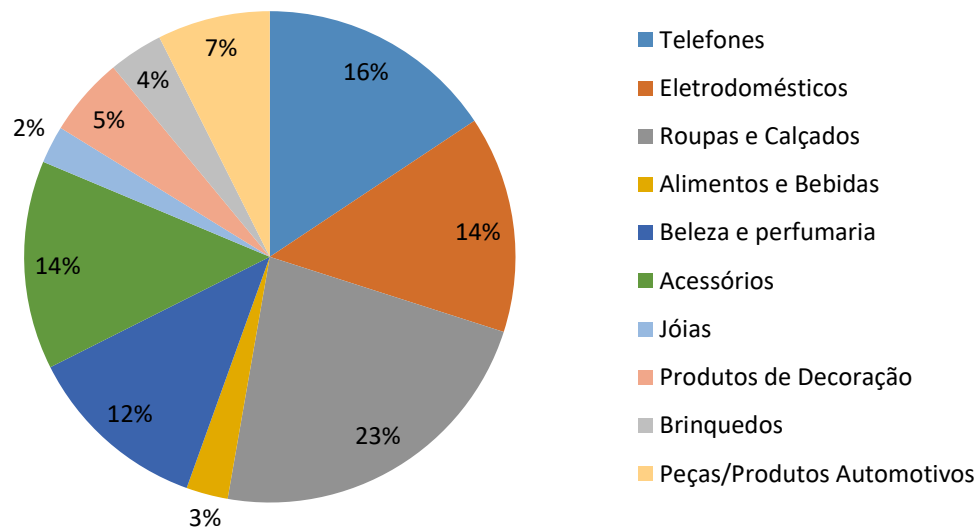


Gráfico 8: Produtos favoritos no ato da compra.
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Dentre as pessoas entrevistadas, 63% estão satisfeitos em relação às compras realizadas e 25% estão totalmente satisfeitos (GRÁFICO 9). Dados que corroboram com o pensamento dos autores Kotler e Keller (2006) e Diniz *et. al.* (2017), que relatam que o comportamento do consumidor está diretamente relacionado com fatores emocionais do indivíduo e em estar satisfeito com a experiência adquirida no processo de compra.

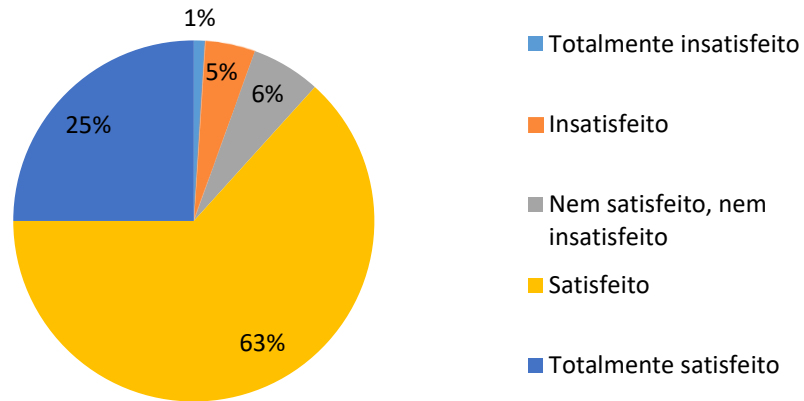


Gráfico 9: Satisfação dos usuários com as compras online.
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

A maioria dos entrevistados, 74 deles, afirmaram que não gostam de gastar tempo levantando informações sobre os produtos na internet. Verifica-se também que 88 entrevistados acham importante poder comprar rapidamente seus produtos sem ter que sair de casa, sendo este um dos grandes benefícios da compra online. Este fato ainda é confirmando, pois para 84 questionados poder fazer compras rapidamente é um fator primordial na contemporaneidade. Para 74 existe a aceitação de novas ideias, ou seja, estão abertos às novidades presentes nas compras online. Pode-se verificar ainda que para 89 questionados usar a internet os ajuda a poupar tempo, fato este que fortalece a concordância da amostra pesquisada sobre a importância de efetuarem compras rapidamente sem saírem de casa. Estas informações podem ser verificadas no Gráfico 10 e reforçam a fala de Diniz *et. al.* (2017).

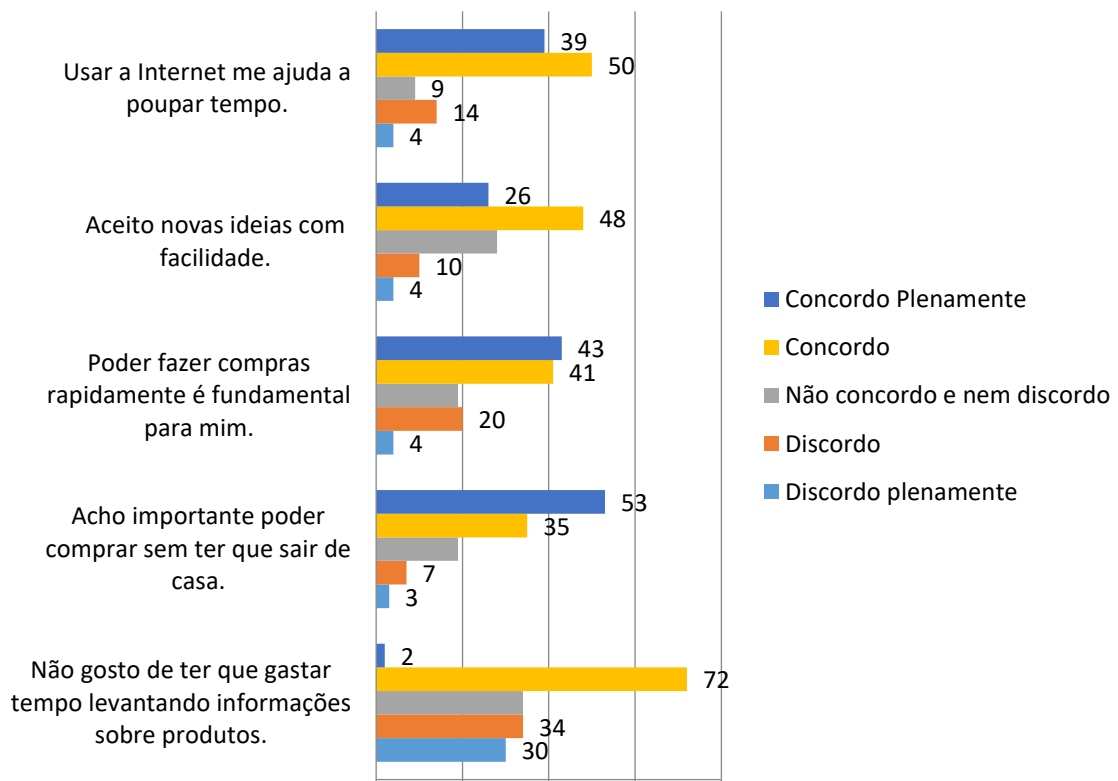


Gráfico 10: Aspectos relevantes sobre as compras online
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Ainda na avaliação do comportamento do consumidor em suas comprar verifica-se, conforme o Gráfico 11, que a maioria dos entrevistados não gostam de ter um vendedor a seu lado auxiliando no ato da compra 76 deles, enquanto 30 são indiferentes. Este fato corrobora para o crescimento das vendas online, pois não existe a presença de vendedores no ato comercial e pode evidenciar o novo comportar do consumidor da atualidade. Outra consideração relevante é o fato de que os consumidores não se sentem seguros enviando informações pessoais e financeiras por meio da internet, citado por 58 deles, no entanto percebe-se que 39 consideram indiferentes e este fato pode estar ligado à melhoria na segurança nos atos comerciais online nos últimos anos.

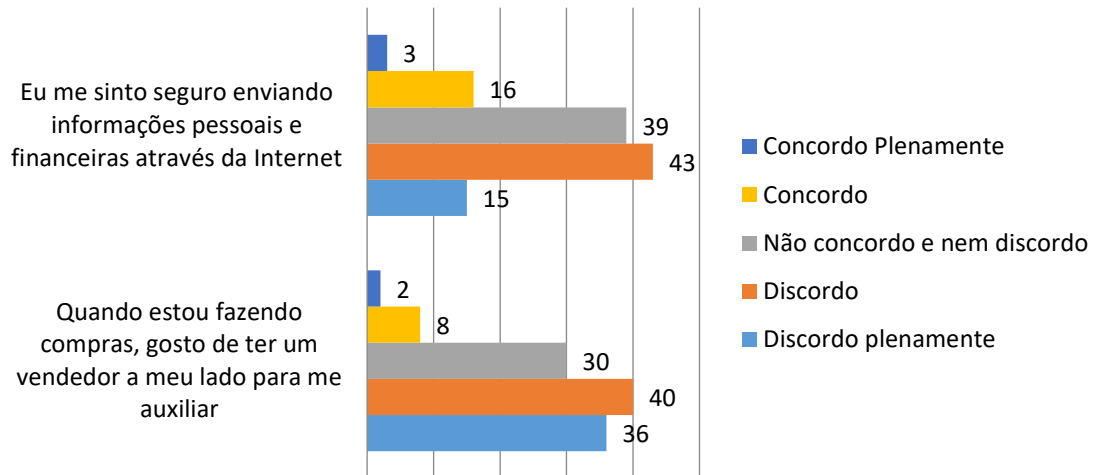


Gráfico 11: Aspectos comportamentais nas compras online
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Continuando a avaliação do comportamento da amostra pesquisada, pode-se verificar no gráfico 12 que 49 questionados se mostraram indiferentes na concordância da segurança da internet no ato comercial, número este bem equilibrados com os que concordam (37) e que discordam (32). Isto reflete e confirma os dados do gráfico 11 sobre o receio em passar as informações pessoais e financeiras na internet.

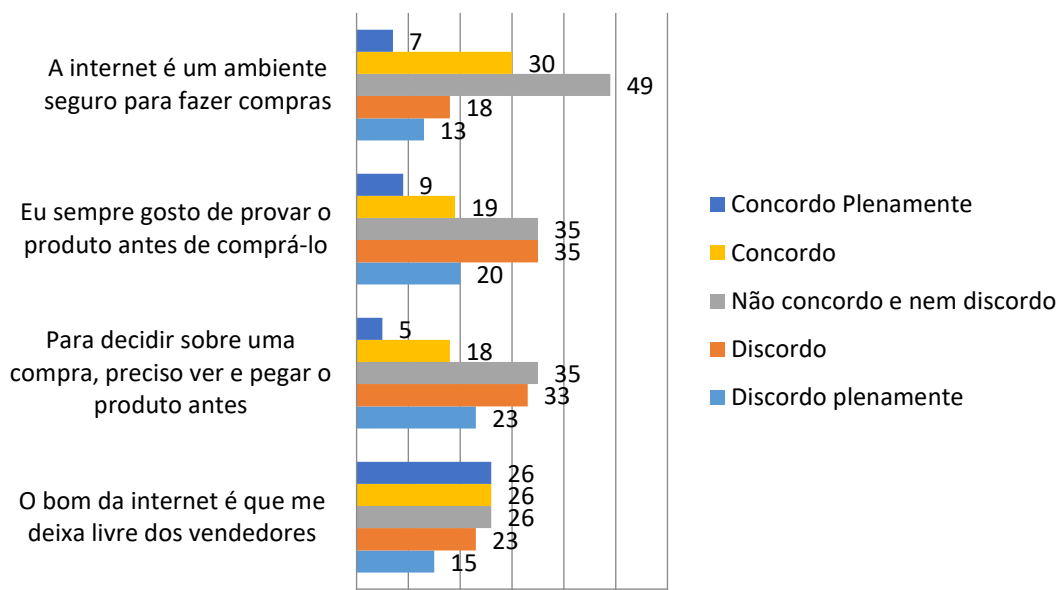


Gráfico 12: Outros aspectos comportamentais nas compras online
Fonte: Dados de pesquisa (2020).

Nem todos compradores online concordam com o fato de que necessitam provar o produto antes da compra, 55 deles discordam com este fato e outros 35 se mostraram indiferentes, nem muito menos ver e tocar em tais produtos, pois 56 discordam e outros 35 são indiferentes (GRÁFICO 12). Possivelmente eles já conhecem tais produtos ou as imagens de tais produtos já sejam suficientes para auxiliar os mesmos no ato da compra.

Mais uma vez é verificado que a maior parte dos questionados não fazem questão da presença humana de vendedores, visto que 52 deles concordam que o bom da internet é que se veem livres dos vendedores e outros 26 são indiferentes a esta questão, concordando mais uma vez com os dados apresentados no gráfico 11.

CONCLUSÃO

Conclui-se que o e-commerce está transformando a forma de se adquirir determinados produtos. Com isso, o comércio eletrônico vem crescendo no Brasil, com as organizações buscando melhorar os seus atendimentos por meio de pesquisas sobre as motivações das compras online e o comportamento de seus usuários.

Percebe-se por meio deste estudo que o comportamento deste público no Brasil também reflete na região de Manhuaçu (MG), que é uma cidade caracterizada nos últimos anos por ser um local universitário, recebendo vários estudantes de outras cidades. O presente estudo demonstra que os universitários da cidade compram com certo hábito produtos de maneira online, principalmente roupas, smartphone, eletrodomésticos e produtos de beleza.

Visto isso, os principais fatores motivacionais que impulsionaram o crescimento das compras online pelos consumidores universitários no município mineiro de Manhuaçu é a expectativa do que esse produto pode proporcionar para o mesmo, sendo uma influência motivacional, que podem contribuir para o estilo de vida e personalidade do usuário, atendendo às suas necessidades de curto prazo.

Outro ponto importante deste estudo, é que cada vez mais as pessoas se sentem mais à vontade para navegar pelo celular e não pelo computador ou notebook, sendo uma tendência contemporânea, e de preferência acessando a internet do conforto de sua residência, sendo fundamental para determinar que os usuários buscam pela praticidade de utilizar uma ferramenta que pode ser carregada e utilizada em qualquer localidade.

Ainda existe o receio dos usuários quanto ao repasse de suas informações na internet, no entanto percebe-se que este fato não tem influenciado muito no momento do ato comercial. As imagens trabalhadas nos sites podem estar satisfazendo e superando as necessidades de experimentação e toque nos produtos.

O ano de 2020 é atípico para o mercado por conta da pandemia do COVID-19, todavia, o conclui-se que o e-commerce não foi afetado, muito pelo contrário, aumentaram-se as vendas online por conta das lojas físicas estarem fechadas por determinado período e pelas normas de prevenção, ocasionando que o público-alvo desta pesquisa, que são os universitários de uma cidade universitária mineira, ficasse em casa por não ter aulas presenciais, expandindo assim a necessidade de compras pela internet.

Desta forma, sugestiona-se que as organizações que pretendam comercializar com o público universitário devem estudar a possibilidade de ir para o mundo virtual e efetuar vendas online, pois este consumidor é aberto para esta forma de compra. Devem ainda ter cuidado com a segurança dos usuários e apresentar os produtos com clareza em suas imagens e com as informações básicas de tais produtos.

Sugestiona-se ainda, que este estudo seja ampliado para um número maior de estudantes com a finalidade de aprofundar ainda mais nos fatores que influenciam no comportamento de tais consumidores, uma vez que é uma parcela considerável de clientes das organizações.

REFERÊNCIAS

- Abyad, A. (2011). *Consumer trust in e-commerce*. Middle East Journal of business, 6(3), 1–11.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: JC.
- Coutinho, J. K. F., Eidt, E. C., Folletto, E. P. & Cardoso, J. G. (2017). Compras Online: Análise da Influência das Variáveis Internas e Externas no Comportamento do Consumo de Universitários da Mesorregião da Fronteira Sul. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 7, n. 1, p. 93-110.
- Diniz, T. C. G., Ferreira, M. C., Pereira, M. M. O. & Silva, F. D. (2017). Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664* Centro de Ensino Superior de São Gotardo, número XV Jan-jun, p. 41-65.
- Ebit. (2020). *Webshoppers, 42º Edição*. <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. (07 de Outubro de 2020).
- Geraldo, G. C. & Mainardes, E.W. (2017). Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online. *Revista de Gestão*, v. 24, n. 2, p. 181-194. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620> (10 de Outubro de 2010).
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Levine, D. M., Berenson, M. L. & Stefan, D. (2000). *Estatística: Teoria e aplicações*. Rio de Janeiro: LTC.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Panda, R. & Swar, B. N. (2013). Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 1–15.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Pilik, M. (2013). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. In International Conference on Information Management and Evaluation. *Academic Conferences International Limited*, p. 121.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Editora Atlas.
- Sebrae. (2020). *Mercado e Vendas. Conheça as vantagens de vender seus produtos em um e-marketplace*. Brasil. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. (07 de Outubro de 2020).
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Telles, A. (2009). *Geração digital: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagem por celular, opina em blogs, se comunica por MSN e assiste a vídeos no YouTube*. São Paulo: Landscape.
- Torres, C. (2012). *Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual*. *GVexecutivo*, 11(2), 58-61.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação*. São Paulo: Editora Atlas.