COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO *ON-LINE*

Jefferson Agapito[1]
Thomas A. Aguilar Bandres[2]
Adriano Toledo Pereira[3]

RESUMO

No cenário atual do setor varejista, a competição está equilibrada e a tecnologia está transformando as dinâmicas do mercado. A ascensão dos *e-commerces* ampliou consideravelmente as opções disponíveis para os consumidores, e o que antes era considerado um diferencial hoje se tornou padrão. Neste contexto desafiador, as organizações que desejam se destacar precisam aprofundar seu conhecimento sobre o mercado e sobre os clientes. Compreender o comportamento do consumidor e os fatores determinantes em seu processo de compra oferece uma oportunidade de criar vantagens competitivas. Uma compreensão sólida desses fatores possibilita direcionar as estratégias de marketing de forma mais precisa. O presente trabalho investigou as preferências dos consumidores e os fatores decisivos na compra on-line , revelando que preços atrativos e frete acessível são essenciais para atrair novos clientes. Na retenção, a confiança na loja desponta como o principal fator, reforçando a importância de uma boa experiência de compra desde o início. Além disso, o estudo identificou diferentes perfis de consumidores, sendo o perfil detalhista o mais presente. Esse grupo valoriza todos os fatores de compra e é altamente criterioso em suas escolhas, dedicando-se a pesquisas e comparações antes de tomar a decisão de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *E-commerce*. Pesquisa de consumo.

[1] Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: jefferson.agapito@gmail.com

[2] Aluno do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: bandresthomas@gmail.com

[3] Administrador, Especialista em Liderança e Gestão Universitária, Mestrado em Administração. Prtofessor da FAE - Centro Universitário. *E-mail*: adriano@fae.edu

INTRODUÇÃO

O varejo moderno é um ambiente dinâmico e altamente competitivo, no qual o sucesso das empresas depende em grande parte da compreensão profunda dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Em meio a essa complexidade, surge uma necessidade crucial de investigar e compreender os fatores de decisão do consumidor que impulsionam a demanda no varejo. Esta pesquisa busca explorar e identificar esses fatores, reconhecendo a importância fundamental do entendimento do comportamento do consumidor para as estratégias de marketing.

Ao conhecer os motivos subjacentes que levam os consumidores a optarem por determinados produtos ou marcas, as empresas podem ajustar suas mensagens e táticas de promoção de forma a atrair e cativar o público-alvo. Além disso, o entendimento do comportamento do consumidor possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos clientes de maneira mais precisa, aumentando assim a satisfação do cliente e a fidelidade à marca.

Procura-se como objetivo geral identificar as preferências dos consumidores da região sul do Brasil no contexto do varejo e, a partir disso, analisar possíveis padrões que poderão servir como variáveis de decisão estratégica em ações de marketing e previsões de demanda. Para guiar a pesquisa, os seguintes objetivos específicos foram criados:

- Analisar o perfil demográfico dos consumidores, incluindo faixa etária, gênero, renda e escolaridade.
- Verificar as preferências de lojas on-line e tipos de produto comprados no ambiente digital, assim como a frequência de compra.
- Determinar os tipos de condição de venda (preço, frete, prazo) que mais impactam na decisão de compra.
- Identificar os principais fatores que influenciam na retenção dos consumidores e que os motivam a realizar compras em novas lojas.

1 REVISÃO DA LITERATURA

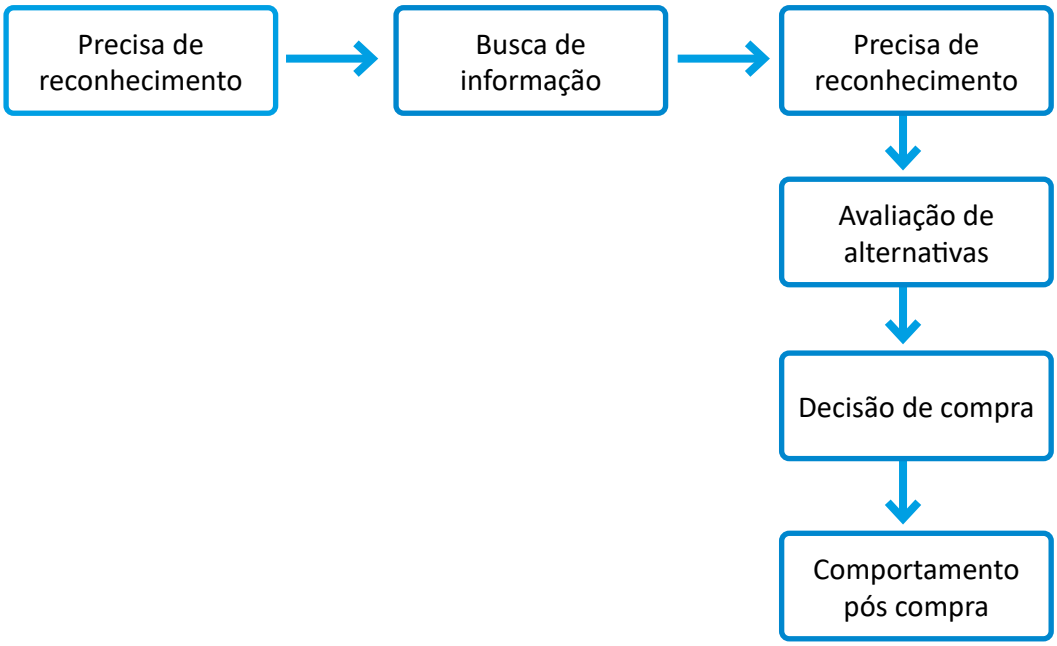
1.1 O PROCESSO DE COMPRAS E ENVOLVIMENTO DO MARKETING

A decisão de compra é um produto da interação complexa dos fatores externos e dos atributos pessoais. O círculo mais interno denota o processo de tomada de decisão do

consumidor em relação a produtos e serviços, cujas principais etapas são: Reconhecimento de Problemas, Pesquisa de Informações, Avaliação de Aplicativo, Decisão de Compra, Comportamento Pós-Compra (Las Casas, 2009).

Um processo de tomada de decisão do consumidor inclui cinco etapas para adquirir um produto ou serviço. Desde o início, o consumidor reconhece a necessidade, reúne informações e fontes, avalia alternativas e toma a decisão (Kotler; Armstrong, 2011). Kotler (2010) também menciona que o consumidor pode pular algumas dessas etapas no processo de compra regular e na compra de rotina, no entanto, quando um consumidor considera comprar um novo produto e em situação complexa de compra, esses cinco estágios (FIG. 1) são usados para concluir o processo de compra.

FIGURA 1 – Etapas de tomada de decisão de compra



FONTE: Adaptado de Kotler (2010)

1.1.1 Etapa de reconhecimento da necessidade

Um processo de tomada de decisão do consumidor inicia-se com o reconhecimento da necessidade de adquirir algum produto ou serviço e que pode surgir com os estímulos internos quando as necessidades básicas das pessoas, por exemplo emoções, fome e sede, aumentam e se transformam em impulso (Kotler, 2010). Solomon (2018) diz que o reconhecimento da necessidade ou problema pode ocorrer de modo natural, mas este

reconhecimento pode ser acionado por esforços de marketing. O autor ainda enfatiza que o processo de reconhecimento da necessidade de um produto ou serviço acontece quando há uma diferença significativa entre uma situação atual e alguma situação desejada ou ideal. Segundo Solomon (2018), o consumidor adquire bens, ou seja, realiza uma compra em resposta a um problema percebido. Ele percebe que precisa resolver a sua necessidade, seja simples ou complexa. Se esse problema for intenso, poderá se sentir motivado a entrar no segundo estágio, o da busca de informação (Mowen; Minor, 2004).

1.1.2 Busca de informações

Este estágio ocorre sempre que um consumidor reconhece uma diferença significativa entre o estado desejado e o atual, sendo suficiente para despertar e ativar o processo de decisão (Solomon *et al.,* 2006). Atualmente, a mídia de massa, que pode servir de gatilho para a realização de uma compra, não é mais a única fonte de informação. Consequentemente, os consumidores são expostos a um grande volume de informações, e para que o produto de uma empresa supere esse filtro, os profissionais de marketing precisam identificar uma promessa ou atributo em seus serviços ou produtos que tenha alto poder de penetração. O filtro, nesse caso, é um fato negligenciado por causa do excesso de informações concorrentes no mercado (Silverman; Bachann; Akharas, 2001).

Mesmo quando um consumidor está atento a uma oferta de marketing, isso não implica que a oferta seja compreendida como da forma como é pretendido, portanto, além das informações acumuladas, qualquer informação ou mensagem que geralmente seja analisada e armazenada na memória dos consumidores em formas de certo significado será usada para avaliar alternativas. Hoyer e MacInnis (2011) citam que uma vez que o estágio de reconhecimento da necessidade passou, os consumidores querem ser expostos à informação. A Mídia Social oferece a eles essa exposição de informações, já que os consumidores podem obter informações de seus 'amigos', mas também de marcas sobre produtos e serviços através de páginas que podem 'curtir' no Facebook e 'seguir' no Twitter e no Instagram.

1.1.3 Avaliação de alternativas

Uma vez que uma opção é identificada como a melhor ou mais adequada solução para sua necessidade, o consumidor realiza uma avaliação alternativa (Sternthal; Craig, 1982). Dependendo de seus motivos ou objetivos, os consumidores estabelecem um

critério para avaliar alternativas de escolha, por exemplo, qual alternativa é a mais simples de usar ou organizar, ou quais são as experiências de outros usuários, porque há uma necessidade de confirmar se as informações são confiáveis ou não e para verificar se o produto funcionará conforme o esperado.

1.1.4 Decisão final e pós-compra

Kotler e Keller (2009) sugeriram que, durante o curso da avaliação, o consumidor eventualmente forma preferências entre as marcas que estão disponíveis, no entanto, existem dois fatores que podem interferir na transformação da intenção de compra em decisão de compra – a atitude do consumidor e fatores situacionais imprevistos.

Sobre a atitude de outras pessoas, Kotler e Keller citam: "[...] até que ponto a atitude negativa de outra pessoa em relação às alternativas preferidas ou a relutância em atender aos termos de suporte à intenção de compra, pode resultar em um reajuste da intenção de compra do consumidor". Da mesma forma, Kotler e Keller (2009) também afirmam que os consumidores são indubitavelmente influenciados pelos diários informados que publicam suas avaliações (por exemplo, avaliações de clientes na *Amazon.com*, blogs, quadros de avisos, etc.).

Tendo isso em vista, as preferências e intenções de compra não podem ser consideradas preditores completamente confiáveis do comportamento de compra (Kotler; Keller, 2009), contudo, é nesta fase que os consumidores tomam a decisão de compra, ou não.

Após o consumo, o consumidor experimenta certos níveis de satisfação ou insatisfação e avalia a sabedoria da escolha feita na seleção da alternativa. Dois resultados potenciais são derivados dessa fase - satisfação ou dissonância (Sternthal; Craig, 1982).

Quando o consumidor experimenta dissonância em relação à compra, a escolha é 'desvalorizada' e o consumidor inicia o processo de busca, obtenção de informações e avaliação de outras opções para futuras decisões de compra, nas quais desencadeia um novo comportamento (Sternthal; Craig, 1982). É uma fase em que o consumidor decide se deve ou não passar da simples implementação do produto para uma adaptação completa. Isto é, usar o produto repetidamente, recomprar, ou não, já que o consumidor sempre tem uma escolha em relação à prioridade dos produtos, frequência de uso e circunstâncias de novos usos. Quando as pessoas se sentem confortáveis em usar um produto específico regularmente, recomendam a outras pessoas que também o usem (Silverman; Bachann; Akharas, 2001).

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (2009) define os consumidores como indivíduos heterogêneos que demonstram algumas semelhanças, nas quais lhes permitem a se organizarem em agregados de grupos homogêneos para o objetivo dos produtos de marketing. Já Schiffman e Kanuk (2006) definem o consumidor como qualquer pessoa física ou jurídica que compra e consome os bens e serviços fornecidos pelos produtores. Da mesma forma, consumidores são indivíduos ou famílias que precisam, procuram consumir ou estão consumindo um produto e/ou trazem perspectivas importantes para o processo de planejamento e tomada de decisão.

O mais importante sobre essas definições é que os consumidores compram e usam produtos, e interagem com os produtos e seus fornecedores. Eles passam por processos ativos de tomada de decisão de reconhecimento, seleção e negociação, percepção de risco e compra, para poder usar quaisquer bens ou serviços específicos para atender às suas necessidades (Kotler, 2011).

Nesse sentido, os consumidores tornaram-se objeto de investigação contínua por profissionais de marketing que desejam gastar recursos significativos no processo de compreensão dos consumidores reais ou potenciais de seus produtos e, com essa inteligência, descobrem seus motivos em uma situação típica de mercado.

Kotler e Armstrong (2011) apontam em seu estudo que os consumidores são influenciados interna e externamente, e que as influências ambientais podem ser em decorrência de comunicação de marketing firme, fatores socioculturais, ambientais e situacionais. Os consumidores também têm influências determinadas individualmente - demográficas, psicológicas, estilo de vida e situação econômica. Influências internas e externas são carregadas em suas memórias, consciente ou subconscientemente. Consequentemente, as influências internas e externas dos consumidores se manifestam nos processos de tomada de decisão que eles passam ao comprar produtos (Kotler; Armstrong, 2011).

1.2.1 Varejo *On-line*

Kotler e Keller (2012) definem o varejo *on-line* como uma modalidade que amplia o valor entregue ao cliente, proporcionando maior conveniência e personalização na experiência de compra. Ainda na visão dos autores, o e-commerce permite que as empresas ofereçam preços competitivos e uma vasta gama de produtos, promovendo uma experiência de compra prática e de fácil acesso. Para Kotler e Keller (2012), o sucesso no varejo *on-line* depende de uma experiência de compra fluida, onde aspectos como um site intuitivo, bom atendimento ao cliente e estratégias de marketing digital se tornam essenciais.

Em complemento, Albertin (2010) descreve a estrutura do comércio eletrônico como baseada em pilares essenciais que incluem a adoção da tecnologia, o relacionamento com clientes e fornecedores, e sistemas eletrônicos de pagamento, além de aspectos cruciais como segurança, privacidade e comprometimento organizacional.

1.2.2 Influências no comportamento do consumidor digital

O surgimento e o uso constante do comércio *on-line* desencadearam o desenvolvimento de novos modelos de interações pessoais e transações impessoais, com maior grau de interatividade e disponibilidade, o que causou a reação do consumidor individual e da organização. Os vetores de poder mudaram em favor dos consumidores *on-line* cada vez mais informados e pretensiosos. As influências diretamente observáveis que influenciam a decisão de compra do consumidor são: fatores demográficos; fatores econômicos e mix de marketing (preço, praça, promoção e produto), e fatores situacionais, que se alteram devido às circunstâncias do consumidor (Las Casas, 2009). Ainda de acordo com o autor, as influências dedutíveis retratam aspectos que envolvem percepção sobre a sua vivência familiar; motivação da compra, que está implícita no que envolve a compra; personalidade, que é caracterizada pelo grupo de referência; aprendizagem que está ligada na classe social; e por último, a atitude que tem relação com a cultura do consumidor.

Shun e Yunjie (2006) identificaram os principais produtos vendidos na Internet: software, livros, eletrônicos e música. Para comprá-los, o cliente não precisa examiná-los pessoalmente e as principais características podem ser vistas nas descrições e nas imagens dos produtos. Cheung; Chan; Limayem (2005, tradução nossa) argumentam que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor *on-line* são:

- Características individuais do consumidor (características comportamentais e fatores endógenos);
- Influências exercidas pelo ambiente (influências estruturais, incerteza, concorrência, concentração de mercado, bem como nacional e internacional;
- Regulamentos e características internacionais, estrutura jurídica, restrições relativas ao comércio);
- Características do produto ou serviço (qualidade, tipo, grau de conhecimento do produto);
- Características do ambiente *on-line* (atributos de qualidade, viabilidade, segurança, facilidade de uso, bem como fatores relativos às características das páginas da Web, facilidade de navegação na Internet, velocidade da rede) e características da organização *on-line* (atributos das lojas *on-line*).

De acordo com Larry Weber (2009), dentre os fatores que influenciam a compra pode-se observar os fatores externos, ambientais, assim como os estímulos das ações de marketing digital. Esses são elementos intrinsecamente ligados ao processo e às etapas de decisão de compra do consumidor. Por meio disso, podemos observar os estímulos que influenciam a compra, como os aspectos culturais, demográficos, econômicos e até legais (Cobra; Brezzo, 2009). Além disso, podemos examinar os estímulos do mix de marketing, como produtos, preço, distribuição e promoção. Esses elementos estão intimamente relacionados ao processo de decisão de compra do consumidor, que inclui confiança, avaliação e escolha de compra. Por fim, isso culmina nos fatores de marketing controláveis no ambiente *on-line*.

Os profissionais de marketing podem influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores on-line usando instrumentos tradicionais de marketing e, principalmente, criando e fornecendo uma experiência *on-line* adequada, da experiência na Web (Constantinides, 2004). Do ponto de vista de Constantinides, a experiência na Web é representada por uma combinação do grau de funcionalidade *on-line*, informações, emoções, pistas, estímulos e produtos ou serviços, ou seja, por uma mistura de elementos que superam o mix de marketing tradicional formado pelos quatro Ps (Produto, Preço, Colocação, Promoção). O modelo dos 4s tem o ponto de vista da empresa:

- o produto que ela oferece;
- o preço que ela estabelece;
- o lugar onde ela disponibiliza;
- a promoção que ela faz.

Algumas décadas depois, surgiu o modelo dos 4 Cs correspondentes aos 4 Ps, na ótica do consumidor, do público-alvo: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Como os autores mencionados destacam, os consumidores são influenciados por uma variedade de fatores, tanto internos quanto externos, que moldam suas decisões de compra. No contexto digital, essa compreensão se torna ainda mais crucial, pois os consumidores estão cada vez mais conectados e têm acesso a uma vasta gama de opções *on-line*. Ao considerar os elementos do mix de marketing e as experiências *on-line* proporcionadas, observa-se que os profissionais de marketing podem criar interações significativas que levam à satisfação do consumidor e ao sucesso das empresas. Assim, fica indispensável a necessidade de entender as preferências do consumidor para que a estratégia possa ser direcionada com o objetivo de conquistar o consumidor.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia e as técnicas utilizadas durante o processo de pesquisa para elaboração do presente estudo. Serão abordadas as principais características estruturais de delineamento e unidade de análise, bem como os métodos utilizados para a coleta dos dados e suas respectivas análises.

2.1 MÉTODO DE PESQUISA

Alinhado com os objetivos propostos, a melhor abordagem para chegar aos resultados desejados é através de uma pesquisa tipo *survey* com caráter descritivo. Segundo Gil (2022), esse tipo de pesquisa busca coletar, de forma direta, informações com um grupo significativo de pessoas sobre o problema estudado e através de uma análise quantitativa chegar a conclusões sobre o tema.

2.2 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Appolinário (2013), uma pesquisa descritiva busca descrever uma realidade, sem interferir nos eventos que ocorrem. Ao contrário da pesquisa exploratória, que estabelece um ambiente e manipula os eventos do experimento na tentativa de alcançar uma conclusão, a pesquisa descritiva apenas coleta informações sobre algo que ocorre naturalmente, em uma população específica, e analisa esses dados para identificar padrões de comportamento.

A abordagem quantitativa de pesquisa e análise tem como objetivo determinar as causas dos fatos, sem que o pesquisador precise influenciar no fenômeno (Appolinário, 2013). Utiliza variáveis mensuráveis, que são previamente determinadas, para explicar sua influência no resultado dos eventos.

A pesquisa de levantamento (ou *survey)* une as características descritiva e quantitativas na forma prática. Solicita-se a um grupo de pessoas, que são determinados como a população da amostra, informações acerca das variáveis determinadas para posterior análise e conclusão. A maior vantagem da pesquisa *survey* é de que através dela, é possível ter um conhecimento direto da realidade (Gil, 2022). Além disso, o esforço e custo para realizar esse tipo de pesquisa é relativamente baixo. Porém, a pesquisa de levantamento possui algumas limitações. De acordo com Gil (2022), a mais notável delas é de que os dados obtidos refletem uma percepção que as pessoas têm de si mesmas, e essa percepção é subjetiva. Consequentemente, os dados podem ser distorcidos. Outra limitação é de que o levantamento proporciona uma visão estática do fenômeno estudado e, por causa disso, fica cego a processos de mudanças.

2.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para que a pesquisa de levantamento possa ser realizada, é necessário saber qual é o grupo de pessoas que possui características em comum e que pode ser utilizada como objeto da pesquisa. A esse grupo de pessoas dá-se o nome de população. Contudo, como não é possível pesquisar todas as pessoas desse conjunto, é necessário delimitar uma parte dessa população – uma amostra. Sobre a amostra de pesquisa, Calais (2004, *apud* Baptista; Campos, 2016) afirma:

> A amostra deve realmente representar a população em estudo, e os participantes voluntários só devem ser aceitos quando estiverem nessa condição. O ideal é que sejam utilizadas formas que não enviesem a amostra. Por exemplo: ao se selecionarem bombeiros para um estudo sobre estresse pós-traumático, todos os militares de um quartel foram listados e depois sorteados para participar do estudo (com sua concordância prévia). Dessa maneira, além de se utilizar uma amostra, não se escolhe de forma direta, o que poderia trazer um viés ao trabalho.

Na pesquisa em questão, população refere-se aos consumidores ativos no setor varejista que residem na região sul do Brasil. Para garantir que a amostra reflita essa população, uma pergunta eliminatória foi incluída e analisada no questionário.

2.4 COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados escolhido para a pesquisa é através de um questionário. De acordo com Appolinário (2013):

> O questionário é um documento contendo uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos sujeitos por escrito, geralmente sem a presença do pesquisador. Podem ser entregues pessoalmente ou por fax, correio, e-mail – ou mesmo assumir a forma de uma página na internet, na qual os sujeitos podem preencher as informações solicitadas, que são, então, recolhidas a uma base de dados especialmente projetada para essa finalidade.

Ao se montar um questionário, algumas observações devem ser levadas em consideração. De acordo com Baptista e Campos (2016), são elas:

- O questionário deve ser claro e o participante deve ter facilidade de responder;
- A aplicação deve ser padronizada, ou seja, todos devem responder as mesmas perguntas, da mesma maneira;
- O questionário não deve ser muito amplo, pois um questionário muito extenso cansa o entrevistado e este começa a faltar com atenção às respostas.

2.5 QUESTIONÁRIO

O questionário da pesquisa foi estruturado e enviado aos participantes via Google Formulários. Isso possibilitou que o questionário fosse padronizado e divulgado para um número maior de pessoas.

O questionário foi dividido em três seções, sendo a primeira seção perguntas referente ao perfil do entrevistado, com objetivo de traçar o perfil demográfico da amostra; a segunda seção foi composta por perguntas sobre o consumo do entrevistado, com objetivo de medir e avaliar a frequência de consumo e tipos de produtos mais comprados; a terceira seção foi elaborada para identificar as preferências dos entrevistados, e foi composta por questões sobre os diferenciais de compra e quais fatores são determinantes para a decisão de compra.

Para mensurar os dados da pesquisa, o questionário seguiu uma escala de classificação. Este tipo de escala é usado quando o objetivo é que os participantes da pesquisa classifiquem algo (Cooper; Schindler, 2016). Dentro do universo da escala de classificação, foram utilizadas:

- Escala de múltipla escolha com resposta única, quando uma única resposta for buscada;
- Escala de múltipla escolha com resposta múltipla, quando o objetivo for deixar o avaliador selecionar uma ou várias alternativas;
- Escala numérica, para que o participante possa avaliar a importância do tema apresentado na questão. Normalmente utilizado uma escala de 1 a 5, sendo 1 menos importante e 5 mais importante;
- Escala de lista de classificação múltipla, que é uma escala similar a numérica. Serve para que o participante avalie múltiplas variáveis em uma mesma questão.

A divulgação foi feita através do compartilhamento nas redes sociais e grupos de pesquisas, buscando atingir diversos públicos para evitar a concentração das respostas em um grupo específico de pessoas.

A análise dos resultados ocorreu através do software *Sphinx*, que permite tabular e analisar estatisticamente os dados da pesquisa e por meio de análises univariadas e multivariadas (cruzamento de variáveis).

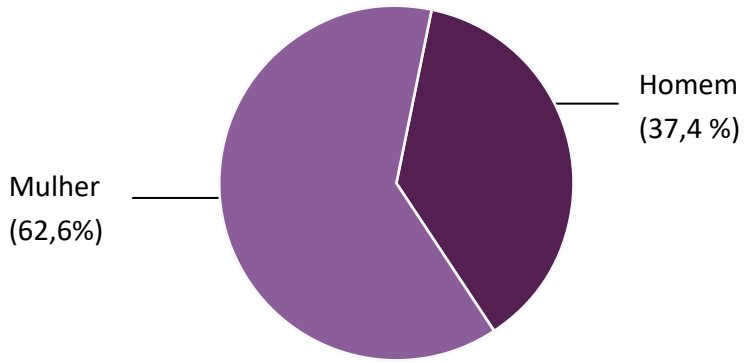
3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Foram coletadas 342 respostas para a pesquisa. Os respondentes apresentam um perfil predominantemente jovem e feminino, com 62,6% sendo mulheres e 78,4% do total concentrado na faixa etária de 20 a 39 anos. A escolaridade dos participantes revela uma formação acadêmica elevada, com 35,1% ainda cursando ensino superior, enquanto outros 28,1% já possuem graduação completa e um percentual similar tem pós-graduação ou mestrado.

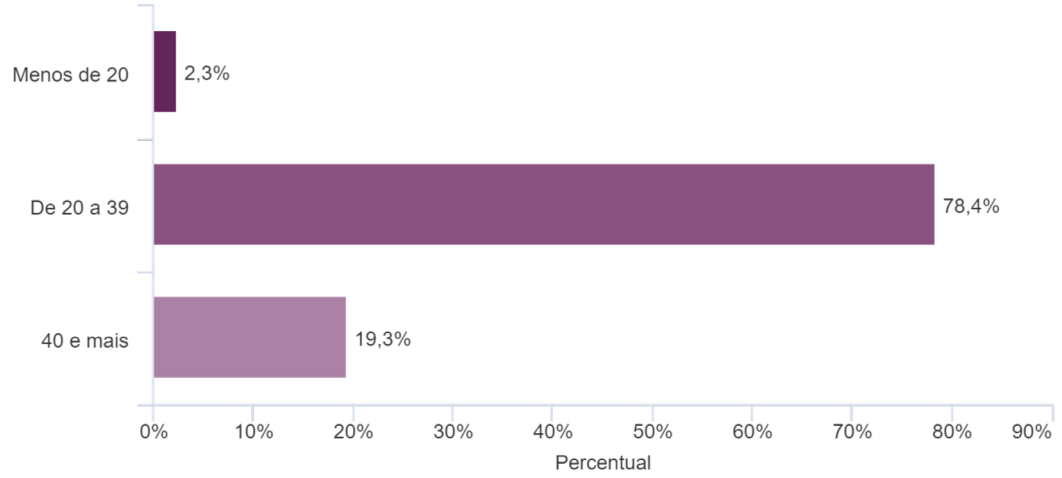
Quanto à renda, observa-se que 60,8% dos respondentes estão em uma faixa de alta renda, refletindo um poder aquisitivo que possivelmente influencia suas decisões de compra e preferências de consumo. Geograficamente, a pesquisa revela uma predominância de participantes do Sul do Brasil, com 81,9%, seguido pelo Sudeste, com 14,6%.

GRÁFICO 1 – Gênero



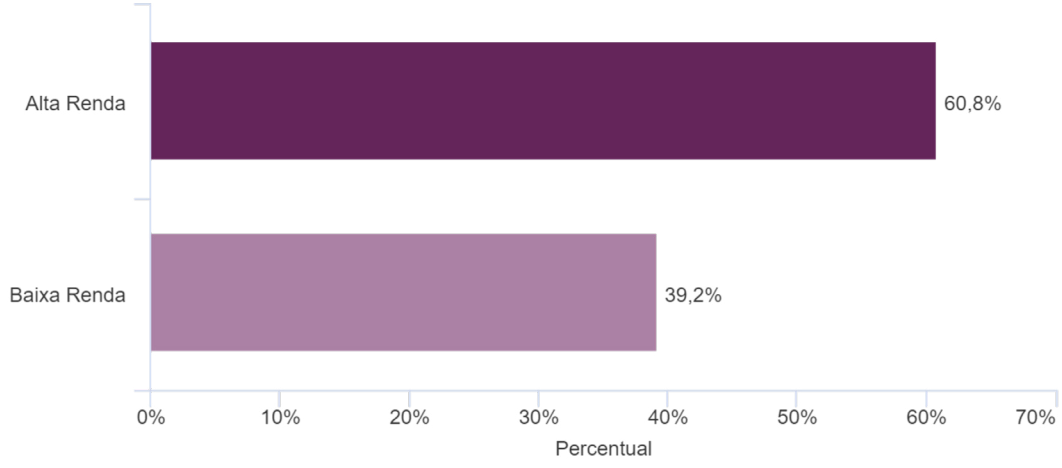
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 2 – Idade dos respondentes



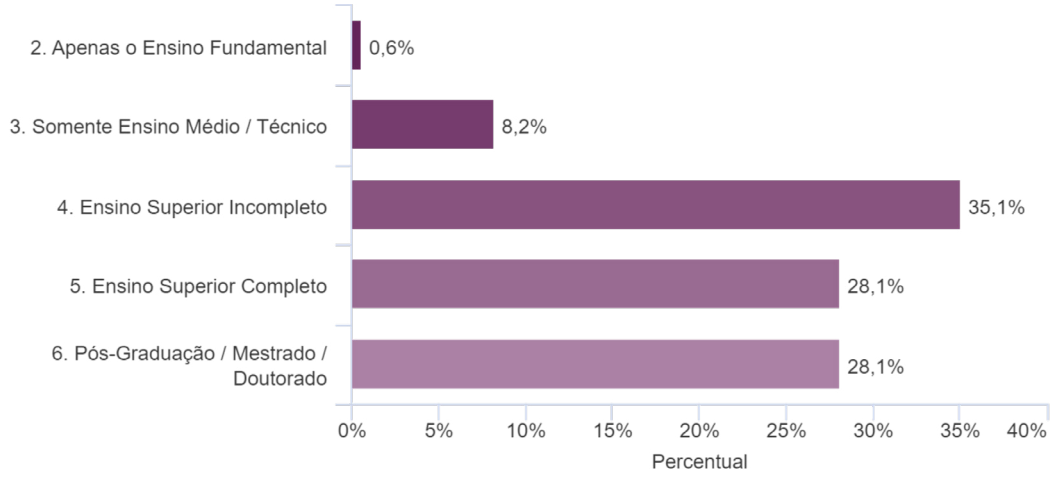
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 3 – Renda Familiar Mensal



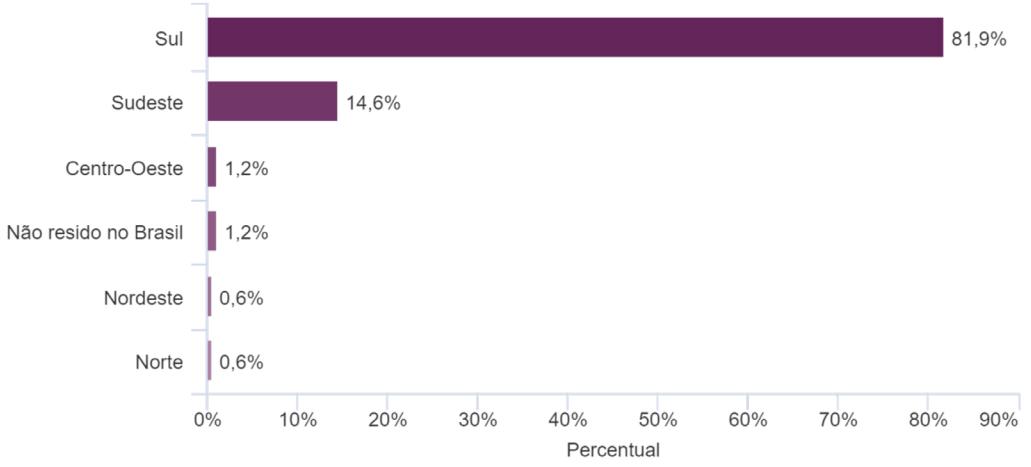
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 4 – Nível de Escolaridade



FONTE: Os autores (2024)

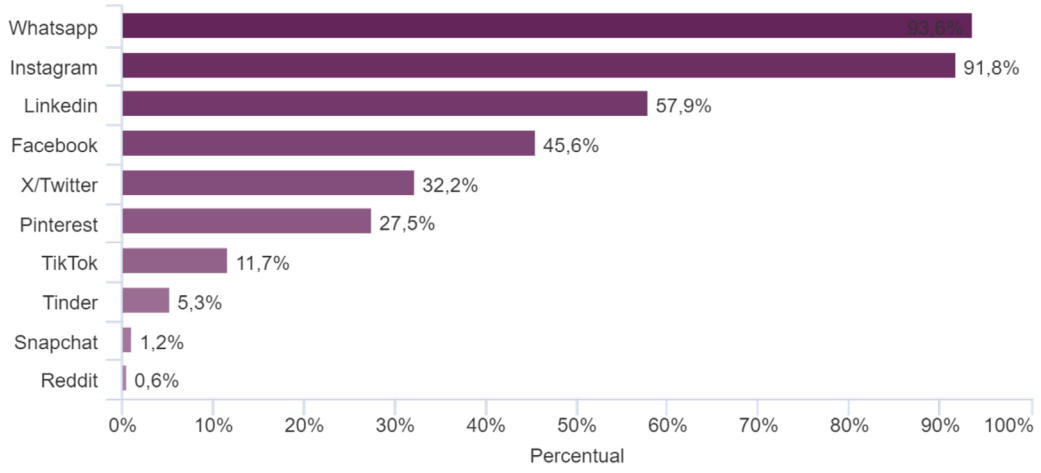
GRÁFICO 5 – Região onde moram



FONTE: Os autores (2024)

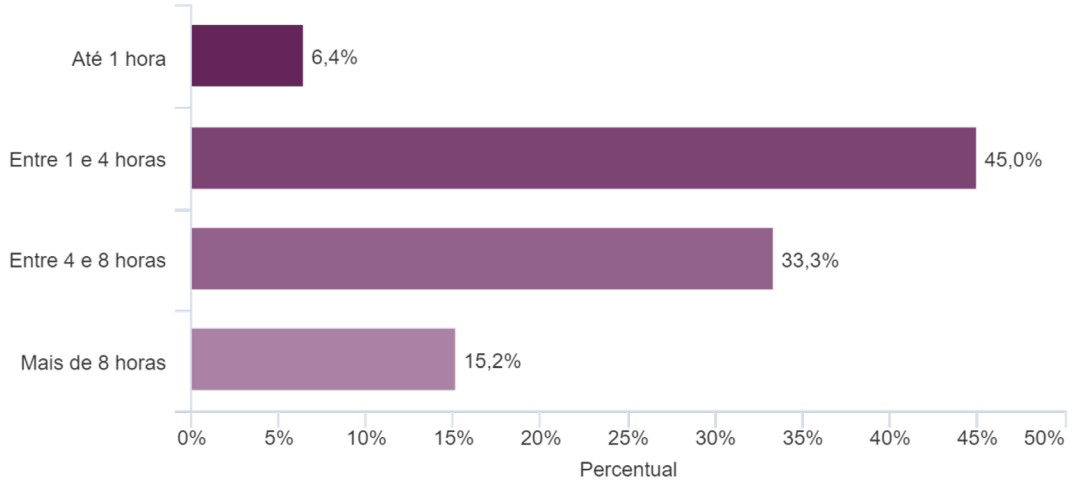
No ambiente digital, o comportamento é marcado pelo uso intenso das redes sociais WhatsApp e Instagram (93,6% e 91,8%, respectivamente). LinkedIn é a terceira mais utilizada pelos participantes com 57,9%. A maioria dedica entre 1 e 4 horas diárias às redes, com uma parcela significativa (33,3%) conectada entre 4 e 8 horas. A frequência de compras *on-line* também é alta, sendo que 35,7% realizam compras várias vezes ao mês, e 30,4% fazem pelo menos uma compra mensal, indicando um perfil digitalmente ativo e propenso ao consumo *on-line*.

GRÁFICO 6 – Utilização das redes sociais



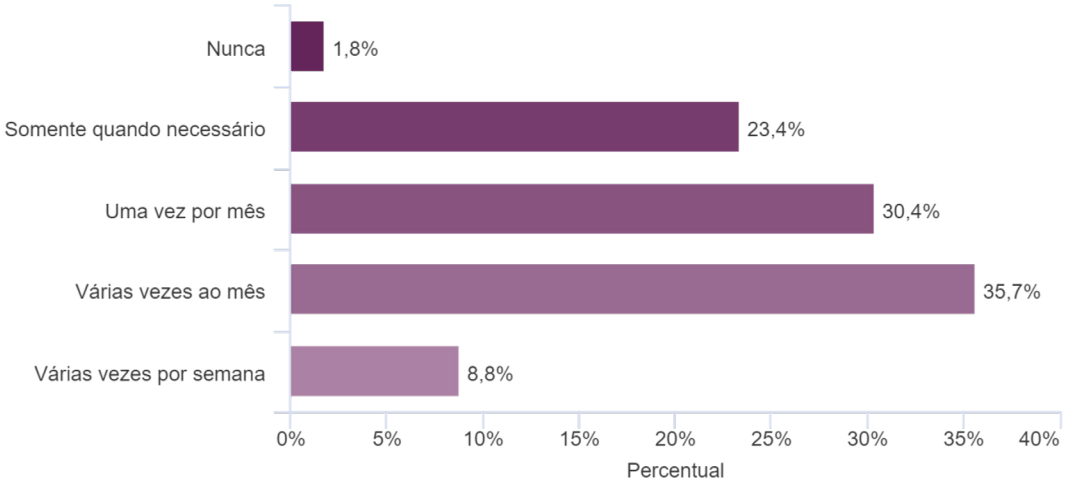
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 7 – Tempo diário utilizando redes sociais



FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 8 – Frequência de compras *on-line*



FONTE: Os autores (2024)

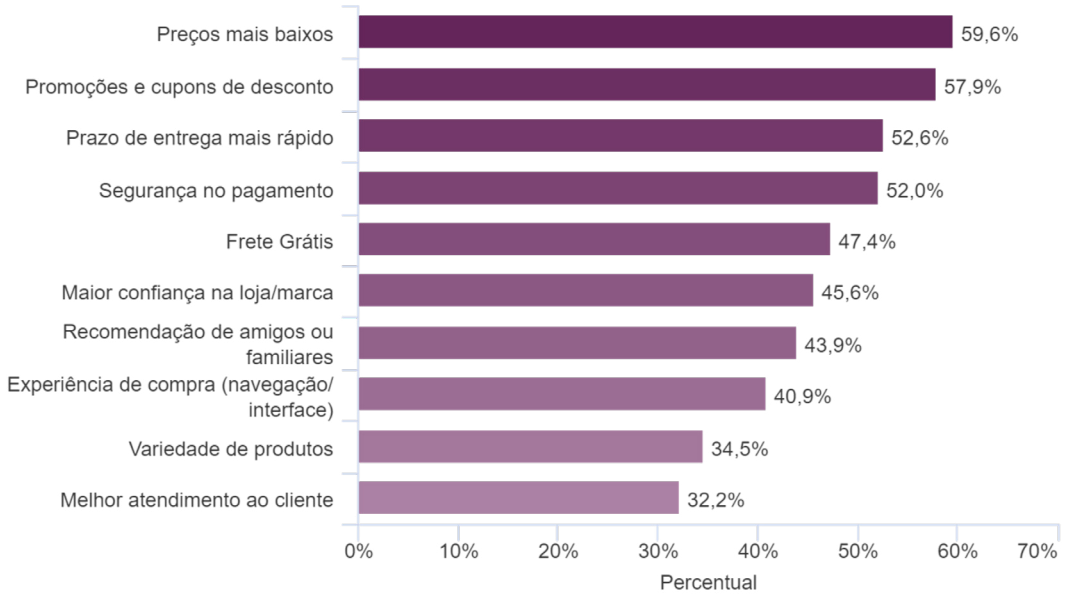
3.2 ANÁLISES ESPECÍFICAS

3.1.1 Conversão

Para poder realizar análises sobre conversão de novos clientes, a pesquisa abordou a seguinte pergunta: “O que mais te motivaria a utilizar um *marketplace* que você não costuma utilizar?”. Os participantes tiveram a opção de marcar várias opções nesta pergunta, e a análise dos fatores revela que o preço é o principal atrativo, com 59,6% dos respondentes destacando “preços mais baixos” como o principal motivo. Em seguida, “promoções e cupons de desconto” aparecem com 57,9%. Essas preferências mostram que o consumidor é atraído pelo custo do produto, já que é mais fácil comparar preços entre concorrentes no ambiente *on-line*, e responde bem a incentivos promocionais.

Além do preço, a agilidade e a segurança também têm grande importância. “Prazo de entrega mais rápido” (52,6%) e “segurança no pagamento” (52%) são fatores decisivos, indicando que a conveniência e a confiança no processo de compra *on-line* são essenciais para a experiência positiva do cliente.

GRÁFICO 9 – Fatores que influenciam a primeira compra



FONTE: Os autores (2024)

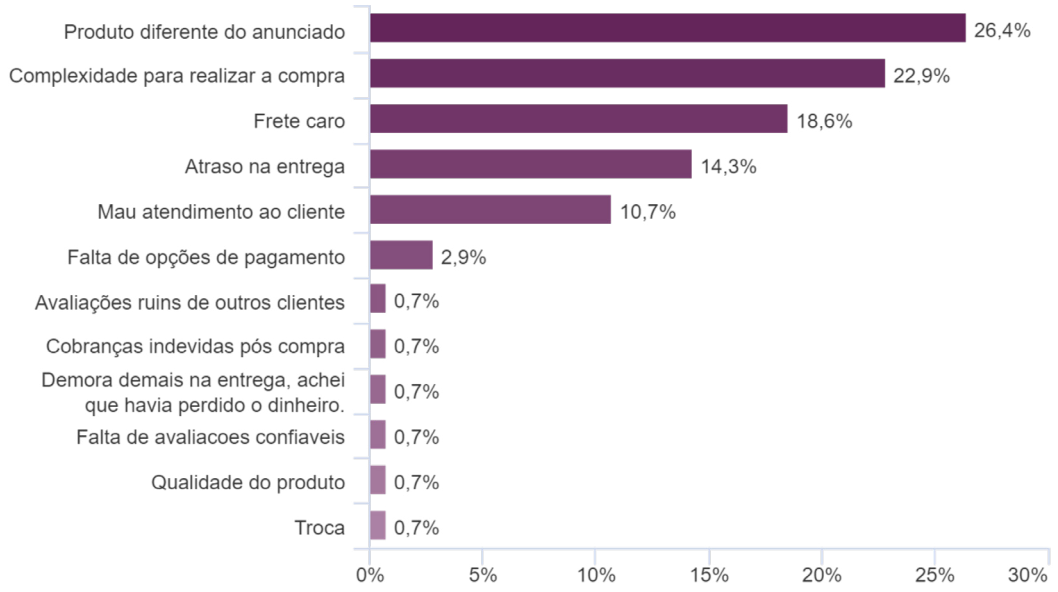
3.1.2 Insatisfação

Para medir os principais motivos de insatisfação dos consumidores em compras *on-line*, a pesquisa solicitou que os participantes respondessem com “sim” ou “não” à pergunta “Você já abandonou um site de compras devido a uma má experiência?”. As pessoas que responderam “sim” (81,9%) foram então perguntadas sobre o principal motivo que os levaram a deixar de usar o site. As respostas indicam que as expectativas em relação ao produto e à experiência de compra são fatores determinantes. O maior motivo de insatisfação é receber um “produto diferente do anunciado” (26,4%), o que sugere que as expectativas criadas pela descrição e imagens do produto não estão sendo atendidas. Isso pode gerar uma perda de confiança na loja e influenciar negativamente a retenção de clientes.

A “complexidade para realizar a compra” aparece em segundo lugar (22,9%), evidenciando que processos complicados ou mal estruturados no site afetam significativamente a satisfação do usuário.

“Frete caro” (18,6%) e “atraso na entrega” (14,3%) acompanham os outros fatores, indicando mais uma vez que custos altos (dessa vez com logística) afetam a tomada de decisão do cliente, e que a promessa do prazo de entrega deve ser cumprida.

GRÁFICO 10 – Principais Motivos de insatisfação

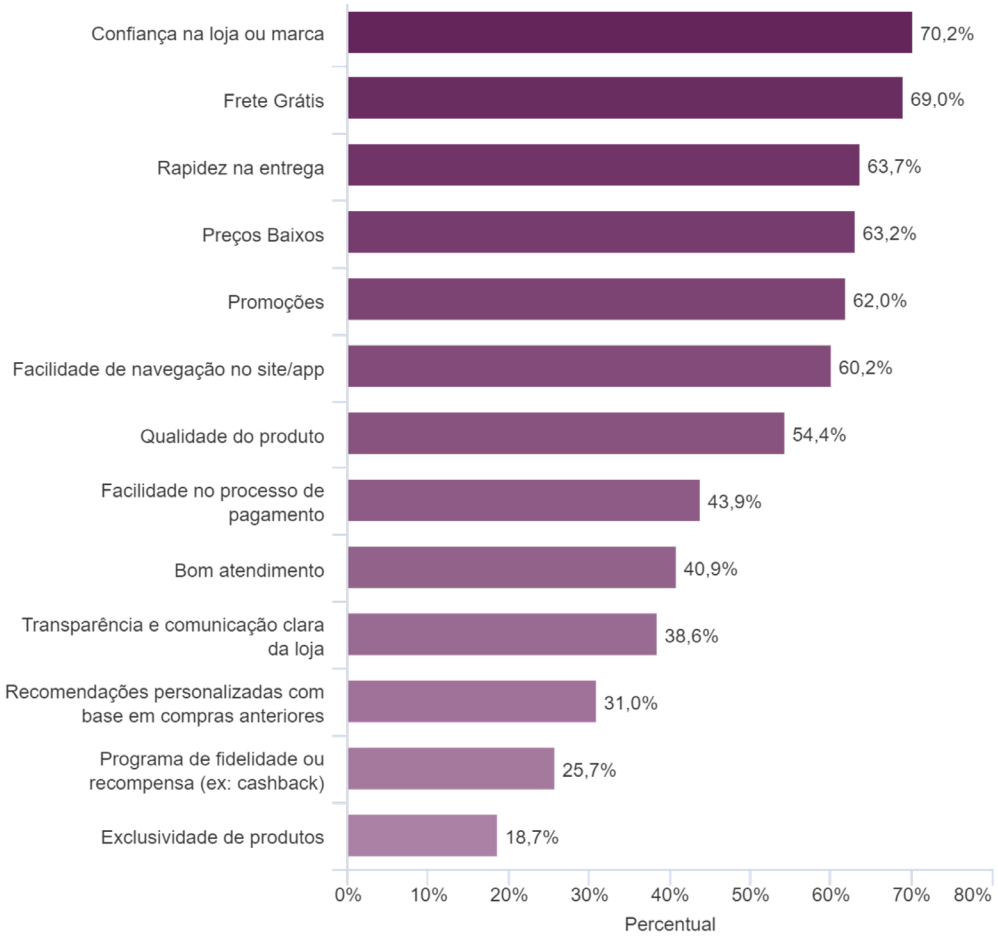


FONTE: Os autores (2024)

3.1.3 Retenção

Para analisar fatores de retenção do cliente para com a loja, a pesquisa abordou a pergunta “Qual aspecto mais influencia a sua decisão de continuar comprando no mesmo lugar?”, dando aos participantes diversas opções já pré-definidas com a possibilidade de selecionar mais de uma opção. Os resultados revelam que diversos pontos são altamente valorizados pelos consumidores, cada um com percentual significativo. Entre esses fatores, a “confiança na loja ou marca”, com 70,2%, se destaca como o mais importante, refletindo a necessidade de uma marca de presença, que transmita segurança e credibilidade. “Frete grátis” (69%), “rapidez na entrega” (63,7%), “preços baixos” (63,2%) e “promoções” (62%) também aparecem como relevantes, indicando que os consumidores consideram não apenas uma única característica, mas uma combinação de conveniência, preço e agilidade como fundamentais para sua experiência de compra.

GRÁFICO 11 – Fatores que mantém a relação com a loja



FONTE: Os autores (2024)

3.1.4 Fatores de compra

A pesquisa delimitou vários fatores de compra e apresentou-os aos respondentes na questão “Avalie os fatores abaixo no grau de importância que influenciam sua decisão de compra”. Nesta parte do formulário, os participantes selecionaram uma nota de 1 a 5, sendo 5 mais importante, para cada fator.

Na análise dos fatores, alguns elementos demonstraram importância superior à média, enquanto outros mostraram menor relevância. Entre os fatores mais valorizados estão o preço do produto, a condição total (que engloba tanto o preço quanto o valor do frete), a qualidade do produto e a segurança no pagamento, todos com uma média de 4,1. Esses fatores evidenciam que os consumidores priorizam o custo-benefício e a

confiabilidade da transação. Outro fator com média acima da geral é o valor do frete (4,0), confirmando a importância de custos atrativos.

Por outro lado, os fatores Marca e Selos de Recomendação foram os menos influentes, com médias de 3,4 e 2,9, respectivamente. Esse resultado indica que a notoriedade da marca e as recomendações da loja, isoladamente, não são suficientes para estimular o consumidor a realizar uma primeira compra. Contudo, conforme discutido no tópico anterior, a marca torna-se um fator decisivo para a retenção do cliente.

TABELA 1 - Fatores de decisão de compra

Informação da amostra: ***Total da amostra***

Tamanho da amostra: 342 observações

	MÉDIA
Preço do produto	4,1
Condição Total (Preço+Frete)	4,1
Qualidade do produto	4,1
Segurança de pagamento	4,1
Valor do frete	4,0
Reviews	3,9
Facilidade de encontrar produtos	3,8
Reputação do vendedor	3,8
Prazo de entrega	3,7
Condições de pagamento	3,7
Marca	3,4
Selos de recomendação	2,9

Elementos significativamente inferiores à média

Elementos significativamente superiores à média

FONTE: Os autores (2024)

Analisando a segmentação dos fatores por renda, é possível entender que alguns aspectos exercem influência significativamente diferente entre consumidores de alta e baixa renda.

A análise foi realizada através do teste ANOVA e mostrou que o preço se mostra um fator com relação significativa, indicando que consumidores de baixa renda (4,3) valorizam mais o preço do produto em comparação aos de alta renda (4,0).

A marca se apresenta mais importante para os consumidores de alta renda com uma média de 3,5, em comparação aos 3,2 atribuídos pelos consumidores de baixa renda.

Por fim, os selos de recomendação são mais valorizados por consumidores de baixa renda, com média de 3,1, enquanto consumidores de alta renda atribuem uma média de 2,8. Esse resultado sugere que consumidores de menor poder aquisitivo buscam garantias

externas de qualidade, como certificações e selos de recomendação, que reforçam a confiabilidade do produto e da loja.

TABELA 2 – Fatores de compra por renda familiar

	RENDA FAMILIAR	
	ALTA RENDA	BAIXA RENDA
Preço do produto	4,0	4,3
Valor do frete	4,0	4,0
Condição Total	4,1	4,1
Prazo de entrega	3,8	3,7
Reputação do vendedor	3,9	3,8
Condições de pagamento	3,6	3,9
Marca	3,5	3,2
Qualidade do produto	4,2	4,0
Selos de recomendação	2,8	3,1

FONTE: Os autores (2024)

A análise dos fatores de decisão de compra segmentados por idade, especificamente em relação ao prazo de entrega, condições de pagamento e marca, revela diferenças significativas nas prioridades entre os grupos etários.

A importância atribuída ao prazo de entrega aumenta com a idade. Consumidores menores de 20 anos consideram esse fator menos relevante (média de 3,0), enquanto o grupo de 20 a 39 anos valoriza um pouco mais (3,7). Já para consumidores com 40 anos ou mais, o prazo de entrega é consideravelmente mais importante, com média de 4,0. Isso sugere que consumidores mais jovens podem ter maior flexibilidade em relação ao tempo de espera para receber o produto, enquanto os consumidores mais maduros priorizam conveniência e agilidade na entrega.

As condições de pagamento têm uma relevância moderada e tendem a ser mais importantes para consumidores mais jovens. O grupo menor de 20 anos apresenta uma média de 3,5, enquanto o grupo de 20 a 39 anos atribui uma média de 3,8, indicando uma leve priorização desse fator. Para o público com 40 anos ou mais, a média é um pouco menor, 3,6, sugerindo que essa faixa etária tem menor dependência de opções flexíveis de pagamento, possivelmente devido a uma maior estabilidade financeira.

A marca é um fator com menor importância para o grupo mais jovem, que atribuiu uma média de 2,3, enquanto para as faixas etárias de 20 a 39 e 40 anos ou mais, a média aumenta para 3,4 e 3,6, respectivamente. Esse dado indica que consumidores mais jovens são menos influenciados pelo prestígio da marca e mais focados em outros aspectos como preço e condições de pagamento. Em contrapartida, os consumidores mais velhos, que valorizam mais a marca, podem associar o nome e a reputação da marca a aspectos de confiabilidade e qualidade.

TABELA 3 – Fatores de compra por Idade

	IDADE		
	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS
Preço do produto	**4,8**	4,2	3,8
Valor do frete	**4,5**	4,0	3,9
Condição Total	4,3	4,1	4,1
Prazo de entrega	3,0	3,7	4,0
Reputação do vendedor	3,0	3,8	4,1
Condições de pagamento	3,5	3,8	3,6
Marca	**2,3**	3,4	3,6
Qualidade do produto	3,8	4,1	4,4
Selos de recomendação	3,3	2,9	2,7

Elementos significativamente inferiores à média

Elementos significativamente superiores à média

FONTE: Os autores (2024)

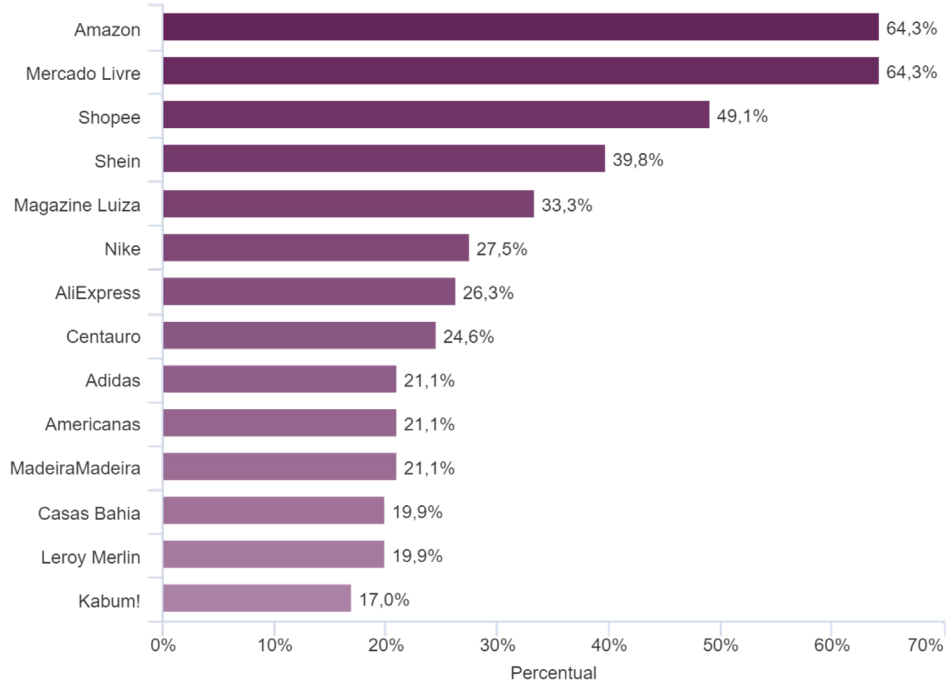
3.1.5 Preferências de lojas e produtos

Para destacar as preferências dos consumidores em relação às lojas e tipos de produtos, a pesquisa abordou duas perguntas específicas: “Que tipo de produtos você mais costuma comprar?” e “Em quais lojas *on-line* você mais costuma comprar?”. Nessas perguntas, as opções oferecidas buscaram abranger a maior parte das categorias que compõem o varejo *on-line* brasileiro e os participantes mais conhecidos do mercado.

Amazon e Mercado Livre se destacam como as plataformas mais populares, ambas com 64,3% de preferência entre os respondentes. Esses *marketplaces* têm consolidado sua posição oferecendo grande variedade de produtos, políticas de frete vantajosas e uma interface de fácil navegação, características que atraem consumidores em busca de conveniência e segurança. Logo após, aparecem Shopee (49,1%) e Shein (39,8%), ambas populares por preços competitivos, especialmente em categorias de moda e acessórios, que exigem custos mais baixos para atrair um público mais jovem e sensível a preços.

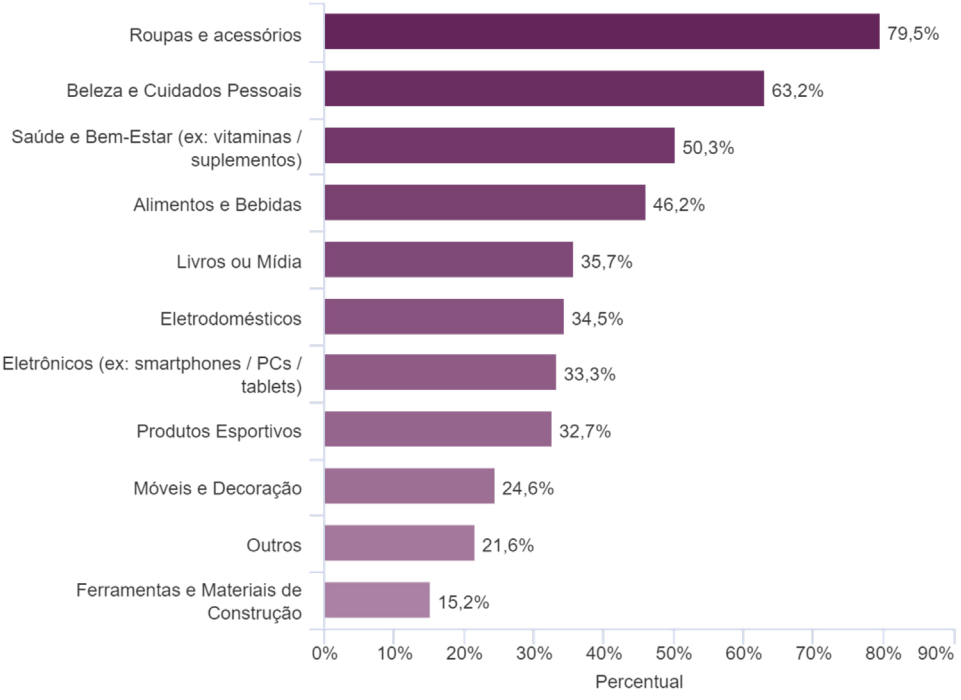
A categoria de roupas e acessórios lidera as compras *on-line*, com 79,5%, seguida de beleza e cuidados pessoais (63,2%). Produtos de saúde e bem-estar, incluindo vitaminas e suplementos (50,3%), também ocupam uma posição de destaque.

GRÁFICO 12 – Lojas *on-line* mais utilizadas



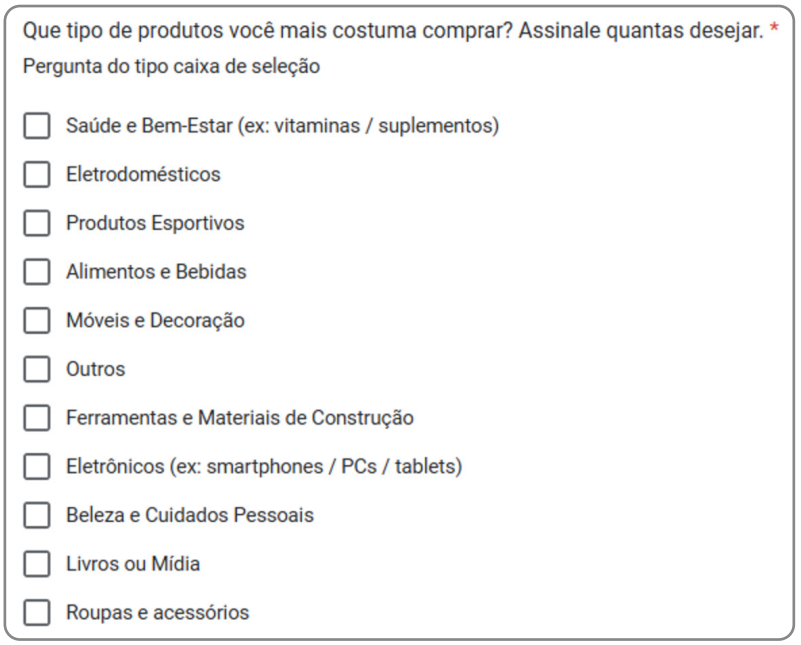
FONTE: Os autores (2024)

GRÁFICO 13 – Tipos de produtos mais comprados *on-line*



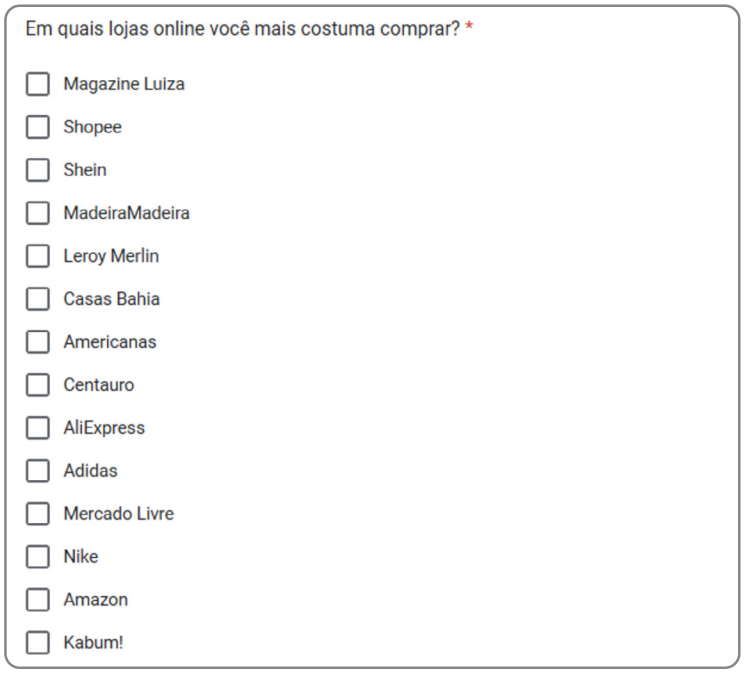
FONTE: Os autores (2024)

FIGURA 2 – Pergunta do questionário “Que tipo de produtos você mais costuma comprar?”



FONTE: Os autores (2024)

FIGURA 3 – Pergunta do questionário “Em quais lojas *on-line* você mais costuma comprar?”



FONTE: Os autores (2024)

Segmentando as preferências de lojas por idade, é possível observar que o Mercado Livre é significativamente mais utilizado por consumidores de 40 anos ou mais, com uma taxa de preferência de 75,8%. As plataformas Shopee e Shein, assim como as marcas de moda esportiva Nike e Adidas, são mais utilizadas pelo público adulto (20 a 39 anos) e têm pouca adesão entre os consumidores mais velhos. A Kabum!, por sua vez, é especialmente popular entre consumidores mais jovens, com 50% de preferência entre aqueles com menos de 20 anos. A plataforma é conhecida por sua especialização em produtos de tecnologia, eletrônicos e acessórios de informática, categorias que atraem fortemente o público mais jovem.

TABELA 4 – Preferências de lojas por idade

LOJAS	IDADE			
	MENOS DE 20	DE 20 A 39	40 E MAIS	TOTAL
Amazon	50,0%	64,9%	63,6%	64,3%
Mercado Livre	50,0%	61,9%	**75,8%**	64,3%
Shopee	50,0%	**53,0%**	**33,3%**	49,1%
Shein	50,0%	**44,0%**	**21,2%**	39,8%
Magazine Luiza	**0,0%**	33,6%	36,4%	33,3%
Nike	25,0%	**30,6%**	**15,2%**	27,5%
AliExpress	25,0%	26,1%	27,3%	26,3%
Centauro	0,0%	26,1%	21,2%	24,6%
Adidas	0,0%	**24,6%**	**9,1%**	21,1%
Americanas	0,0%	22,4%	18,2%	21,1%
MadeiraMadeira	0,0%	23,1%	15,2%	21,1%
Casas Bahia	0,0%	**22,4%**	12,1%	19,9%
Leroy Merlin	0,0%	20,9%	18,2%	19,9%
Kabum!	**50,0%**	18,7%	**6,1%**	17,0%

Elementos sub-representados

Elementos sobrerepresentados

FONTE: Os autores (2024)

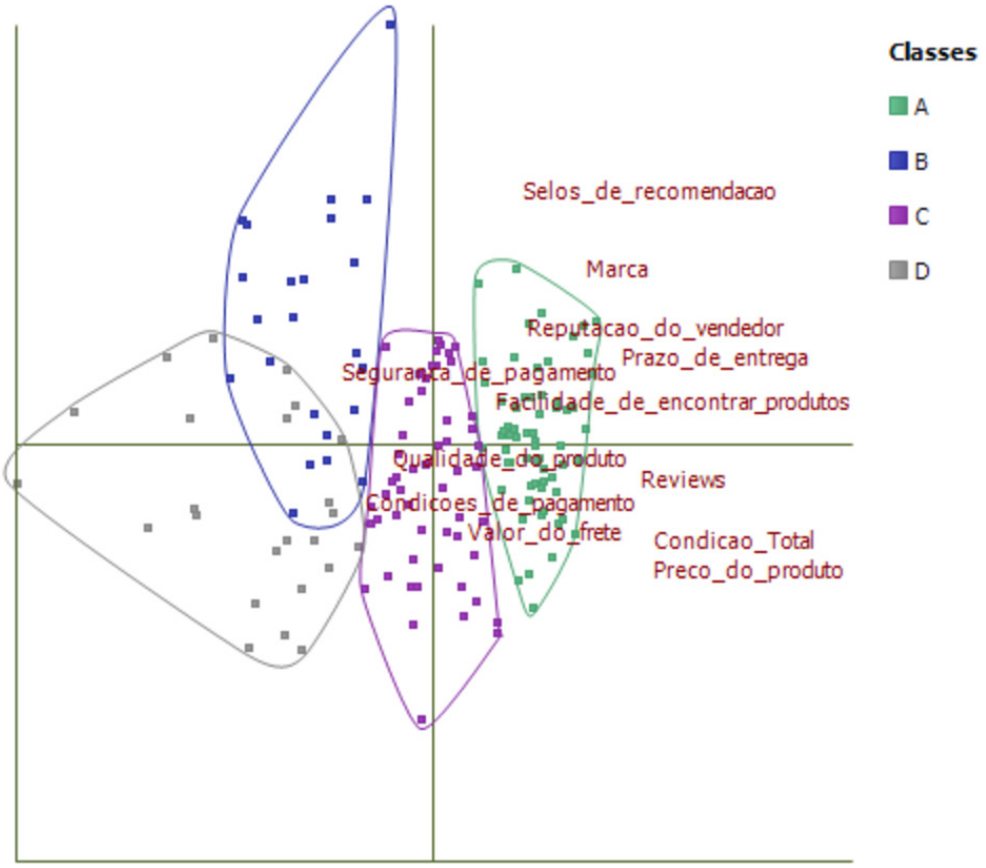
3.1.6 Classes de consumidores

O algoritmo de *K-means* é uma técnica de agrupamento que classifica dados em grupos com características semelhantes, com o objetivo de facilitar a análise de padrões dentro de um conjunto de dados. No estudo, o *K-means* foi aplicado sobre as variáveis de compra para identificar perfis do consumidor dentro da amostra de estudo.

Após a execução do *K-means*, quatro grupos principais foram formados:

- Classe A – Compradores Detalhistas: esse grupo valoriza a maioria dos fatores de compra, indicando que são criteriosos e pesquisam detalhadamente antes de comprar.
- Classe B – Compradores Desconfiados: dão valor à presença das marcas e aos selos de recomendação das lojas, sendo menos influenciados pelo preço. Esse grupo tende a buscar segurança e reconhecimento na marca, priorizando confiabilidade.
- Classe C – Compradores Econômicos: são motivados principalmente pelo preço, com pouca consideração para outros fatores, como prazo de entrega e selos de recomendação.
- Classe D – Compradores Impulsivos: dão pouca importância às variáveis de compra, demonstrando um comportamento baseado em conveniência e impulsividade.

GRÁFICO 14 – Resultados da classificação *K-means*



FONTE: Os autores (2024)

TABELA 5 – Caracterização das classes

A (140)	+ Qualidade_do_produto, Facilidade_de_encontrar_produtos, Seguranca_de_pagamento, Reputacao_do_vendedor, Condicao_Total, Reviews, Condicoes_de_pagamento, Preco_do_produto, Prazo_de_entrega, Valor_do_frete, Selos_de_recomendacao, Marca
B (46)	+ Selos_de_recomendacao, Marca - Preco_do_produto, Valor_do_frete, Condicao_Total, Prazo_de_entrega, Reviews, Condicoes_de_pagamento, Facilidade_de_encontrar_produtos, Qualidade_do_produto, Seguranca_de_pagamento, Reputacao_do_vendedor
C (108)	+ Preco_do_produto - Prazo_de_entrega, Selos_de_recomendacao
D (48)	- Preco_do_produto, Valor_do_frete, Condicao_Total, Prazo_de_entrega, Reviews, Condicoes_de_pagamento, Facilidade_de_encontrar_produtos, Qualidade_do_produto, Marca, Seguranca_de_pagamento, Reputacao_do_vendedor, Selos_de_recomendacao

FONTE: Os autores (2024)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo cumpriu os objetivos de forma clara, abordando cada ponto essencial para entender o comportamento do consumidor no varejo *on-line*. Levando em consideração o objetivo específico número um, o perfil demográfico dos respondentes foi analisado, evidenciando uma predominância de consumidores jovens. As perguntas sobre utilização de redes sociais permitiram entender que os respondentes ficam conectados, na maior parte, entre 1 e 4 horas por dia e que as redes sociais mais utilizadas são Whatsapp, Instagram e Linkedin.

Em relação às preferências de lojas e produtos, o estudo identificou que Amazon e Mercado Livre são as plataformas mais populares, especialmente entre consumidores de 20 a 39 anos e acima de 40 anos. Esse dado cumpre o segundo objetivo específico ao demonstrar quais plataformas são preferidas por diferentes faixas etárias e quais categorias de produtos lideram as compras *on-line*. A pesquisa também destacou que Shopee e Shein atraem predominantemente adultos, enquanto plataformas como Kabum! são especialmente populares entre os mais jovens (menores de 20 anos), evidenciando o apelo dessas lojas a públicos específicos.

No que se refere aos fatores de compra, o estudo atingiu o terceiro objetivo específico ao identificar que preços competitivos e fretes baratos são os principais atrativos para a primeira compra, tornando-se elementos fundamentais para atrair novos clientes.

Com relação à retenção, o último objetivo criado para este estudo foi atingido ao analisar que a confiança na loja se destaca como o aspecto mais importante, especialmente entre consumidores detalhistas, que representam o perfil mais comum identificado. Esse perfil valoriza todos os fatores de compra, sendo criterioso em suas escolhas e buscando uma experiência segura e satisfatória, o que reforça a importância de uma experiência completa desde a primeira compra.

Ao final, todos os objetivos do estudo foram cumpridos, porém vale destacar também algumas limitações. A concentração de respostas em uma faixa etária e uma região do país impede concluir que os resultados representam a maioria da população brasileira. Para estudos futuros, recomenda-se uma amostra mais diversificada, englobando todas as regiões e faixas etárias, para uma análise mais representativa do comportamento de compra dos consumidores brasileiros.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico:** modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência - Filosofia e prática da pesquisa** 2. ed. Porto Alegre: Cengage Learning Brasil, 2013. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114719/. Acesso em: 12 mai. 2024.

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias Pesquisa em Ciências**: Análise Quantitativa e Qualitativa. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521630470/. Acesso em: 12 mai. 2024.

CHEUNG, Christy; CHAN, Gloria; LIMAYEM, Moez. A critical review of on-line consumer behavior. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, [s.l.], v. 3, n. 4, p. 1–19, out. 2005.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONSTANTINIDES, Efthymios. Influencing the on-line consumer's behavior: the Web experience. **Internet Research**, [s.l.], v. 14, n. 2, p. 111–126, 1 jan. 2004.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555738/. Acesso em: 12 mai. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/. Acesso em: 12 mai. 2024.

HOYER, Wayne; MACINNIS, Deborah. **Comportamento do Consumidor.** [s.l.]: Cengage, 2011.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Gestão de Marketing**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, Phillip. **Marketing Management.** 14. ed. New Jersey: Pearson Education Company, 2011.

KOTLER Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípio do marketing.** 14. ed**.** New Jersey: Pearson Education Inc. Prentice Hall, 2011.

KOTLER Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercício e casos**.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Englewood Cliffs: Nova Jersey, 2006.

SHUN, Cai; YUNJIE, Xu. A relação entre valor, satisfação e lealdade do cliente on-line : um estudo empírico. In: **CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DO HAVAÍ SOBRE CIÊNCIAS DOS SISTEMAS**, 39., 2006, Kauai: IEEE Computer Society, 2006.

SILVERMAN, B.G; BACHANN, M; AKHARAS, K. A. **Implicações da teoria da decisão do comprador.** New Jersey: Prentice Hall International, 2001.

SOLOMON, Michael *et al.* **Comportamento do Consumidor: Uma Perspectiva Europeia.** 3. ed. New Jersey: Prentice Hall Financial Times, 2006

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 12. ed. Hoboken: Pearson, 2018.

STERNTHAL, Brian; CRAIG, C. Samuel. **Consumer behavior, an information processing perspective**. [s.l.]: Prentice-Hall, 1982.

WEBER, Larry. **Marketing to the social web**: How digital customer communities build your business. [s.l.]: Wiley, 2009.