

## **E-COMMERCE: ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMO DO PÚBLICO JOVEM DE APARECIDA DE GOIÂNIA**

E-commerce: analysis of the consumption profile of the young populace from Aparecida de Goiania.

**Ana Carolina de Souza**

Graduanda em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – UEG  
[souza-ana@outlook.com.br](mailto:souza-ana@outlook.com.br)

**Elizângela Regina Oliveira Alves**

Graduanda em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – UEG  
[alves-elizangela@outlook.com](mailto:alves-elizangela@outlook.com)

**Murilo Sérgio Vieira Silva**

Orientador do Trabalho de Conclusão  
Professor do Curso de Administração da UniEVANGÉLICA e UEG,  
Coordenador do MBA em Gestão de Negócios da Universidade  
Estadual de Goiás (UEG), Mestre em Psicologia e Doutorando em  
Educação - [muriloprofessor@yahoo.com.br](mailto:muriloprofessor@yahoo.com.br)

### **RESUMO**

Os avanços tecnológicos e a ampliação do acesso à internet possibilitaram o aumento dos consumidores digitais. Dessa forma, conhecer o perfil do consumidor virtual e os fatores que determinam seu comportamento de compra torna-se fundamental para o âmbito organizacional, uma vez que o consumidor decide adquirir um produto ou serviço quando este atende suas necessidades e desejos. Nesse sentido, o presente estudo busca identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do público jovem de Aparecida de Goiânia no e-commerce. A metodologia utilizada caracteriza-se como descritiva e bibliográfica. A coleta de dados foi realizada, através da aplicação de questionário, com jovens de Aparecida de Goiânia que possuem histórico de compra na internet. Os resultados demonstram que os fatores que influenciam a compra pela internet são, sobretudo, preço, praticidade, promoções e comodidade. Ademais, dentre os produtos mais comprados pelos jovens, destacam-se roupas, eletrônicos e calçados. Ainda, em relação aos fatores que determinam a efetivação da compra, a pesquisa aponta que os consumidores optam por melhores preços, promoções, comodidade e qualidade. Por fim, conclui-se que os jovens se mostram ativos no comércio eletrônico e buscam experiências de consumo que lhe ofereçam benefícios e que atendam suas expectativas, necessidades e desejos.

**Palavras-chave:** E-commerce; Comportamento do consumidor; Consumidor jovem.

### **ABSTRACT**

The technological advancements and the enlargement of internet access enabled the increase of digital consumers. Therefore, getting to know the virtual consumer's profile and the factors that determine his or her shopping behaviour becomes essential in the organizational scope, since the consumer decides to purchase a product or service when it answers his or her needs and desires. To that end, the present study sought to identify the factors that influence the shopping behaviour of the young populace from Aparecida de Goiânia at e-commerce. The methodology used is characterized as descriptive and bibliographic. The data collection was accomplished, through the completion of a questionnaire, with younglings from Aparecida de Goiânia that possess an online shopping history.

The results demonstrate that the factors that influence online shopping are, above all, price, usefulness, sales and convenience. Moreover, among the most bought products by younglings, clothing, gadgets and shoes stand out. Furthermore, regarding the factors that determine the purchase completion, the research indicates that the consumers choose due to better prices, sales, convenience and quality. In conclusion, younglings are found to be active at e-commerce and look for consumption experiences that offer them benefits and answer their expectations, needs and desires.

**Keywords:** E-commerce; Consumer behavior; Young consumer.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a maioria dos negócios no mundo é realizada através de redes digitais, as quais conectam pessoas e organizações. O uso da internet tornou-se uma realidade para todos os níveis sociais, seja para entretenimento, obtenção de informações ou para transações de negócios. Nesse sentido, com o advento da internet, surgiu também o e-commerce ou comércio eletrônico, uma nova forma de comercialização de produtos e serviços, o qual vem crescendo rapidamente, tornando-se uma parte imprescindível do comércio.

O termo e-commerce refere-se aos processos de compra e venda realizados por meios eletrônicos e, destaca-se no mercado varejista como uma estratégia para alavancar as vendas. A flexibilidade e praticidade do serviço permite que as empresas comercializem seus produtos sem que o consumidor saia de casa, gerando um nível elevado de satisfação e conforto para o cliente e, por conseguinte, a cada dia, cresce o número de consumidores que passam a utilizá-lo. O comércio eletrônico proporcionou aos consumidores uma nova perspectiva de preço, comodidade, praticidade e informações sobre produtos e serviços, além de fornecer às organizações uma forma de criar valor para o cliente e construir um relacionamento com ele.

Dessa forma, conhecer o perfil do consumidor é fundamental para traçar estratégias de vendas, tanto no comércio físico quanto no comércio eletrônico, uma vez que o consumidor toma sua decisão por um produto ou serviço quando este atende suas necessidades e desejos. Para atender as necessidades e desejos de seus consumidores e garantir posterior fidelização, as empresas devem compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos mesmos. Diante disso, busca-se neste trabalho analisar a seguinte questão: Quais os fatores que influenciam o comportamento de compra do público jovem de Aparecida de Goiânia no comércio eletrônico?

A pesquisa teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do público jovem de Aparecida de Goiânia no comércio eletrônico. Para atingi-lo foram abordados os seguintes objetivos específicos: descrever o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra; analisar o perfil de consumo do público jovem de Aparecida de Goiânia; e investigar as necessidades e desejos do público jovem no processo de decisão de compra.

Nesse sentido, a identificação das necessidades e desejos do público jovem justifica o presente estudo, considerando que os jovens são grandes adeptos dos avanços tecnológicos e, por conseguinte, das novas funcionalidades que impulsionam as transações no comércio eletrônico. Portanto, compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra desse público torna-se imprescindível para as organizações do ambiente digital, de modo a criar estratégias assertivas para conquistar e garantir posterior fidelização de seu público alvo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção apresenta as contribuições teóricas de diversos autores a fim de fornecer melhor compreensão do estudo proposto. Para tal, faz-se necessário abordar os seguintes assuntos: e-commerce, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, comportamento do consumidor digital e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor digital.

### **2.1 E-commerce**

O crescimento na utilização da internet nos tempos atuais tem anunciado um modelo de negócio que utiliza a tecnologia para realizar vendas online, o qual denomina-se e-commerce ou comércio eletrônico. Assim, e-commerce é o termo que designa os processos de compra e venda realizados por meios eletrônicos.

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. (ALBERTIN, 2000, p. 248)

Conforme Cobra (2009, p. 410), “o comércio eletrônico inclui todas as atividades que utilizam a Internet para auxiliar na compra e vendas de produtos e serviços”. Ademais, para Limeira (2007, p. 37), o comércio eletrônico não abrange apenas a venda de produtos e serviços físicos entregues de forma offline, ou seja, por meios tradicionais, mas também produtos como os softwares, que podem ser digitalizados e entregues online, através da internet.

O e-commerce destaca-se como uma ferramenta estratégica de competitividade entre as empresas, e, o número de adeptos a essa opção de mercado tem aumentado notavelmente, esse sucesso ocorre devido à praticidade que o serviço oferece, além da disponibilidade de produtos, preço e outros elementos imprescindíveis para o consumidor.

À medida que continua a crescer, o comércio eletrônico provará ser uma poderosa ferramenta para construir relacionamentos com os clientes, melhorar as vendas, comunicar informações sobre empresa e produtos e entregar produtos e serviços com mais eficiência e efetividade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.461)

As grandes e pequenas empresas estão rapidamente integrando o comércio eletrônico ao seu composto de marketing. A praticidade que o serviço online oferece, pode se tornar um ponto forte e estratégico na organização para destacar-se no mercado competitivo atual, sendo o comércio eletrônico uma nova forma de criar valor para os clientes e construir relacionamentos com eles.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

O consumidor possui características que são específicas a cada indivíduo e o conhecimento delas contribui para a compreensão de seu comportamento de consumo e auxilia na satisfação de suas expectativas, necessidades e desejos. Conforme Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Dessa forma, entender o comportamento do consumidor é compreender como os indivíduos pesquisam e consomem produtos e serviços.

O estudo do comportamento do consumidor proporciona formas de analisar o processo de decisão de compra, o qual inicia-se com uma necessidade ou desejo,

de modo a entender os fatores, influências e estímulos que interferem nos hábitos de consumo. Conforme Churchill e Peter (2012, p. 149), o estudo do comportamento do consumidor centra-se no processo de compra do consumidor e na variedade de forças que o modelam. Para tal, reflete pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

O estudo do comportamento do consumidor pesquisa os fatores internos do consumidor, como percepção, motivações conscientes e inconscientes, aprendizagem de consumo, memória e atitudes; e os fatores externos, como dados demográficos, ciclo de vida, estilos de vida, além dos fatores sociais e culturais que o influenciam e que vão apontar o tipo de pessoas ou grupos e quais características estas pessoas têm em comum para consumirem o mesmo produto. (BANOV, 2017, p.3)

Portanto, estudar o comportamento do consumidor permite uma compreensão dos fatores intrínsecos e extrínsecos que fazem com que indivíduos consumam determinadas categorias de produtos, além de identificar os motivos que originam preferências e hábitos de consumo, de modo que as organizações desenvolvam estratégias assertivas, a fim de satisfazer as necessidades e desejos do seu público alvo.

### 2.2.1 Processo de decisão de compra

Os consumidores são confrontados com a necessidade de tomar decisões sobre produtos e serviços a todo momento. Algumas dessas decisões implicam grandes esforços, enquanto outras ocorrem praticamente de forma automática. As perspectivas no processo de decisão de compra variam desde os hábitos que os indivíduos desenvolvem ao longo do tempo até situações novas, as quais envolvem certa quantidade de risco e, antes de fazer uma escolha, é preciso coletar e analisar diversas informações. Nesse sentido, um processo típico de tomada de decisão envolve as seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

#### 2.2.1.1 Reconhecimento do problema

O processo de decisão de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, ou seja, é a percepção entre o estado atual e o

desejado. Solomon (2016, p. 48), afirma que o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. O reconhecimento pode vir de uma sensação interna, como fome, sede ou cansaço, bem como de um estímulo externo, ou seja, uma necessidade provocada a partir de um fato.

#### 2.2.1.2 Busca de informações

Ao reconhecer a necessidade de compra, o consumidor inicia a busca de informações, a fim de pesquisar produtos ou marcas que satisfaçam sua necessidade. Conforme Solomon (2016, p. 48), a busca de informações é “o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata”. Churchill e Peter (2012, p. 152), afirmam que, dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer determinada necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas:

- Fontes internas: refere-se às informações armazenadas na memória do indivíduo, ou seja, as informações baseadas em uma necessidade satisfeita no passado;
- Fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas, como amigos e familiares, ao buscar informações para compras;
- Fontes de marketing: os consumidores obtêm informações através de propagandas, vendedores, embalagens;
- Fontes públicas: incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes;
- Fontes de experimentação: os consumidores podem experimentar os produtos, ou seja, manuseando-os, cheirando-os, testando-os ou provando-os.

#### 2.2.1.3 Avaliação de alternativas

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam formas de satisfazer suas necessidades e desejos. Conforme Churchill e Peter (2012, p. 153), essa etapa envolve “a decisão de quais recursos ou características

são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece”, sendo que alguns desses recursos ou características podem ser mais importantes do que outros.

Para Kotler e Keller (2012, p. 181), não existe um processo único de avaliação, e os modelos atuais consideram que o consumidor forma julgamentos em uma base racional e consciente. Portanto, nessa etapa são considerados os valores individuais dos clientes, ou seja, o consumidor busca identificar os produtos ou serviços que forneçam os benefícios desejados, aqueles que melhor atendam suas expectativas de compra.

#### *2.2.1.4 Decisão de compra*

Após avaliar as alternativas, o consumidor decide por adquirir ou não aquele produto ou serviço, isto é, ele define suas preferências entre as alternativas do conjunto de escolha e forma a intenção de adquirir os produtos preferidos.

Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazê-la ou não e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro. (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 154)

Nesse sentido, a decisão de compra pode ser determinada por diversos fatores e variáveis, sendo que o consumidor pode efetivar uma compra por motivos relacionados à utilidade de bens, assim como por uma simples conveniência ou prazer. E nessa etapa do processo, cabe ao consumidor tomar uma atitude, a fim de definir a sua intenção de compra.

#### *2.2.1.5 Avaliação pós-compra*

Após adquirir um produto ou serviço, os consumidores podem vivenciar diferentes níveis de satisfação e insatisfação, os quais relacionam-se às expectativas do consumidor e os aspectos percebidos do produto. A satisfação ocorre quando as expectativas do consumidor em relação a compra são confirmadas, entretanto, quando a experiência de compra frustra a expectativa, a

insatisfação ocorre. Dessa forma, o consumidor pode se sentir satisfeito ao adquirir os benefícios de determinado produto e perder as desvantagens de outros, bem como se sentir insatisfeito por adquirir as desvantagens do produto escolhido e, por conseguinte, perder os benefícios dos demais produtos.

Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. Essa fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, os consumidores podem conversar (e influenciar) familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos. (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 154)

Assim, nessa etapa do processo, o consumidor constitui um sentimento positivo ou negativo em relação às suas expectativas e percepções do produto. E, caso a experiência de compra seja positiva, ao assegurar a satisfação e o reconhecimento do consumidor, o mesmo pode, inclusive, desenvolver um relacionamento com a marca, bem como posterior fidelização.

### **2.3 Comportamento do consumidor digital**

Os avanços tecnológicos e a ampliação do acesso à internet possibilitaram o aumento dos consumidores digitais. Nesse sentido, Gabriel (2010, p. 74) afirma que a internet impulsionou a participação do usuário na rede, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir conforme sua vontade. A diversidade tornou-se uma característica marcante do comércio eletrônico, uma vez que os usuários da internet pertencem a todas as faixas etárias e classes sociais.

A população da Internet de fato difere demograficamente da população em geral. Como um todo, ainda é mais jovem, [...] possui grau de instrução mais alto e predominantemente masculina do que a população em geral. Contudo, à medida que um número cada vez maior de pessoas consegue entrar na Internet, a população do ciberespaço está se tornando mais diversificada e ficando mais próxima da população comum. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.455)

Nesse contexto, as pessoas levaram o desejo de serem bem atendidas nas lojas físicas para o ambiente virtual. Se antes o consumidor ia até as lojas para conferir as promoções ou comprar, atualmente, ele realiza todo o processo online, desde a busca de informações até o recebimento do produto em sua casa. Para

Turchi (2018, p. 42), o consumidor “é cada vez mais multicanal, ou seja, deseja mais opções para que possa consumir com maior comodidade. Ora ele deseja comprar na loja física, ora deseja praticidade para solucionar um problema, o que é atendido pelo comércio eletrônico”.

O consumidor, em geral, busca qualidade, preço, marcas, comodidade e segurança, isto é, fatores que possibilitem sua satisfação. De acordo com Reedy e Schullo (2007, p. 227), apesar de toda a persuasão presente no comércio eletrônico, “parentes e amigos de confiança são a principal fonte para iniciar o processo de tomada de decisão do consumidor, e boas experiências contribuem para boas referências”. Assim, surge também um usuário mais cauteloso, cuja decisão de aquisição, em grande parte, é definida pelas informações que ele consegue obter antes da compra.

A pessoa, ao perceber uma necessidade a ser preenchida ou um desejo a ser realizado, entra na internet para procurar uma solução. Encontra uma determinada empresa e entra em seu site. Analisa basicamente as informações que há sobre um produto ou serviço, como as fotos do produto, as credenciais do médico, os depoimentos dos clientes, o vídeo sobre como usar o bem de consumo desejado, a demonstração gratuita do software etc. Informações que fazem com que o consumidor “compre” a ideia de que o produto ou o serviço é adequado a ele. (VAZ, 2011, p. 53)

Dessa forma, o consumidor atual, através das inúmeras fontes de informação ao seu alcance, se mostra mais exigente e consciente da sua influência diante do mercado, não aceita negócios que não lhe oferecem o devido valor, trata-se de um cliente mais centrado em conteúdo e benefícios. Ademais, o consumidor digital é aquele indivíduo que pesquisa preços, principais características, opiniões de outros usuários e diversas outras informações relevantes antes da aquisição do produto ou serviço, as quais assegurem que aquela experiência será algo positivo.

O consumidor digital é aquele indivíduo que teve seu comportamento irremediavelmente modificado pela sociedade pós-industrializada. O consumidor é o mesmo e continua tendo as mesmas opiniões, porém, o meio digital é como álcool – potencializa suas atitudes ao extremo. Se ele quer falar mal para duas ou três pessoas sobre o serviço ruim de uma empresa, na internet ele fala para 5 mil. Se quer pesquisar o preço de um produto entre quatro ou cinco lojas, na internet ele pesquisa o preço em 200. (VAZ, 2011, p. 185)

Diante disso, o consumidor, quando satisfeito com a experiência de compra, pode se tornar um seguidor e divulgador dos produtos e serviços, indicando para

familiares e amigos. Entretanto, no caso de insatisfação, ele também tem o poder de demonstrar sua decepção para os demais consumidores. Assim, no comércio eletrônico, o consumidor, além de dirigir todo o processo de compra, pode falar para uma variedade de pessoas sobre determinado produto ou marca e, essas opiniões podem, inclusive, influenciar as decisões de outros consumidores.

### *2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor digital*

De acordo com Banov (2017, p. 84), os fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam o comportamento do consumidor são os mesmos, sejam eles consumidores presenciais ou virtuais. Os aspectos que diferem as lojas físicas das virtuais relacionam-se, sobretudo, à agilidade na compra e à possibilidade de comparação de preços e descontos entre as lojas. Nesse contexto, dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual e garantem sua fidelização, Banov (2017, p. 85) destaca os seguintes:

- Facilidade: o consumidor digital tem mais facilidade em encontrar os produtos desejados e comparar as lojas virtuais que os comercializam;
- Conveniência: o comércio eletrônico possibilita redução do tempo para comprar, ademais, o consumidor não necessita se deslocar e não tem problemas com transporte e estacionamento;
- Qualidade do produto, preço e condições de pagamento: os consumidores digitais pesquisam e escolhem aqueles que estão mais próximos de suas condições;
- Pós-venda: o ambiente virtual precisa entrar em contato com o cliente ou ter um canal em que possa coletar sua satisfação com o produto e o atendimento, além de dar prioridade para as reclamações e trocas.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Tipo de pesquisa**

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxonomia apresentada por Vergara (2016, p. 41), que a qualifica em relação a dois aspectos:

quanto aos fins e quanto aos meios. Nesse sentido, quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que, segundo Gil (2017, p. 26), esse tipo de pesquisa tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou estabelecimento de relações entre variáveis e, caracteriza-se pela utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática. A pesquisa é descritiva porque visa descrever através de dados coletados, com o questionário, expectativas, percepções e fatores determinantes no processo de compra dos consumidores jovens de Aparecida de Goiânia.

Quanto aos meios, refere-se a uma pesquisa bibliográfica, a qual, conforme Vergara (2016, p. 43), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Para Gil (2017, p. 28), a principal vantagem deste tipo de pesquisa, é possibilitar ao investigador a cobertura de uma gama de acontecimentos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Assim, trata-se de uma pesquisa bibliográfica porque para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho foi realizada investigação sobre os seguintes assuntos: conceito de e-commerce, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, comportamento do consumidor digital, fatores que influenciam o comportamento do consumidor digital.

### **3. 2 Universo e amostra**

O universo constitui-se por jovens, entre 15 a 24 anos, do município de Aparecida de Goiânia, que, conforme dados do Censo Demográfico 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), corresponde ao total de 88.631 indivíduos. Em relação à definição da amostra, foi utilizada a amostragem probabilística, que segundo Gil (2017) apresenta fundamentação matemática ou estatística. Dessa forma, considerando um nível de confiança de 90%, o cálculo amostral compreende 269 pessoas. Ademais, impende ressaltar que, esperou-se que ao menos 50% dos indivíduos respondessem aos questionários, admitindo-se uma margem de erro de 5% para a composição da amostra. Assim, a definição da amostra é dada por:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde:

n= tamanho da amostra;

N= tamanho do universo;

Z= nível de confiança, expresso em quantidade de desvio padrão (nível de confiança 90%, logo, Z=1,64);

p= proporção do universo que possui propriedade pesquisada;

e= margem de erro.

$$n = \frac{88631 \cdot 1,64^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(88631 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,64^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} \therefore n = 269$$

### 3.3 Seleção dos sujeitos (Critérios de inclusão)

Os sujeitos jovens de Aparecida de Goiânia, entre 15 a 24 anos, que apresentem histórico de compras pelo comércio eletrônico. Os indivíduos foram selecionados na Universidade Estadual de Goiás – Campus Aparecida de Goiânia, no Colégio Estadual Severina Maria De Jesus e no Aparecida Shopping.

### 3.4 Critérios de exclusão

Foram excluídos da amostra os sujeitos que:

- Por quaisquer motivos sintam-se constrangidos ao serem abordados para participarem desta pesquisa;
- Não se enquadrem nos critérios de inclusão descritos no item 3.3;
- Estejam inativos em relação às compras no comércio eletrônico.

### 3.5 Coleta de dados

Os dados foram coletados mediante aplicação de um questionário com 16 (dezesesseis) perguntas do tipo fechadas, nos meses de outubro e novembro de 2018. De acordo com Vergara (2016, p. 51), o questionário caracteriza-se por uma série de

questões escritas apresentadas ao respondente, as quais podem ser abertas ou fechadas. No questionário fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante das alternativas apresentadas. Para Marconi e Lakatos (2017, p. 219), o questionário apresenta as seguintes vantagens: possibilita maior economia de tempo e elevado número de dados; atinge maior número de indivíduos simultaneamente; obtém respostas rápidas e mais precisas; propicia maior liberdade nas respostas devido ao anonimato; minimiza os riscos de distorção, visto que não há influência do pesquisador; proporciona mais uniformidade na avaliação, devido à natureza impessoal do instrumento.

Diante disso, o questionário do presente estudo foi aplicado de duas maneiras: o questionário físico, aplicado no Colégio Estadual Severina Maria De Jesus, bem como o questionário eletrônico, elaborado no software Formulários Google e, por conseguinte, enviado através de redes sociais para os respondentes da pesquisa.

### **3.6 Tratamento de dados**

Os dados foram analisados de maneira quantitativa, a fim de fornecer respostas ao problema proposto, e num sentido mais amplo, comparar as respostas obtidas nos questionários com a bibliografia pesquisada no referencial teórico. Para facilitar a análise e interpretação dos dados obtidos, os mesmos foram tabulados eletronicamente através do software Microsoft Excel, para posterior ilustração por meio de gráficos.

### **3.7 Dificuldades do método**

Pode ser considerada como dificuldade do método, a resistência por parte de alguns sujeitos da pesquisa ao se recusarem a responder o questionário, uma vez que foi levantada uma amostra de 269 jovens, entretanto, na aplicação dos questionários foi possível abordar 234 pessoas. Não deixando de ressaltar a dificuldade na organização das ideias para realizar um estudo com um nível de qualidade, considerando que, trata-se de um trabalho de conclusão de curso.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

#### 4.1 Perfil dos sujeitos entrevistados

O presente estudo buscou analisar o comportamento do consumidor jovem de Aparecida de Goiânia na aquisição de produtos no comércio eletrônico. Para tal, faz-se necessário apresentar as características demográficas dos respondentes, as quais relacionam-se à idade, gênero, grau de instrução, estado civil e renda.

Nesse contexto, a faixa etária dos sujeitos entrevistados é de 15 a 24 anos, apresentando uma média de idade de 20,4. Portanto, verifica-se que, dentre os participantes, 50% (117 pessoas) se encontram entre 21 e 24 anos de idade, 33,7% (79 pessoas) têm entre 18 e 20 anos e 16,3% (38 pessoas) estão entre 15 e 17 anos. Segundo Solomon (2016, p. 9), as pessoas da mesma faixa etária, apesar de diferirem em muitos outros aspectos, têm uma tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais que mantêm ao longo da vida.

Em relação ao gênero dos sujeitos, evidencia-se que 52,6% são do gênero feminino, ao passo que 47,4% são do gênero masculino, o que corresponde ao total de 123 mulheres e 111 homens entrevistados. Para Hoyer e MacInnis (2012, p. 273), homens e mulheres apresentam várias diferenças no comportamento de consumo. As mulheres são mais propensas a se envolverem em exames detalhados e completos e a tomar decisões com base em atributos dos produtos, ao passo que os homens processam informações de forma mais seletiva, são conduzidos por temas gerais e processos simples.

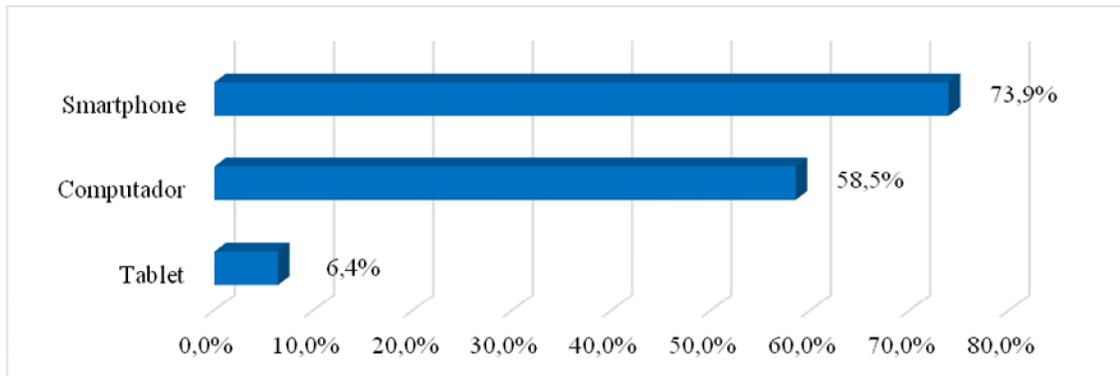
Quanto ao grau de instrução, observa-se que 40,2% (94 pessoas) possuem o ensino médio incompleto, 33,8% (79 pessoas) ensino superior incompleto, 14,1% (33 pessoas) ensino médio completo, 8,5% (20 pessoas) ensino superior completo, 1,7% (04 pessoas) ensino fundamental completo e 1,7% (04 pessoas) ensino fundamental incompleto. No que se refere ao estado civil, constata-se que 76,1% dos indivíduos são solteiros, 13,2% casados e 10,7% estão em um relacionamento estável, o que equivale, respectivamente, a 178, 31 e 25 pessoas.

Por fim, quanto à renda mensal individual dos participantes da pesquisa, identifica-se que 48,7% ganham entre 01 e 03 salários mínimos, 40,2% até 01 salário mínimo, 9,4% mais de 03 salários mínimos e 1,7% mais de 05 salários mínimos, representados por 114, 94, 22 e 04 indivíduos, respectivamente.

## 4.2 Comportamento de consumo dos sujeitos entrevistados

Em relação ao comportamento de consumo, os aspectos analisados referem-se aos dispositivos utilizados, categorias de produtos, fatores que influenciam a compra, requisitos que determinam a aquisição do produto, fontes de busca de informações, sites utilizados, período da última compra e formas de pagamento.

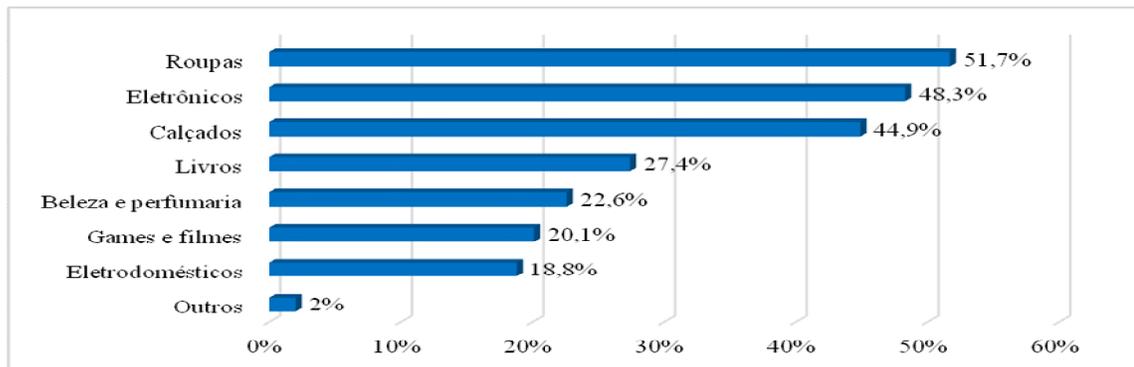
**Gráfico 01:** Dispositivos utilizados na aquisição de produtos. Aparecida de Goiânia, 2018.



Fonte: Pesquisa das autoras.

Conforme representado no **Gráfico 01**, nota-se que, com 73,9%, o smartphone é o dispositivo mais utilizado nas compras pela internet (173 pessoas), seguido pelo computador com 58,5% (137 pessoas) e, por fim, o tablet com 6,4% (15 pessoas). De acordo com Turchi (2018, p. 67), atualmente os aparelhos móveis, principalmente os smartphones, começam a ganhar a preferência da nova geração de consumidores por serem mais práticos e econômicos, se comparados aos computadores e suas variáveis móveis, como os notebooks e tablets.

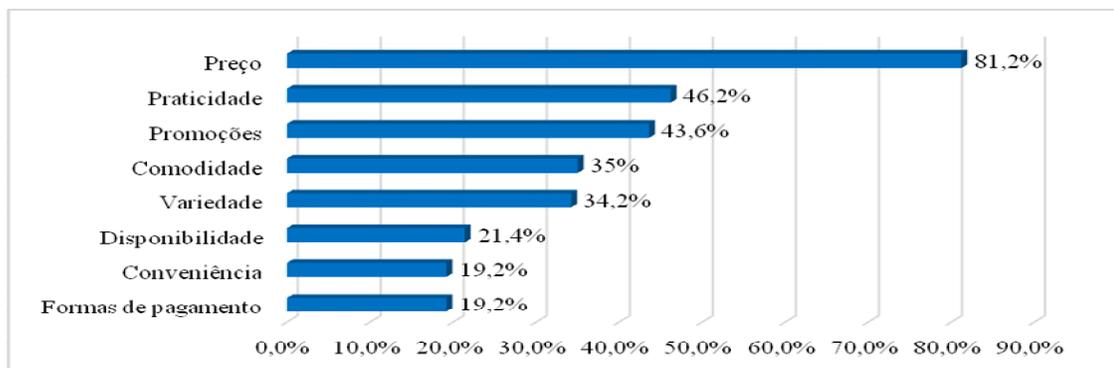
**Gráfico 02:** Categorias de produtos comprados pela internet. Aparecida de Goiânia, 2018.



Fonte: Pesquisa das autoras.

Quanto às categorias de produtos comprados pelos sujeitos entrevistados, o **Gráfico 02** demonstra, com 51,7%, a preferência dos consumidores por roupas, seguida pelos eletrônicos com 48,3% e os calçados, que corresponde a 44,9%, sendo esses percentuais representados pelas quantias de 121, 113 e 105 pessoas, respectivamente. Ademais, 27,4% (64) dos respondentes costumam comprar livros, 22,6% (53) produtos de beleza e perfumaria, 20,1% (47) games e filmes, 18,8% (44) eletrodomésticos e 2% (05) compram outros produtos (instrumentos e suplementos, utensílios e objetos, peças para celular, produtos de pesca). Para Turchi (2018, p. 17), a evolução das vendas de artigos de moda e acessórios no e-commerce “demonstra o aumento da confiança nas compras online, pois trata-se de uma categoria de difícil adequação ao meio virtual, visto que, em geral, as pessoas desejam provar a roupa antes de adquiri-la”.

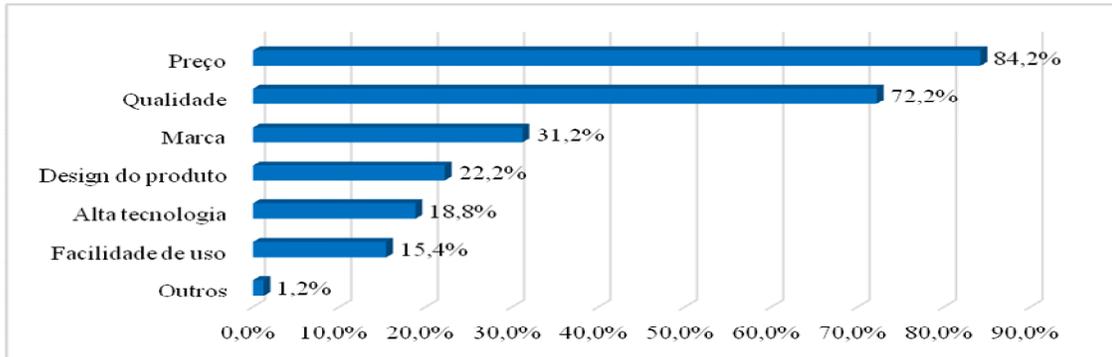
**Gráfico 03:** Fatores que influenciam a compra pela internet. Aparecida de Goiânia, 2018.



**Fonte:** Pesquisa das autoras.

O **Gráfico 03** apresenta os fatores que influenciam a compra pela internet, sendo que 81,2% (190) dos entrevistados afirmam que o preço é o principal motivo, seguido pela praticidade com 46,2% (108) e as promoções com 43,6% (102). Ainda, 35% (82) consideram a comodidade um fator importante, 34,2% (80) variedade, 21,4% (50) disponibilidade, seguida por conveniência e formas de pagamento, ambas com 19,2% (45). Nesse sentido, Vaz (2011, p. 85), destaca que o melhor preço e as melhores promoções são fatores decisivos na hora do consumidor realizar uma compra pela internet.

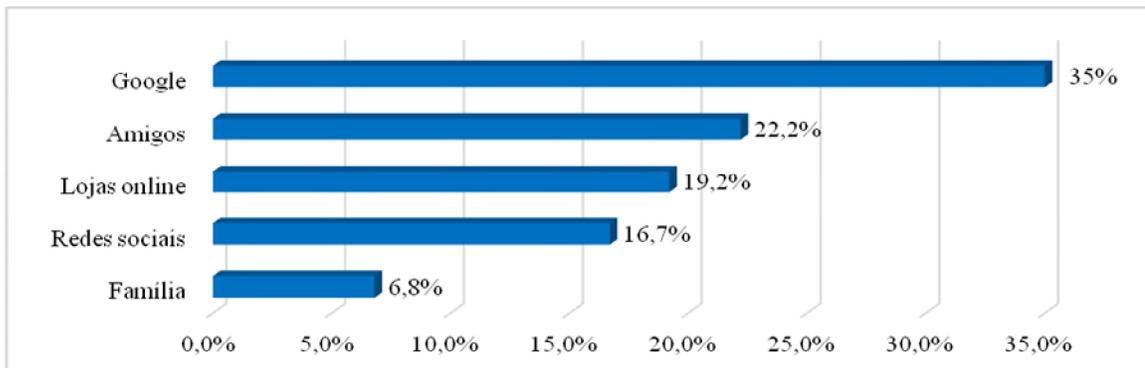
**Gráfico 04:** Requisitos que determinam a compra do produto. Aparecida de Goiânia, 2018.



**Fonte:** Pesquisa das autoras.

Por conseguinte, o **Gráfico 04** representa os requisitos que determinam a compra de um produto, sendo que, para 84,2% o preço é um fator fundamental no processo de compra, em seguida a qualidade do produto com 72,2% e a marca, com 31,2%, que equivalem a 197, 169 e 73 pessoas, respectivamente. Ainda, o design do produto é requisito determinante para 22,2% (52) dos consumidores, seguido pela alta tecnologia com 18,8% (44), a facilidade de uso com 15,4% (36) e, com 1,2% (03) outros requisitos (exclusividade e não existente no mercado brasileiro). Segundo Kotler e Keller (2012, p. 12), atualmente, muitos consumidores sentem que há menos diferenças entre os produtos e, por isso, demonstram menos fidelidade à marca e se tornam mais atentos a preço e qualidade em sua busca por valor.

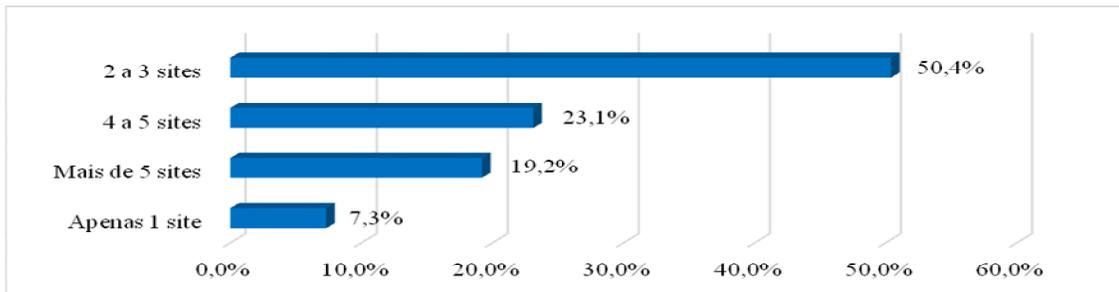
**Gráfico 05:** Fontes de busca de informações. Aparecida de Goiânia, 2018.



**Fonte:** Pesquisa das autoras.

Em relação às fontes de busca de informações sobre um novo produto, verifica-se, por meio do **Gráfico 05**, que 35% (82) dos sujeitos declaram que procuram informações no Google, 22,2% (52) com amigos, 19,2% (45) nas lojas online, 16,7% (39) nas redes sociais e 6,8% (16) com a família. Nesse sentido, Merlo e Ceribeli (2014, p. 52), afirmam que, “em relação às fontes de informações mais valorizadas pelos consumidores jovens, destaca-se a importância crescente que a Internet vem assumindo para fins de busca de informações”.

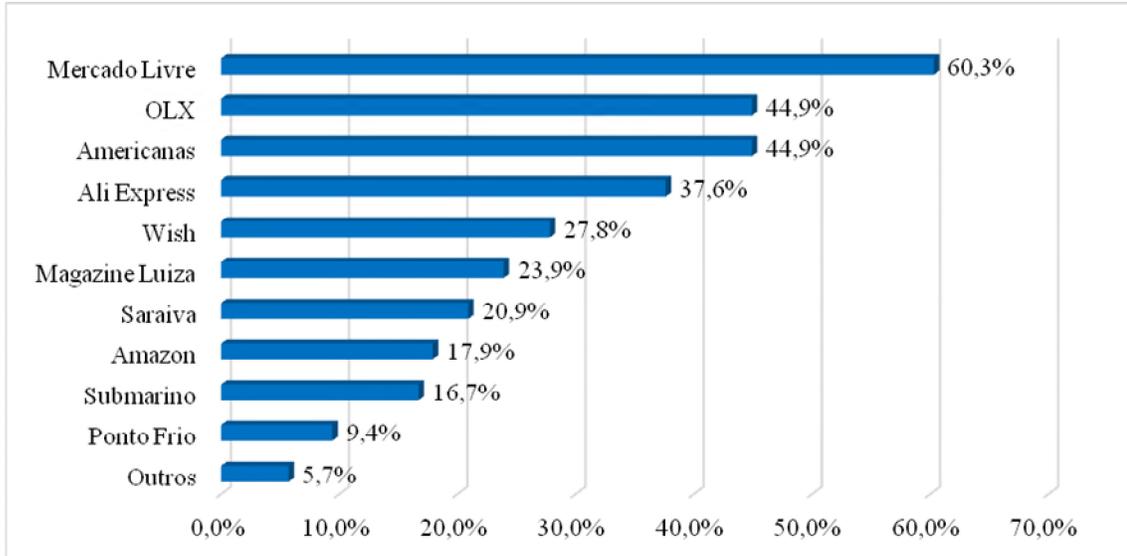
**Gráfico 06:** Média de sites consultados antes da compra. Aparecida de Goiânia, 2018.



**Fonte:** Pesquisa das autoras.

Em relação à quantidade média de sites pesquisados antes da aquisição, nota-se que, conforme representado no **Gráfico 06**, 50,4% dos entrevistados consultam de 2 a 3 sites, 23,1% buscam entre 4 a 5 sites, 19,2% em 5 sites e 7,3% apenas em 1 site, o que equivale a 118, 54, 45 e 17 consumidores, respectivamente. Conforme Vaz (2011, p. 174), “o consumidor, vive uma crise de credibilidade, as ferramentas de pesquisa de preços e o Google, aliados à crise, tornaram o consumidor mais racional na compra”.

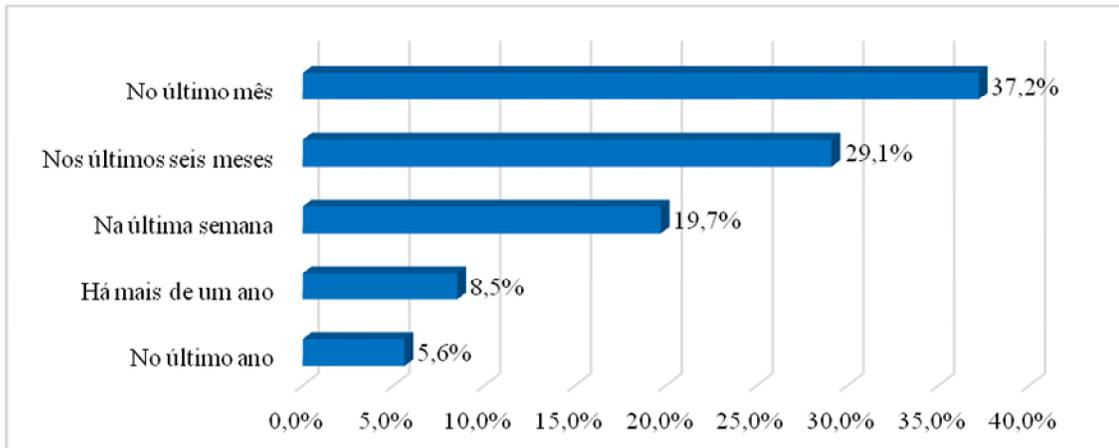
**Gráfico 07:** Sites utilizados nas compras online. Aparecida de Goiânia, 2018.



Fonte: Pesquisa das autoras.

Dentre os sites utilizados nas compras online, o **Gráfico 07** demonstra que 60,3% dos consumidores entrevistados, isto é, 141 pessoas, compram no Mercado Livre, seguido pelo OLX e Lojas Americanas, ambos com 44,9%, o que equivale a 101 indivíduos. Dentre as plataformas utilizadas, destacam-se também, com 37,6% (88 pessoas) Ali Express, 27,8% (65) Wish, 23,9% (56) Magazine Luiza, 20,9% (49) Saraiva, 17,9% (42) Amazon, 16,7% (39) Submarino, 9,4% (22) e com 5,7% (14) outros (Buscapé, Dafiti, Centauro, etc.). Para Van Baal e Dach (2005, apud Merlo e Ceribeli, 2014, p. 211), os websites que disponibilizam informações detalhadas e relevantes sobre os produtos tendem a ser percebidos como mais confiáveis e ganham a preferência do consumidor.

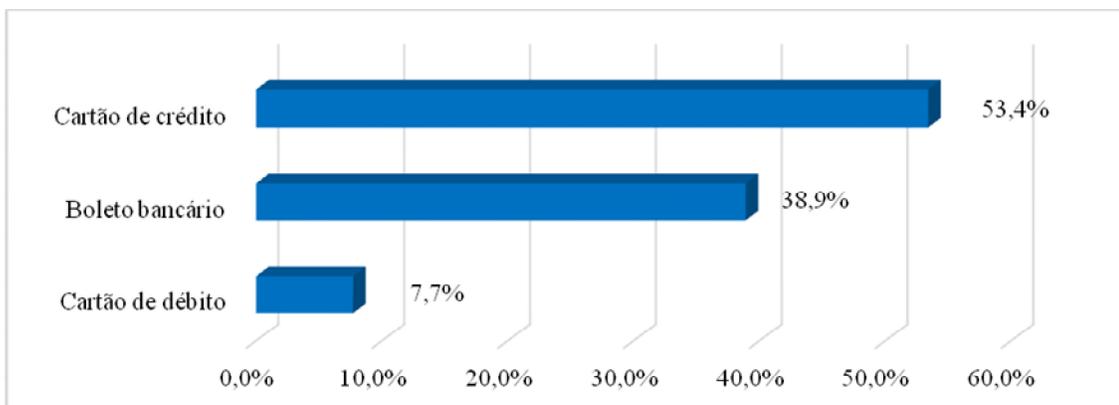
**Gráfico 08:** Período da última compra realizada pela internet. Aparecida de Goiânia, 2018.



**Fonte:** Pesquisa das autoras.

Em relação ao período da última compra realizada pela internet, verifica-se que, 37,2% (87 pessoas) compraram no último mês, 29,1% (68 pessoas) nos últimos seis meses, 19,7% (46 pessoas) na última semana, 8,5% (20 pessoas) há mais de um ano e 5,6% (13 pessoas) no último ano, conforme demonstra o **Gráfico 08**. Conforme Churchill e Peter (2012, p. 171), “o processo de comportamento do consumidor também pode ser afetado pelo período de tempo desde a última compra”.

**Gráfico 09:** Formas de pagamento utilizadas nas compras online. Aparecida de Goiânia, 2018.

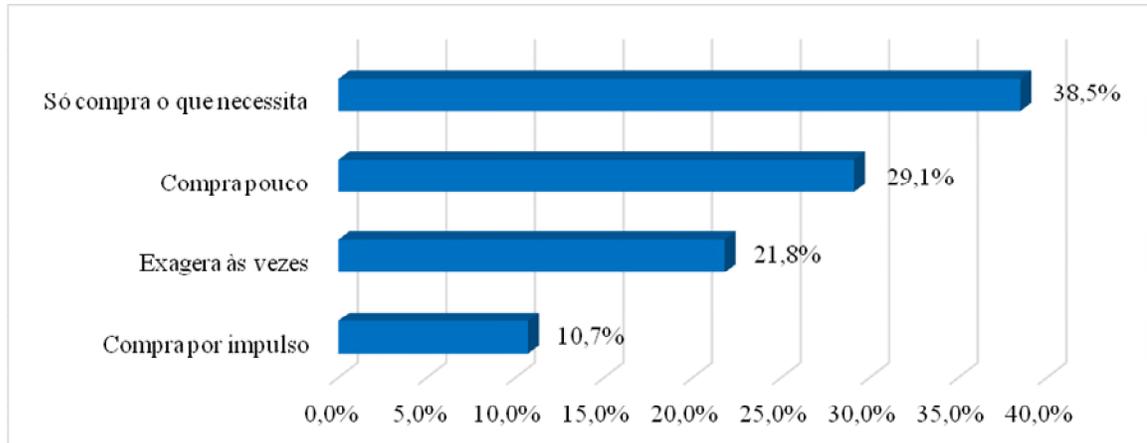


**Fonte:** Pesquisa das autoras.

No **Gráfico 09** observa-se que, com 53,4% o cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada, seguida pelo boleto bancário com 38,9% e, por fim, o cartão de débito com 7,7%, representados por 125, 91 e 18 indivíduos, respectivamente. Conforme Teixeira (2015, p. 50), grande parte das operações de

compra e venda pela internet são concretizadas por meio de pagamentos utilizando-se débito em conta e, sobretudo, cartão de crédito.

**Gráfico 10:** Comportamento de consumo. Aparecida de Goiânia, 2018.



**Fonte:** Pesquisa das autoras.

O **Gráfico 10** representa como os indivíduos se definem em relação ao comportamento de consumo, sendo que 38,5% (90 pessoas) afirmam que compram apenas o necessário, 29,1% (68 pessoas) compram pouco, 21,8% (51 pessoas) às vezes exageram e 10,7% (25 pessoas) compram por impulso. Diante disso, Banov (2017, p. 63), ressalta que o processo de decisão de compra não é totalmente racional, visto que com seres humanos é impossível desconsiderar os fatores emocionais e sociais.

#### 4.3 Discussão dos resultados

O estudo realizado demonstra que, em termos de compras online, o smartphone é o dispositivo mais utilizado pelo público jovem de Aparecida de Goiânia, em virtude da grande acessibilidade, além de proporcionar ao consumidor virtual mais facilidade nos processos de compras. Assim, faz-se necessário que as empresas virtuais proporcionem ainda mais facilidade nas compras pela internet, ou seja, invistam em sites otimizados para dispositivos móveis, de modo que o consumidor possa utilizar as plataformas sem grandes transtornos.

Ainda, observa-se que dentre os produtos mais adquiridos, destaca-se a preferência pelos artigos de vestuário, itens imprescindíveis no dia a dia do consumidor, bem como os eletrônicos, que devido aos avanços tecnológicos, estão

constantemente presentes no cotidiano dos mesmos. Tais aspectos demonstram certa confiança e segurança em relação às transações online, uma vez que os artigos de vestuário ainda são de difícil adequação no comércio virtual, enquanto os eletrônicos podem representar maior risco monetário ao consumidor.

Em relação aos fatores que influenciam o consumidor virtual na tomada de decisão, destacam-se, sobretudo, preço, praticidade e promoções, visto que, o consumidor atual busca experiências de consumo que lhe ofereçam benefícios, as quais atendam suas expectativas, necessidades e desejos. Ademais, evidencia-se que, o consumidor está mais criterioso no processo de aquisição e se utiliza de várias fontes de busca de informação, o que aponta que antes de adquirir qualquer produto ou serviço, o consumidor costuma “comprar” as informações disponibilizadas. Dessa forma, as lojas virtuais devem fornecer o maior número possível de informações, de modo que o consumidor perceba todos os atributos do produto.

Percebe-se que as plataformas mais selecionadas pelos consumidores se assemelham em relação à variedade de produtos, sendo que o consumidor adota o comércio eletrônico não somente para adquirir produtos, em virtude dos preços e promoções, mas também em busca de praticidade e comodidade nos processos de compra. Além disso, verifica-se que, em relação à frequência de compras online, os consumidores se mostram claramente ativos, visto que, no momento da pesquisa, mais da metade haviam realizado uma compra no último mês.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a compreensão do perfil e comportamento do consumidor jovem de Aparecida de Goiânia frente às transações online. Além disso, contribuiu através de revisão bibliográfica para o conhecimento de aspectos do e-commerce, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, comportamento do consumidor digital, bem como fatores que influenciam o consumidor digital.

Nesse sentido, considerando a importância do estudo do comportamento do consumidor, a pesquisa foi direcionada ao público jovem, com o objetivo de identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos mesmos no

comércio eletrônico. De modo que, através das respostas obtidas no questionário, constata-se que os fatores como melhor preço, promoções, qualidade e comodidade são de grande relevância na tomada de decisão do processo de compra dos consumidores jovens.

Ainda, verifica-se, através desta pesquisa, que esse público tem se mostrado ativo no comércio eletrônico, pois além dos fatores influenciadores citados, o consumidor adepto das compras online busca experiências de consumo que tenha uma troca de valores justa para ambas as partes.

Por fim, apesar dos avanços tecnológicos estarem constantemente presentes no dia a dia dos consumidores, ainda existem aspectos que provocam insegurança em relação as transações online, o que contribui para que novas pesquisas sejam realizadas, com o intuito de acompanhar as mudanças comportamentais que ocorrem com frequência nas condições mercadológicas atuais.

## 6 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning Editores, 2017.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/aparecida-de-goiania/panorama>> Acesso em: 12 set. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

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

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1<sup>a</sup> ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.