

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDRESSA CAMILO DE SOUZA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DIGITAL EM SÃO LUÍS-MA**

São Luís

2023

ANDRESSA CAMILO DE SOUZA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DIGITAL EM SÃO LUÍS-MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2023

Souza, Andressa Camilo.

Fatores de influência no comportamento do consumidor digital em São Luís-MA / Andressa Camilo de Souza. – 2023.
30 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidor digital. 3. E-commerce. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

ANDRESSA CAMILO DE SOUZA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DIGITAL EM SÃO LUÍS-MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 01/ dezembro /2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Profª Adriana de Lima Reis Araújo

Drª em Ciências da Educação

Universidade Federal do Maranhão

Profª Carla Emília Amaral Ferreira

Me. em Educação e Pedagogia Profissional

Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

Este artigo busca identificar quais fatores influenciam o comportamento do consumidor digital em São Luís/MA, visando fornecer subsídios para a compreensão de como os e-consumidores tomam suas decisões de compra e quais fatores influenciam suas escolhas, para o desenvolvimento de estratégias que estejam alinhadas com as necessidades desses consumidores, que estão em constante mudança e evolução. Para tanto, foi necessário traçar o perfil do consumidor digital, identificar hábitos e comportamentos de consumo, e verificar os fatores influenciadores no processo de decisão de compra do consumidor digital. A pesquisa foi exploratória, descritiva e quantitativa, por meio de questionários online, respondidos por 100 consumidores digitais maiores de 18 anos, residentes em São Luís/MA. Como resultado, observou-se que os e-consumidores compram com frequência e são atraídos principalmente por preços, promoções e cupons, e desistem de uma compra por causa do frete. Além disso, verificou-se que a decisão de compra dos consumidores digitais é altamente influenciada e moldada pelas informações, experiências e avaliações relatadas através de sites de reclamações, sistemas de avaliação, redes sociais e por amigos e conhecidos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumidor digital. E-commerce.

ABSTRACT

This article seeks to identify which factors influence the behavior of the digital consumer in São Luís/MA, aiming to provide subsidies for understanding how e-consumers make their purchase decisions and which factors influence their choices for the development of strategies that are aligned with the needs of these consumers, who are constantly changing and evolving. Therefore, it was necessary to profile the digital consumer, identify consumption habits and behaviors, and verify the influencing factors in their purchase decision process. The research was exploratory, descriptive, and quantitative, through online questionnaires answered by 100 digital consumers over 18 years living in São Luís/MA. As a result, it was observed that e-consumers buy frequently and are mainly attracted by prices, promotions, and coupons, and they give up on a purchase because of shipping. In addition, it was found that digital consumers' purchase decisions are highly influenced and shaped by information, experiences, and evaluations reported through complaint sites, evaluation systems, social networks, and friends and acquaintances.

Keywords: Consumer behavior; Digital consumer; E-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Você deixa de comprar em lojas físicas para comprar em lojas e apps virtuais?..	15
Gráfico 2 – Com que frequência você compra online?	16
Gráfico 3 – Qual canal de compra você mais utiliza?	16
Gráfico 4 – Quais categorias você compra online?	17
Gráfico 5 – Qual meio de pagamento você mais utiliza?	18
Gráfico 6 – Entre os fatores abaixo, qual você julga mais atrativo para realizar uma compra online?	18
Gráfico 7 – Entre os fatores abaixo, qual te levaria a desistir da compra online?.....	19
Gráfico 8 – Já desistiu de uma compra por causa de uma experiência ruim?	20
Gráfico 9 – Você voltaria a comprar onde já teve uma experiência ruim?	21
Gráfico 10 – Você busca informações antes de realizar uma compra online?	22
Gráfico 11 – Qual a forma que você mais utiliza para buscar informações?	22
Gráfico 12 – Qual rede social mais influencia suas compras?	23
Gráfico 13 – Qual opinião pesa mais na sua decisão de compra?.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados.....	14
Tabela 2 – Preferência pelo on-line x Faixa etária	15
Tabela 3 – Frequência de consumo x Faixa etária.....	16
Tabela 4 – Categorias compradas x Faixa etária x Sexo	17
Tabela 5 – Fatores mais atrativo para realizar uma compra on-line x Faixa etária x Sexo.....	19
Tabela 6 – Fatores que levam a desistência da compra on-line x Faixa etária x Sexo.....	20
Tabela 7 – Já desistiu de uma compra por causa de uma experiência ruim x Faixa etária x Sexo	20
Tabela 8 – Você voltaria a comprar onde já teve uma experiência ruim x Faixa etária x Sexo	21
Tabela 9 – Qual a forma que você mais utiliza para buscar informações x Faixa etária x Sexo	22
Tabela 10 – Qual a forma que você mais utiliza para buscar informações x Faixa etária x Sexo	23
Tabela 11 – Qual opinião pesa mais na sua decisão de compra x Faixa etária x Sexo	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	E-commerce	10
2.2	Consumidor Digital	11
2.3	Comportamento do Consumidor	12
3	METODOLOGIA	13
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
4.1	Análise de perfil socioeconômico	14
4.2	Hábitos de consumo do consumidor digital	15
4.3	Fatores de influência na decisão de compra do consumidor digital	18
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	26
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	28

FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL EM SÃO LUÍS-MA ¹

Andressa Camilo de Souza ²
Prof. Ademir da Rosa Martins ³

Resumo: Este artigo busca identificar quais fatores influenciam o comportamento do consumidor digital em São Luís/MA, visando fornecer subsídios para a compreensão de como os e-consumidores tomam suas decisões de compra e quais fatores influenciam suas escolhas, para o desenvolvimento de estratégias que estejam alinhadas com as necessidades desses consumidores, que estão em constante mudança e evolução. Para tanto, foi necessário traçar o perfil do consumidor digital, identificar hábitos e comportamentos de consumo, e verificar os fatores influenciadores no processo de decisão de compra do consumidor digital. A pesquisa foi exploratória, descritiva e quantitativa, por meio de questionários online, respondidos por 100 consumidores digitais maiores de 18 anos, residentes em São Luís/MA. Como resultado, observou-se que os e-consumidores compram com frequência e são atraídos principalmente por preços, promoções e cupons, e desistem de uma compra por causa do frete. Além disso, verificou-se que a decisão de compra dos consumidores digitais é altamente influenciada e moldada pelas informações, experiências e avaliações relatadas através de sites de reclamações, sistemas de avaliação, redes sociais e por amigos e conhecidos.

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

Abstract: This article seeks to identify which factors influence the behavior of the digital consumer in São Luís/MA, aiming to provide subsidies for understanding how e-consumers make their purchase decisions and which factors influence their choices for the development of strategies that are aligned with the needs of these consumers, who are constantly changing and evolving. Therefore, it was necessary to profile the digital consumer, identify consumption habits and behaviors, and verify the influencing factors in their purchase decision process. The research was exploratory, descriptive, and quantitative, through online questionnaires answered by 100 digital consumers over 18 years living in São Luís/MA. As a result, it was observed that e-consumers buy frequently and are mainly attracted by prices, promotions, and coupons, and they give up on a purchase because of shipping. In addition, it was found that digital consumers' purchase decisions are highly influenced and shaped by information, experiences, and evaluations reported through complaint sites, evaluation systems, social networks, and friends and acquaintances.

Keywords: Consumer behavior; Digital consumer; E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

A rápida evolução da tecnologia e a ampla disseminação da internet transformaram drasticamente o comportamento do consumidor em relação ao mercado e a forma como consomem. O surgimento e expansão do comércio eletrônico, das redes sociais e dos dispositivos móveis, proporcionou aos consumidores uma gama de produtos e serviços à disposição a qualquer momento, e essa comodidade facilitou o consumo e impulsionou a adesão ao *e-commerce*.

A influência e impacto do digital no comportamento do consumidor continuará a expandir-se conforme mais pessoas ao redor do mundo se conectam (SOLOMON, 2016). De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2021), 90% dos domicílios no Brasil têm acesso à internet e mais de 183,9 milhões de brasileiros estão conectados. A cada ano, o número de pessoas conectadas aumenta e, conseqüentemente, o número de consumidores digitais. Esses números vêm crescendo rapidamente, em 2021, o número de e-consumidores no Brasil era de 87,7 milhões, um crescimento de 10% em relação

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, e defendido perante banca examinadora em sessão pública, no data de 01/12/2023, na cidade de São Luís/MA;

² Graduanda do Curso de Administração/UFMA. Contato: andressacamilosouza@hotmail.com;

³ Professor orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br.

ao ano anterior, já em 2022, esse número aumentou em mais 24%, alcançando 108,9 milhões de consumidores digitais no país (EBIT|NIELSEN, 2023).

Em 2021, cerca de 2,14 bilhões de consumidores fizeram compras online em todo o mundo (STATISTA, 2021), em 2023, o número estimado de compradores digitais no mundo é de 2,64 bilhões (EMARKETER, 2023). Esses dados revelam que as compras online tornaram-se um hábito para os consumidores e não há indícios de desaceleração dessa tendência. Kotler (2021) afirma que os consumidores se acostumaram com o novo estilo de vida digital e isso provocou mudanças comportamentais permanentes.

Não apenas o número de consumidores aumentou em todo o mundo, como o número de *e-commerces*. Incontáveis empresas migraram para o comércio eletrônico, visando permanecer no mercado, já que a participação neste tipo de comércio converteu-se em uma estratégia essencial para os negócios. Além disso, novos empreendedores surgiram buscando aproveitar as oportunidades do mercado digital.

Esse crescimento recente foi alavancado pela pandemia da covid-19, que atuou como agente para a mudança do comportamento do consumidor, alterando hábitos, acelerando a digitalização e a aderência do consumo por meios digitais. Muitos clientes migraram para o comércio eletrônico para continuarem a adquirir produtos e serviços enquanto evitavam sair de casa. Ademais, uma parcela do mercado consumidor composta por retardatários tecnológicos, gerações mais velhas e aqueles com baixo acesso à internet e tecnologias, aderiram ao consumo por meio do comércio eletrônico. O distanciamento social e os lockdowns decretados em todo o mundo, tornaram os consumidores digitalmente maduros, conscientes e exigentes quanto à experiência de compra (KOTLER, 2021).

Em vista disso, é fundamental que as empresas compreendam o comportamento dos consumidores, como eles tomam suas decisões de compra e quais fatores influenciam suas escolhas. Os negócios precisam traçar estratégias que estejam alinhadas às necessidades desses consumidores, colocando-os no centro das decisões, pois o consumidor é o elo mais importante do processo de consumo, e as empresas que compreendem o perfil do consumidor, são aquelas que se sobressaem em meio a concorrência. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que compreender como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos afetam o comportamento de compra do consumidor é um dos maiores desafios dos profissionais de marketing.

Diante disso, este estudo tem a seguinte questão: “Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor digital em São Luís – Maranhão?”. Para responder essa pergunta tem-se como objetivo geral identificar quais fatores influenciam o comportamento do consumidor digital em São Luís - Maranhão. Para atingir tal objetivo, delimitou-se três objetivos específicos: traçar o perfil socioeconômico do consumidor, identificar hábitos e comportamentos de consumo e verificar fatores de influência no processo de decisão de compra do consumidor digital.

O tema escolhido é de grande relevância, considerando a série de mudanças comportamentais que ocorreram nos últimos anos e o impacto das novas tecnologias e tendências de consumo no processo decisório de compra do consumidor digital. Fazem-se necessários estudos que abordem esse assunto e sirvam de insumo para a visualização deste cenário pelo mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho foi subdividido em três seções, visando uma melhor compreensão dos conceitos pertinentes a esta pesquisa: *e-commerce*, consumidor digital e comportamento do consumidor.

2.1 E-commerce

O advento da internet desencadeou a expansão das atividades econômicas para o mundo digital, originando uma nova forma de comércio, denominada comércio eletrônico ou *e-commerce*. Seu surgimento ocorreu nos Estados Unidos no final da década de 1970, com a troca de arquivos e informações. Contudo, seu início definitivo sucedeu em 1991, com a abertura da internet para fins comerciais, e popularizou-se ao longo dos anos seguintes, à medida que a internet atingiu mais usuários. No Brasil, surgiu em 1996, com a venda de livros pela internet (MENDES, 2013).

O *e-commerce* é um modelo de negócios em que a compra, venda e troca de produtos, serviços e transferência de fundos ou dados, ocorre em uma escala global, por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como smartphones, computadores e tablets conectados à internet (STEFANO, ZATTAR 2016).

O comércio eletrônico utiliza-se da internet como meio para divulgação e realização de compras, seja por meio de lojas virtuais, aplicativos, redes sociais, marketplaces ou quaisquer outras plataformas e sites adequados à estratégia do negócio (RIBEIRO 2020).

Os principais modelos de negócio por meio eletrônico são o B2C (*Business to consumer*), B2B (*Business to business*) e C2C (*Consumer to Consumer*). O modelo B2C consiste nas transações entre a empresa e o consumidor final. O B2B envolve as transações de bens e serviços entre duas ou mais empresas ou organizações, sem envolvimento do consumidor final. Já o C2C, é o modelo de comércio eletrônico entre consumidores que realizam transações online através de plataformas de terceiros que atuam como ponte entre os consumidores, como mercados on-line, sites de leilão ou anúncios classificados (EICOM, 2022).

O *e-commerce* transformou a maneira como as empresas e consumidores realizam suas transações comerciais, proporcionando novas soluções e benefícios para ambos os lados desta transação. Para as empresas, o *e-commerce* possibilita alcançar clientes globalmente, reduzir custos operacionais, aumentar métricas e conversão com base nos dados obtidos dos consumidores. Para os consumidores, oferece a conveniência de fazer compras a qualquer hora e em qualquer lugar, com acesso a uma maior variedade de produtos, com condições, meios de pagamento e opções de entrega ágeis e cômodas exclusivos da modalidade. Além disso, oferece meios para comparar e encontrar preços mais acessíveis, assim como, pesquisar por produtos e avaliações. No entanto, como qualquer modelo de negócio, o *e-commerce* também apresenta limitações, como falta de contato físico, risco de discrepância entre a descrição e o produto entregue, riscos de segurança, dependência de infraestrutura tecnológica e maior concorrência de preço (SOLOMON, 2016).

Os números do comércio eletrônico aumentaram constantemente desde seu surgimento, mas passaram a crescer de forma mais acelerada com a pandemia da Covid-19, que levou a adesão e utilização do *e-commerce* por mais empresas e consumidores.

O número total de compradores digitais em todo o mundo cresceu cerca de 1 bilhão entre 2019 e 2022. O número de vendas de *e-commerce* no varejo no mundo saltou de 3,5 trilhões de dólares americanos em 2019 para 5,7 trilhões em 2022, com projeções de aumentar em 56% nos próximos anos, atingindo cerca de 8,1 trilhões de dólares em 2026 (CHEVALIER, 2022).

No Brasil, maior mercado de *e-commerce* da América Latina, 150 mil lojas virtuais surgiram e 20,2 milhões de consumidores compraram online pela primeira vez apenas em 2020. Dados da Ebit|Nielsen (2023) apontam que o faturamento do *e-commerce* cresceu amplamente com a pandemia e estabilizou-se, passando para 199,1 bilhões em 2020, aumentando para 258,5 bilhões em 2021 e alcançando 262,7 bilhões em 2022. As vendas correspondentes ao *e-commerce* de varejo, passaram de 89,9 bilhões em 2019 para 169,6 bilhões em 2022, com o

número de pedidos pulando de 214,9 milhões em 2019 para 368,7 milhões em 2022 (ABCMM, 2023).

Em 2022, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCMM) registrou a abertura de mais 36 mil lojas virtuais, chegando à marca de 565.300 lojas virtuais registradas no Brasil. Ademais, previsões apontam para um crescimento contínuo do setor no país, com o *e-commerce* de varejo atingindo um faturamento de 273 bilhões em 2027, 500 milhões de pedidos e 102 milhões de clientes (ABCMM, 2023). Diante das previsões de crescimento progressivo nos próximos anos, é de suma importância entender o consumidor para oferecer um diferencial competitivo em relação à concorrência.

2.2 Consumidor Digital

Com a internet e o comércio eletrônico, surgiu a figura do consumidor digital, também denominado como e-consumidor, que consiste em pessoas que adquirem produtos e serviços por meios eletrônicos, principalmente a internet.

A internet, as redes sociais e o *e-commerce* alteraram o comportamento do consumidor, modificando suas expectativas e comportamento em relação às empresas, levando ao estabelecimento de um novo caminho rumo ao consumo no mundo digital. No mundo digital, onde os consumidores estão altamente conectados, as decisões de compra não são influenciadas apenas pelas preferências individuais, mas pelas preferências sociais (KOTLER, 2021).

No mundo digital, os consumidores podem interagir com outros consumidores de qualquer lugar do mundo e transmitir informações entre si rapidamente. Esta conectividade e a rápida transmissão de informações, aceleram e conduzem o desenvolvimento de novas tendências de consumo, assim como, a criação e difusão de novos produtos. Existem milhares de comunidades de consumo online, onde são compartilhadas informações e recomendações de produtos, e nelas existe uma pressão sobre os participantes para que comprem produtos que os outros membros aprovam. Caso o membro vá de encontro com o que é aprovado pelo grupo, corre o risco de ser constrangido ou rejeitado (SOLOMON, 2016).

Portanto, os consumidores digitais são altamente influenciados pelas opiniões difundidas nas redes e almejam compartilhar das mesmas ideias e tendências, visando um pertencimento social.

A decisão de compra do consumidor digital é influenciada pelo somatório das influências próprias com a influência de terceiros e das comunicações de marketing das marcas (KOTLER, 2017).

Segundo Kotler (2017, p.90), na economia digital, a jornada de compra e consumo de produtos e serviços é composta por cinco etapas – o modelo dos 5 As – que retratam esta conectividade entre os consumidores: *assimilação*, *atração*, *arguição*, *ação* e *apologia*. Na fase da *assimilação*, os consumidores são expostos às marcas através de experiências, anúncios e recomendações. Na fase da *atração*, os consumidores processam o que foi exposto e são atraídos por algumas das marcas. Na fase da *arguição*, os consumidores buscam por mais informações. Na etapa da *ação*, os consumidores decidem qual marca consumir influenciados pelas informações. Na última etapa, a da *apologia*, os consumidores a partir de experiências positivas com a marca, tornam-se advogados de marca e passam a recomendá-la.

Segundo os dados da ABCMM, 58% dos consumidores digitais no Brasil são do sexo feminino, 35% têm entre 35 e 44 anos, 22,8% têm entre 45 e 54 anos, 22,5% têm entre 25 e 34 anos, 54% pertencem à classe C, 32,4% as classes AB e 13,4% as classes DE, 62% estão concentrados na região sudeste do país.

2.3 Comportamento do Consumidor

Cobra (2009) afirma que o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através de produtos e serviços. Para atingir este objetivo, é preciso conhecer as pessoas e compreender como e por que compram. Essa compreensão é alcançada através do estudo do comportamento do consumidor, que inclui o entendimento de suas atividades físicas e mentais, que estão relacionadas a um produto ou serviço. Segundo Banov (2017), este estudo compreende as percepções, atitudes e influências do consumidor no processo de decisão de compra, e envolve áreas como psicologia, sociologia, economia e política.

O comportamento do consumidor é definido como o processo de escolha, aquisição e consumo de produtos, serviços, ideias ou experiências por indivíduos ou grupos para satisfação de necessidades e desejos (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2001).

O consumidor é a pessoa que, ao longo do processo de consumo, identifica uma necessidade ou desejo, compra ou descarta um produto. Um consumidor pode adquirir, usar e descartar um produto, todavia, pessoas diferentes podem envolver-se neste processo, ou seja, quem compra pode diferir de quem identificou a necessidade ou daquele que usufruiu e descartou o produto (SOLOMON, 2016). Uma ou mais pessoas podem participar do processo de decisão de um produto que será utilizado por muitos, assim, os consumidores podem ser grupos ou organizações, a exemplo, da família.

O processo de decisão de compra pode ser determinado pelo indivíduo, pela família, assim como, por uma decisão organizacional ou de intermediários, como varejistas e atacadistas (COBRA, 2009). Para Kotler e Armstrong (2015, p.144), o comportamento de compra do consumidor refere-se ao "comportamento de compra dos consumidores finais — indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para consumo pessoal".

O consumo é motivado por razões complexas e variáveis, norteadas por necessidades e desejos influenciados por localidades, faixas etárias, gêneros, raças, estruturas familiares, classes sociais, renda e estilo de vida particulares de cada consumidor. As decisões de compra refletem o estilo de vida do consumidor e são alteradas por um complexo conjunto de influências externas e internas. Os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, ARMSTRONG, 2015), estes fatores exercem grande influência sobre como os consumidores buscam por informações e quais fontes e opiniões valorizam para o processo de aquisição de produtos e serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O consumidor é fortemente influenciado por seu anseio em ser aceito e respeitado socialmente, por isso, busca consumir tudo que se adequa ao seu grupo social, dentro do permitido por sua condição financeira. Em vista disto, o processo de decisão de compra, é um processo mais emocional do que racional, mas ainda limitado pela disponibilidade de recursos, que são limitados, ao contrário das necessidades e desejos (COBRA, 2009).

O processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O consumidor reconhece uma necessidade por meio de estímulos internos ou externos, de origem física ou psicológica, e parte para a busca de informações sobre como sanar esta necessidade (COBRA, 2009). A partir das informações obtidas avalia as alternativas, levando em consideração a situação específica da compra, as características e crenças pessoais, as análises e opiniões de terceiros, para tomar a decisão e realizar a compra. A decisão pode ser afetada ou não concretizada mediante a opinião de valor de terceiros ou por situações inesperadas, como, alteração dos preços, condições e benefícios do item que se intenciona comprar. Por fim, na etapa pós-compra, o comprador toma decisões adicionais a partir da sua satisfação ou insatisfação (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

Diante disto, cabe ao profissional de marketing compreender as necessidades e desejos do consumidor e como ele é influenciado ao longo do processo de decisão de compra, para construir estratégias adequadas a cada segmento de consumidor.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002) a pesquisa é um procedimento racional sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Uma pesquisa é desenvolvida mediante a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

A fim de responder o problema proposto, a pesquisa utilizou o critério de classificação com base nos objetivos gerais (quanto aos fins), assim como, os procedimentos científicos (quanto aos meios), conforme apresentado por Gil (2002).

Quanto aos fins, esta pesquisa é classificada como de caráter exploratório, que visa explorar ou obter compreensão acerca de conceitos recentes. Segundo Gil (2008, p. 27), as pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Além disso, a pesquisa apresenta caráter descritivo, que tem como objetivo a descrição das características de determinada população e o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa de campo e levantamento bibliográfico. A pesquisa de campo consiste em “conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.” (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 186). O levantamento bibliográfico consiste na identificação e coleta de publicações sobre determinado assunto em bases de dados.

Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como quantitativa, que consiste em um método que utiliza a quantificação na coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas para compreender o comportamento de um grupo (MICHEL, 2005).

Quanto à coleta de dados, as informações foram obtidas através da utilização do instrumento questionário, que consiste em um conjunto de questões, sistematicamente articuladas, destinadas a levantar informações escritas pelos indivíduos pesquisados, visando conhecer a opinião dos mesmos em relação ao assunto do estudo (SEVERINO, 2013).

Os dados obtidos foram filtrados através da plataforma Planilhas Google® e a análise combinatória dos dados foi feita utilizando a ferramenta Excel®.

O questionário foi divulgado através do aplicativo de comunicação WhatsApp®, e aplicado online através da plataforma Formulário Google®. A aplicação do questionário ocorreu entre o período de 1 de julho e 6 de julho de 2023. As respostas obtidas foram filtradas conforme os critérios de preferência e frequência de consumo online para composição da amostra. Foram selecionados dados de 100 entrevistados para compor a amostra. O público-alvo da pesquisa foi composto por pessoas do gênero feminino e masculino, maiores de 18 anos, residentes do município de São Luís no Maranhão, que realizaram compras online.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O formulário aplicado contou com 18 questões fechadas, sendo 5 direcionadas para a compreensão do perfil dos entrevistados, outras 5 voltadas para o entendimento dos hábitos e comportamentos de consumo, e por fim, 8 perguntas focadas nos fatores de influência na decisão de compra. A análise dos dados obtidos através do questionário será apresentada de forma detalhada nas subseções posteriores.

4.1 Análise de perfil socioeconômico

Conforme os dados contidos na Tabela 1, a amostra é predominantemente feminina, representando 69% dos entrevistados. A amostra tem uma maioria feminina que corresponde ao perfil nacional do consumidor digital, mas apresenta uma faixa-etária mais jovem, com 56% respondentes entre 18 e 24 anos, 22% entre 25 e 32 anos, e 15% na faixa etária dos 33 a 45 anos.

Em relação à escolaridade, a maioria cursa ou têm ensino superior, com 47% dos participantes cursando o ensino superior e 21% com ensino superior completo.

Quanto à ocupação profissional, 73% exercem atividade remunerada, 30% são estagiários, 16% atuam em regime MEI/Autônomo, 13% estão empregados em contrato CLT e 10% são servidores públicos e 4% são empregadores.

Com relação à renda, a maior parte dos entrevistados ganha até dois salários-mínimos por mês, com 47% ganhando até um salário-mínimo (R\$ 1.320) e 31% ganhando até dois salários-mínimos (R\$ 2.640).

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

	Opção	Feminino	Masculino	Absoluto
Participantes	Masculino	-	31	31
	Feminino	69	-	69
Idade	18 a 24 anos	33	23	56
	25 a 32 anos	17	5	22
	33 a 45 anos	15	-	15
	46 a 60 anos	3	2	5
	Acima de 60 anos	1	1	2
Escolaridade	Ensino fundamental	2	-	2
	Ensino médio	16	4	20
	Ensino médio incompleto	1	-	1
	Ensino superior	18	3	21
	Ensino superior incompleto	25	22	47
	Especialização/MBA	5	2	7
	Mestrado/Doutorado	2	-	2
Ocupação	Empregador	4	-	4
	Contrato CLT	11	2	13
	Servidor público	9	1	10
	Autônomo/MEI	11	5	16
	Estagiário	19	11	30
	Estudante	8	10	18
	Desempregado	7	2	9
Renda	Até 1 salário-mínimo	27	16	43
	Até 2 salários-mínimos	23	8	31
	Até 3 salários-mínimos	10	2	12
	Até 4 salários-mínimos	4	3	7
	5 salários-mínimos ou mais	5	2	7

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Em suma, o perfil das mulheres tem majoritariamente entre 18 e 24 anos (33%), com ensino superior cursando (25%) ou completo (18%), exercendo atividade remunerada (54%), e com renda mensal entre até um salário-mínimo (27%) e até dois salários-mínimos (23%).

O perfil dos homens tem predominantemente entre 18 e 24 anos (23%), com ensino superior cursando (22%), exercendo atividade remunerada (19%), e com renda mensal entre até um salário mínimo (16%) e até dois salários mínimos (8%).

4.2 Hábitos de consumo do consumidor digital

Visando entender os hábitos de compra dos consumidores digitais, procurou-se saber se deixam de comprar em lojas físicas para comprar pela internet, com que frequência consomem, qual canal mais utilizam, qual meio de pagamento mais utilizam e quais categorias adquirem por meio do comércio eletrônico.

Foi questionado ao consumidor se ele deixa de comprar em lojas físicas para comprar por meio de lojas virtuais e aplicativos. Os dados estão representados no Gráfico 1. 52% responderam que frequentemente optam pelos meios virtuais, 32% disseram que às vezes dão preferência às lojas digitais, enquanto 8% sempre preferem comprar através do *e-commerce* e 8 % raramente optam pela troca, preferindo comprar através dos canais físicos.

Gráfico 1 – Você deixa de comprar em lojas físicas para comprar em lojas e apps virtuais?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Percebe-se a dimensão da mudança no comportamento de compra do consumidor ao verificarmos que apenas 8% dos respondentes raramente dão preferência à loja virtual. Esta porcentagem seria maior há poucos anos atrás, mas agora, após o consumo através do *e-commerce* tornar-se comum, a ampla maioria prefere sempre ou frequentemente (60%) os canais digitais em detrimento da loja física.

A preferência por canal acompanha a frequência de consumo, pois, quanto mais habituado ao on-line, maior é a tendência de preferir consumir por este meio. O consumidor que dá preferência ao físico, opta pelo on-line quando algum fator torna o consumo através desse canal mais atrativo.

Ao analisar a preferência pelo on-line pela variável faixa etária (Tabela 2), verifica-se que a preferência pelo on-line tende a diminuir conforme aumenta a faixa etária da amostra.

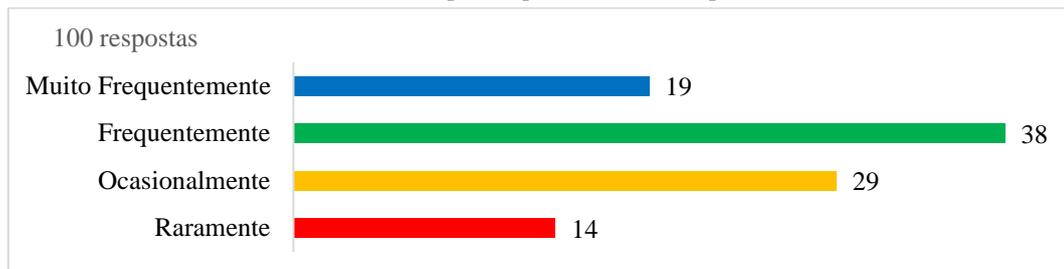
Tabela 2 – Preferência pelo on-line x Faixa etária

	18 a 24 anos	25 a 32 anos	33 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60
Sempre	5	-	1	1	1
Frequentemente	34	13	5	-	-
Às vezes	15	8	7	2	-
Raramente	2	1	2	2	1

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Questionados quanto à frequência de consumo online (Gráfico 2), 19% costumam comprar muito frequentemente, 38% frequentemente, 29% compram ocasionalmente, enquanto 14% raramente realizam compras no *e-commerce*. Dada a infinidade de opções de produtos e serviços, o ato de comprar torna-se cada vez mais frequente.

Gráfico 2 – Com que frequência você compra online?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Quando a frequência de consumo online é analisada com a variável faixa etária (Tabela 3), percebe-se como a frequência de consumo reduz conforme a faixa etária aumenta. É interessante observar tal comportamento na amostra, pois embora gerações mais novas estejam mais habituadas ao digital e tendam dar preferência ao virtual e consumir frequentemente, o perfil do consumidor digital brasileiro é liderado por consumidores com 35 anos ou mais.

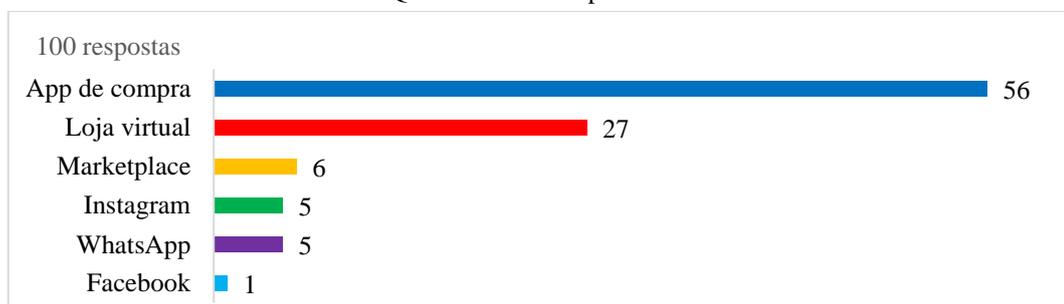
Tabela 3 – Frequência de consumo x Faixa etária

	18 a 24 anos	25 a 32 anos	33 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60
Muito frequentemente	10	5	3	-	1
Frequentemente	27	6	4	1	-
Ocasionalmente	13	9	5	2	-
Raramente	6	2	3	2	1

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Outro aspecto verificado, foi o canal mais utilizado pelo consumidor para realizar a compra online. Como representado no Gráfico 3, 56% dos consumidores compram por meio de aplicativos de compra, enquanto 27% fazem suas compras a partir de lojas virtuais, e 6% dos entrevistados utilizam mais marketplaces para consumir. Uma parcela usa redes sociais como canal de compra, com 5% preferindo o Instagram, 5% comprando por meio do WhatsApp e 1% através do Facebook.

Gráfico 3 – Qual canal de compra você mais utiliza?



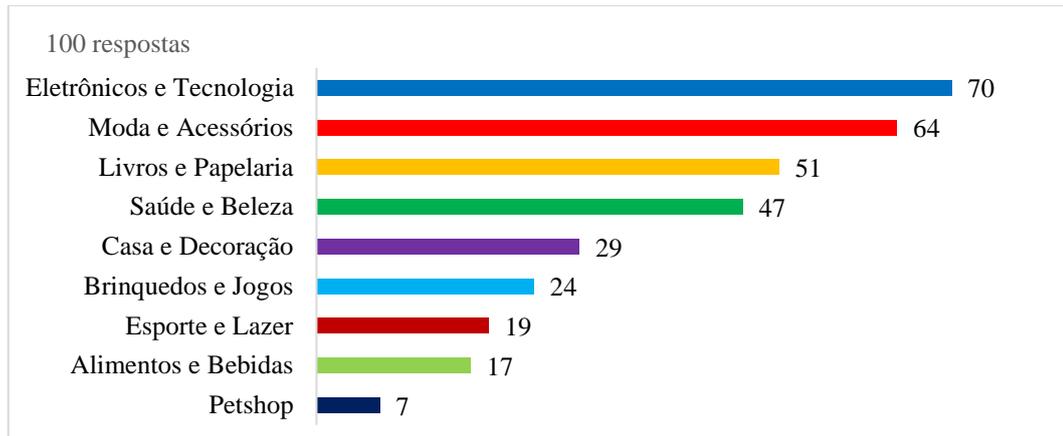
Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

O Gráfico 4 apresenta as respostas dos entrevistados a uma questão de múltiplas escolhas, que busca saber quais categorias são adquiridas ao realizar compras online. As categorias mais compradas foram eletrônicos e tecnologia (70%), moda e acessórios (64%), livros e papelaria (51%), saúde e beleza (47%), casa e decoração (29%) e brinquedos e jogos (24%).

O hábito de comprar as mais diversas categorias de produtos on-line, incluindo categorias como alimentos e bebidas, é um reflexo das mudanças comportamentais decorridas

do período pandêmico, que levou os consumidores a migrarem para o no *e-commerce* para continuarem adquirindo produtos enquanto evitavam sair de casa.

Gráfico 4 – Quais categorias você compra online?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A Tabela 4 apresenta as categorias compradas online em conjunto com as variáveis faixa etária e sexo. Observa-se como as faixas etárias mais jovens consomem toda sorte de categorias e a faixa dos 18 a 24 anos consome com muito mais intensidade do que as demais. Na comparação das categorias compradas x sexo, percebe-se o consumo feminino majoritário em todas as categorias, principalmente na categoria de Saúde e Beleza em que representa 87%.

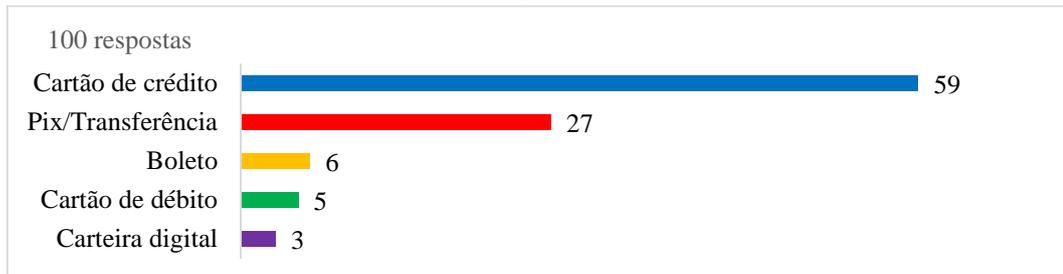
Tabela 4 – Categorias compradas x Faixa etária x Sexo

Categorias	18 a 24	25 a 32	33 a 45	46 a 60	Acima	Feminino	Masculino
	anos	anos	anos	anos	de 60		
Eletrônicos e Tecnologia	42	14	10	2	2	43	27
Moda e Acessórios	41	11	10	1	1	50	14
Livros e Papelaria	30	12	7	2	-	33	18
Saúde e Beleza	26	10	8	2	1	41	6
Casa e Decoração	15	7	6	1	-	23	6
Brinquedos e Jogos	17	3	4	-	-	13	11
Esporte e Lazer	13	4	2	-	-	11	8
Alimentos e Bebidas	11	3	3	-	-	12	5
Petshop	4	3	-	-	-	5	2

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Indagados quanto ao meio de pagamento mais utilizado ao realizar compras online (Gráfico 5), 59% dos entrevistados responderam cartão de crédito, seguido de 27% que usam mais o pagamento por Pix ou transferência bancária. Apresentando uma menor aderência, o boleto é o meio mais utilizado por 6% dos participantes, enquanto o cartão de débito é o mais usado por 5% e carteiras digitais, como, PicPay, Mercado Pago, PayPal e Ame são a preferência de 3% dos entrevistados.

Gráfico 5 – Qual meio de pagamento você mais utiliza?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

O cartão de crédito sempre foi o meio de pagamento mais utilizado no *e-commerce*, e segundo a pesquisa da Ebit|Nielsen (2023), foi a forma de pagamento utilizada em 80% das compras em *e-commerce* no ano de 2022. O meio de pagamento Pix, lançado em 2020, já é a segunda maior modalidade de pagamento no Brasil e está em crescente aceitação, demonstrando a evolução do consumidor quanto a adesão a novas tecnologias. Ademais, a crescente adesão se dá por conta dos descontos oferecidos ao realizar pagamento por meio do Pix. Kotler e Armstrong (2015), apontam que as decisões do processo de compra são afetadas por alteração dos preços, condições e benefícios no item que se intenciona comprar.

4.3 Fatores de influência na decisão de compra do consumidor digital

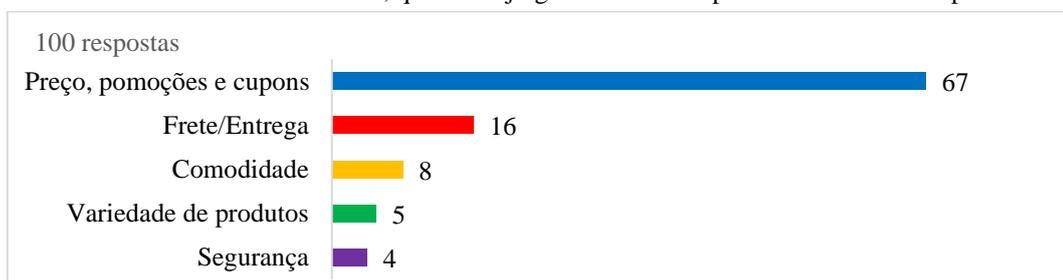
Segundo Kotler (2017), as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por três fatores. Primeiramente, pelas ações de marketing das empresas presentes em diferentes mídias. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares, que segundo o consumidor, fornece uma proteção contra marcas e produtos ruins. Por último, suas decisões são influenciadas por conhecimentos e sentimentos em relação a marca fundamentadas em experiências prévias.

Diante disso, a pesquisa buscou verificar quais fatores influenciam os consumidores a comprar ou não no *e-commerce*.

O Gráfico 6 apresenta os fatores que os entrevistados julgam como os mais atrativos para a realização de uma compra online. 67% dos respondentes escolheram os fatores preço, promoção e cupons como os mais atrativos. Os preços e condições de pagamento disponíveis no *e-commerce* foram fundamentais para a adesão a essa modalidade de comércio e permanecem sendo o ponto-chave do setor. Os fatores de frete e entrega foram os mais atrativos para 10% dos entrevistados. No Brasil, o frete é um fator de peso, mas que representa um papel mais decisivo para a desistência de uma compra do que para a efetivação.

A comodidade e a variedade de produtos, fatores intrínsecos ao comércio eletrônico, foram os fatores mais relevantes para 8% e 5% dos consumidores, respectivamente. O fator segurança foi o mais atrativo para 4% dos participantes. A pequena porcentagem destes três fatores está ligada ao fato que os consumidores consideram estes fatores premissas básicas do comércio eletrônico que devem ser sempre atendidas.

Gráfico 6 – Entre os fatores abaixo, qual você julga mais atrativo para realizar uma compra online?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A Tabela 5 apresenta os fatores mais atrativos para realizar uma compra on-line pelas variáveis faixa etária e sexo. Percebe-se como os fatores preço, promoções e cupons são os mais atrativos entre as faixas etárias mais jovens, com destaque para a faixa etária dos 25 a 32 anos, em que 86% dos consumidores dessa faixa escolheram este fator e nenhum escolheu o segundo fator da contagem geral (frete/entrega). Na comparação dos fatores atrativos x sexo não se observou diferenças maiores em relação a contagem total.

Tabela 5 – Fatores mais atrativo para realizar uma compra on-line x Faixa etária x Sexo

	18 a 24 anos	25 a 32 anos	33 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60	Feminino	Masculino
Preço, cupons e promoções	38	19	8	1	1	49	18
Frete/Entrega	10	-	4	2	-	11	5
Comodidade	3	1	2	2	-	5	3
Variedade de produtos	3	2	-	-	-	3	2
Segurança	2	-	1	-	1	1	3

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Quanto aos fatores decisivos para a desistência de uma compra online (Gráfico 7), o frete muito alto foi o fator mais escolhido pelos entrevistados (44%). Como dito anteriormente, as condições de entrega têm um grande peso para a desistência de uma compra online. Pois, em um país de dimensões continentais como o Brasil, a distância entre o produto e o consumidor costuma ser grande e torna o valor do frete elevado. Em 2022, 60% das compras realizadas online foram feitas com a condição de frete grátis (PASQUALI, 2023). Assim, é compreensível que os consumidores tenham o preço de frete como a principal impeditivo para a conclusão de uma compra. Ademais, por São Luís estar localizada em uma região do país que costuma ter fretes elevados, que podem superar o valor do item que se deseja adquirir, o peso do fator frete é ainda maior do que seria para um consumidor na região Sudeste do país, que paga barato no frete ou tem condição de frete grátis. Para um consumidor do Sudeste, os demais fatores elencados podem ter maior influência para a desistência da compra.

O segundo fator que mais influencia na desistência da compra é a incerteza quanto a qualidade do produto ou serviço (16%), seguido de sentir que a empresa não é confiável (13%), *reviews* negativas da empresa (12%), preços elevados (10%) e, por fim, prazos de entrega muito longos (5%).

Gráfico 7 – Entre os fatores abaixo, qual te levaria a desistir da compra online?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A Tabela 6 apresenta os fatores que levam a desistência da compra on-line pelas variáveis faixa etária e sexo. Na comparação dos fatores de desistência com as variáveis se observa diferenças na ordem dos fatores em relação a contagem total, exceto do fator frete muito alto.

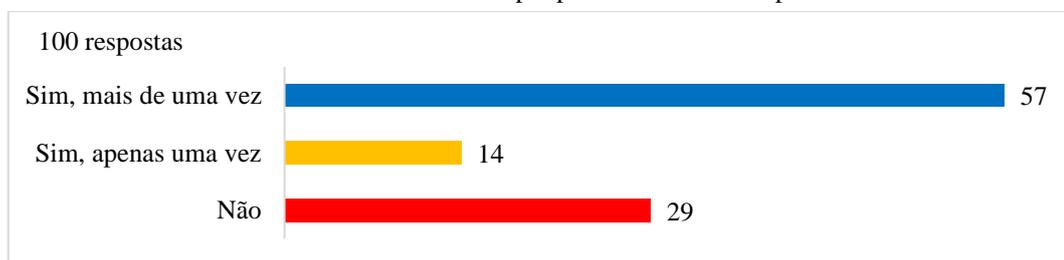
Tabela 6 – Fatores que levam a desistência da compra on-line x Faixa etária x Sexo

	18 a 24 anos	25 a 32 anos	33 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60	Feminino	Masculino
Frete muito alto	26	11	5	1	1	29	15
Incerteza quanto à qualidade	8	3	3	2	-	10	6
Sentir que a empresa não é confiável	7	2	2	1	1	10	3
Reviews negativos	8	2	2	-	-	8	4
Preços elevados	5	3	2	-	-	8	2
Prazos de entrega muito longos	2	1	1	1	-	4	1

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Acerca da desistência de uma compra baseada em uma experiência anterior negativa (Gráfico 8), a ampla maioria (71%) dos entrevistados já desistiu de uma compra por conta de pelo menos uma experiência negativa anterior. Desta porcentagem, 57% dos consumidores desistiram mais de uma vez. Dos 29 consumidores que afirmaram nunca terem desistido de uma compra por causa de uma experiência ruim, 15 compram ocasionalmente ou raramente.

Gráfico 8 – Já desistiu de uma compra por causa de uma experiência ruim?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A Tabela 7 apresenta a desistência de compra por experiência negativa pelas variáveis faixa etária e sexo. Na comparação com as variáveis não se observou diferenças maiores em relação a contagem total, salvo a discrepância entre aqueles que desistiram de uma compra apenas uma vez. Em todas as faixas etárias, consumidores desistiram de compras mais de uma vez por conta de experiências ruins. A faixa etária dos 18 a 24 anos compõe a maioria dos que não desistiram de uma compra e isso se dá pela baixa frequência de consumo destes participantes e o menor período como consumidor por conta da idade.

Tabela 7 – Já desistiu de uma compra por causa de uma experiência ruim x Faixa etária x Sexo

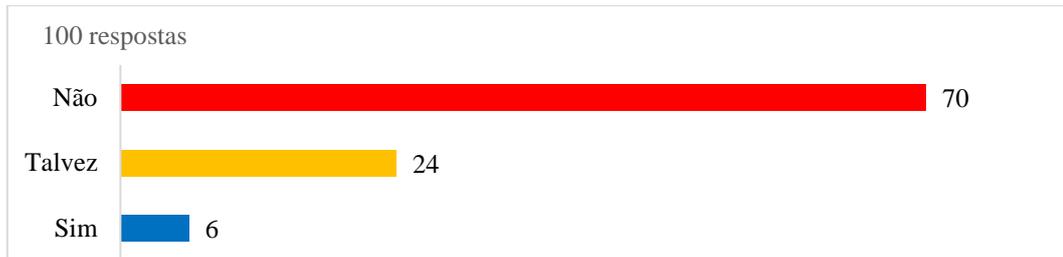
	18 a 24 anos	25 a 32 anos	33 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60	Feminino	Masculino
Sim, mais de uma vez	31	11	10	3	2	39	18
Sim, apenas uma vez	5	5	2	2	-	12	2
Não	20	6	3	-	-	18	11

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Outro questionamento foi feito em relação à possibilidade de voltar a comprar de uma loja ou empresa em que já vivenciou uma experiência ruim (Gráfico 9). 70% dos entrevistados afirmaram que não voltariam a comprar, 24% responderam que talvez pudessem voltar a realizar uma compra onde tiveram uma experiência ruim e 6% declararam que comprariam novamente. Dos 29 participantes que responderam anteriormente que ainda não desistiram de uma compra por causa de uma experiência ruim (Gráfico 8), apenas 2 afirmaram que voltariam

a comprar na mesma loja após uma experiência negativa. Isto demonstra a importância da construção de uma boa experiência de compra para manter os consumidores.

Gráfico 9 – Você voltaria a comprar onde já teve uma experiência ruim?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A Tabela 8 apresenta a possibilidade de comprar novamente onde já teve uma experiência negativa pelas variáveis faixa etária e sexo. Verifica-se que independe da faixa etária e sexo, os consumidores não tentam consumir novamente o mesmo produto/marca e apenas os mais jovens estão inclinados a possibilidade de retomar o consumo.

Tabela 8 – Você voltaria a comprar onde já teve uma experiência ruim x Faixa etária x Sexo

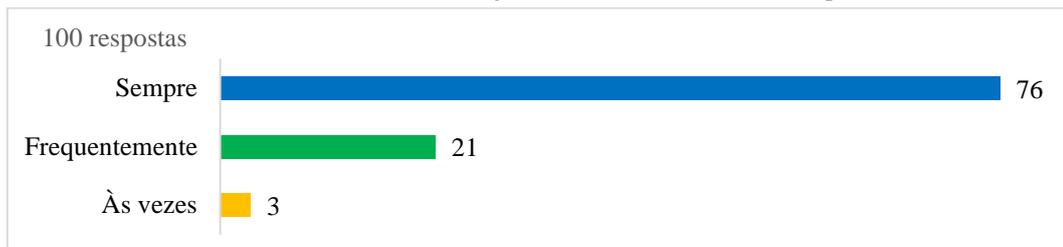
	18 a 24 anos	25 a 32 anos	33 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60	Feminino	Masculino
Não	35	16	13	5	1	53	17
Talvez	17	6	1	-	-	11	13
Sim	4	-	1	-	1	5	1

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Os últimos anos tornaram os consumidores digitalmente maduros, conscientes e exigentes quanto à experiência de compra (KOTLER, 2021). Portanto, estes dados demonstram como os consumidores podem ser exigentes quanto à experiência de compra e como ela tem um grande peso sobre as opções a serem consideradas ao realizar uma compra. Proporcionar uma experiência ruim ao consumidor reduz drasticamente a possibilidade daquele cliente retornar a consumir da marca. Ademais, consumidores que vivenciam uma experiência negativa tendem a compartilhar sua experiência com amigos, familiares, nas redes sociais e em sites de reclamação, o que pode levar a perda de diversos clientes em potencial.

Prosseguindo com a análise dos fatores de influência na decisão de compra do consumidor digital, os entrevistados foram questionados em relação a busca de informações antes da realização de uma compra online (Gráfico 10). 76% dos participantes afirmaram sempre buscar por informações antes de comprar, 21% disseram que pesquisam frequentemente antes da compra e 3% responderam que às vezes realizam pesquisas. O fato de que todos os participantes buscam por informações e a maior parte sempre o faz, expressa como a decisão de compra do consumidor digital é fortemente influenciada pelo somatório da influência de terceiros e das comunicações de marketing das marcas, conforme apontado por Kotler (2017).

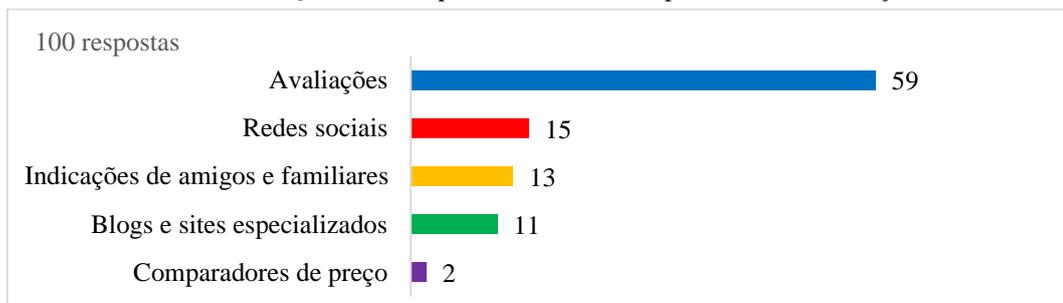
Gráfico 10 – Você busca informações antes de realizar uma compra online?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A pesquisa buscou entender qual a fonte mais utilizada e com maior peso para os consumidores ao buscarem por informações (Gráfico 11). 59% dos entrevistados afirmaram que pesquisam por avaliações na página do produto ou serviço e em sites focados na realização de reclamações contra marcas e produtos, como o Reclame Aqui. 15% disseram buscar por informações através das redes sociais, 13 % buscam informações junto a amigos e familiares, 11% utilizam blogs e sites especializados nos produtos e serviços de interesse do consumidor, por fim, 2% procuram informações em sites comparadores de preço, que fornecem uma gama de informações além do preço. Todas informações obtidas através da busca exercem forte influência sobre as decisões de compra do consumidor, moldando as suas escolhas. Isso ocorre porque o consumidor é fortemente influenciado por seu anseio em ser aceito e respeitado socialmente, por isso, consideram essas fontes relevantes e busca consumir tudo que se adequa ao seu grupo social (COBRA, 2009).

Gráfico 11 – Qual a forma que você mais utiliza para buscar informações?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A Tabela 9 apresenta os meios utilizados para busca de informações pelas variáveis faixa etária e sexo. Visualiza-se diferenças entre as formas mais utilizadas tanto entre faixas etárias quanto por sexo em relação a contagem geral. As mulheres preferem predominantemente as avaliações e consideram as indicações de amigos e familiares e rede sociais bem mais do que os homens, o que indica que valorizam tanto as opiniões do seu círculo social quanto as opiniões difundidas nas redes para o seu processo de aquisição.

Tabela 9 – Qual a forma que você mais utiliza para buscar informações x Faixa etária x Sexo

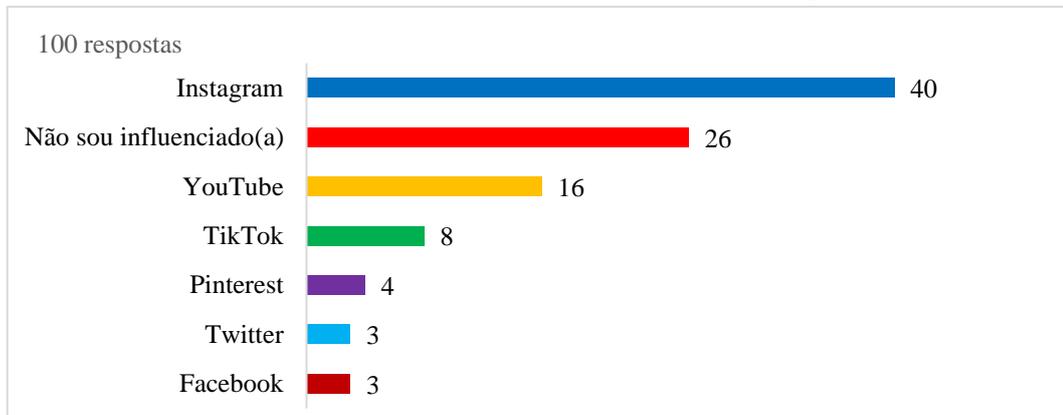
	18 a 24 anos	25 a 32 anos	33 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60	Feminino	Masculino
Avaliações	35	13	8	2	1	43	16
Redes Sociais	10	3	1	-	1	10	5
Indicações de amigos e familiares	2	3	5	3	-	11	2
Blogs e sites especializados	7	3	1	-	-	5	6
Comparadores de preço	2	-	-	-	-	-	2

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Indagou-se os consumidores sobre a influência das redes sociais na decisão de compra online (Gráfico 12). 74% dos entrevistados responderam que são influenciados por alguma rede social, enquanto 26% afirmaram que não se sentem influenciados por redes sociais ao realizar suas compras. Dentro da parcela que é influenciada, 40% afirmaram ser suas compras influenciadas pelo Instagram, 16% pelo YouTube e 8% pelo TikTok.

Analisando as respostas de forma geral dos 26 não-influenciados, verifica-se que eles sempre buscam informações através de avaliações e que as opiniões que mais influenciam suas decisões de compra são de amigos e familiares e informações repassadas pela marca.

Gráfico 12 – Qual rede social mais influência suas compras?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A Tabela 10 apresenta redes sociais de maior influência para o consumo pelas variáveis faixa etária e sexo. Na comparação com as variáveis não observou-se maiores diferenças na ordem de influência em relação a contagem total, contudo, é interessante observar como apenas o Instagram e o YouTube influenciaram pelo menos um consumidor de cada faixa etária. Ademais, a maioria dos 26 consumidores que dizem não ser influenciados pelas redes sociais são mulheres e estão na faixa etária dos 18 a 24 anos.

Tabela 10 – Qual a forma que você mais utiliza para buscar informações x Faixa etária x Sexo

	18 a 24 anos	25 a 32 anos	33 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60	Feminino	Masculino
Instagram	22	10	6	1	1	29	11
Não sou influenciado(a)	15	5	4	2	-	17	9
YouTube	7	4	3	1	1	9	7
TikTok	6	2	-	-	-	7	1
Pinterest	3	-	-	1	-	2	2
Twitter	3	-	-	-	-	2	1
Facebook	-	1	2	-	-	3	-

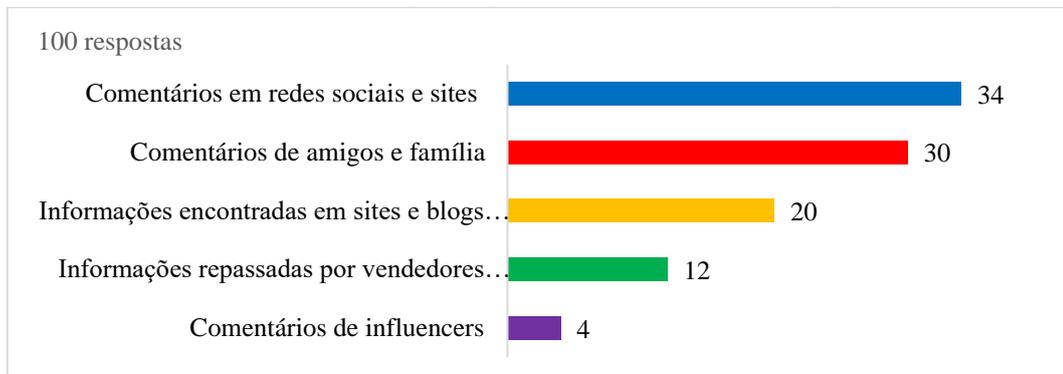
Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Solomon (2016) afirma que as opiniões e desejos dos consumidores são moldados por uma combinação de opiniões provenientes do mundo à nossa volta. Segundo Kotler (2017), a influência de terceiros, como círculos sociais próximos e comunidades independentes, que incluem influências de amigos, familiares, conversas em redes sociais e sistemas de avaliação, exercem um papel importante na decisão de compra dos consumidores.

Assim, questionamos os entrevistados acerca da influência de opiniões e informações de terceiros na decisão de compra (Gráfico 13). 34% dos entrevistados afirmaram que a opinião

que exerce maior influência na decisão é a obtida através de comentários em redes sociais e site especializados em reclamações de consumidores. 30% responderam que a opinião de maior peso é a de amigos e família, 20% escolheram as opiniões disponíveis em site e blog especializados, 12 % são mais influenciados pelas informações repassadas por vendedores ou no site da loja, por fim, 4% dos participantes acreditam que a opinião de influenciadores digitais tem mais peso para influenciar suas decisões de compra.

Gráfico 13 – Qual opinião pesa mais na sua decisão de compra?



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A Tabela 11 apresenta quais opiniões pesam mais na decisão de compra dos consumidores em comparação com as variáveis faixa etária e sexo. Na comparação opinião x faixa etária não se observou diferenças na ordem das opiniões de maior em relação a contagem total. Vê-se que para os consumidores com 46 anos ou mais apenas os comentários de amigos, família e de redes sociais influência na decisão de compra, enquanto, apenas os entre 18 e 32 anos levaram em consideração os comentários de influenciadores. Nota-se grandes diferenças na comparação opinião x sexo, com destaque para as mulheres correspondendo 88% dos consumidores que consideram mais os comentários em redes sociais e sites e 70% dos que são mais influenciados por comentários de amigos e família. Já os homens formam a maioria que leva mais em consideração as informações encontradas em sites e blogs especializados.

Tabela 11 – Qual opinião pesa mais na sua decisão de compra x Faixa etária x Sexo

	18 a 24 anos	25 a 32 anos	33 a 45 anos	46 a 60 anos	Acima de 60 anos	Feminino	Masculino
Comentários em redes sociais e sites	20	7	4	2	1	30	4
Comentários de amigos e família	13	6	7	3	1	21	9
Informações encontradas em sites e blogs especializados	14	4	2	-	-	7	13
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	7	3	2	-	-	8	4
Comentários de influenciadores	2	2	-	-	-	3	1

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou identificar quais fatores influenciam o comportamento do consumidor digital em São Luís e para alcançar tal objetivo geral, delimitou-se três objetivos específicos: traçar o perfil socioeconômico do e-consumidor, identificar seus hábitos e comportamentos de consumo e verificar como os fatores influenciam o processo de decisão de

compra do consumidor digital. Em busca de alcançar tal propósito, foram realizadas uma pesquisa de campo e levantamento bibliográfico.

Sobre o perfil do e-consumidor, verificou-se que a amostra é majoritariamente feminina, correspondendo a 69% dos entrevistados e seguindo o padrão mundial de maior participação feminina no consumo digital. A maioria dos participantes estão no nível superior e possuem uma renda entre 1 e 3 salários-mínimos. A maioria da amostra apresenta uma faixa etária mais jovem do que a média nacional, estando entre os 18 e 24 anos e sendo composta por consumidores que são nativos digitais, pois nasceram e cresceram em um mundo conectado e tem o digital como algo natural.

Essa naturalidade em consumir por meio do comércio eletrônico é percebida ao analisar os dados referentes aos hábitos e comportamentos de consumo dos entrevistados. 60 % dos e-consumidores preferem comprar através de lojas virtuais e apps e consomem frequentemente, adquirindo uma ampla variedade de produtos e possivelmente apresentado um comportamento que foi consolidado e ampliado durante o período pandêmico, onde tornou-se comum comprar através da internet absolutamente tudo que fosse possível, visando manter o distanciamento social.

Além disso, pode-se observar que mesmo utilizando majoritariamente o cartão de crédito, há uma facilidade em aderir a novas tecnologias de pagamento, seguindo o perfil de rápida adaptação e evolução dos consumidores digitais.

Em relação aos fatores que os consumidores consideram mais atrativos para realizar uma compra online, nota-se que os consumidores não apresentam uma discrepância quanto aos motivadores, os preços, promoções e cupons são incontestavelmente os fatores que levam os consumidores a comprar através do comércio eletrônico. Contudo, quando se trata de fatores que levam à desistência de uma compra, os consumidores apresentam diversas motivações.

É interessante observar como as informações obtidas pela pesquisa corroboram com as teorias discutidas no referencial teórico. Os dados da pesquisa sobre a influência de uma experiência negativa na decisão de compra do e-consumidor, constata a teoria apresentada por Kotler (2021), que afirma que os consumidores digitais são muito exigentes e têm altas expectativas quando se trata da experiência de compra, eles determinam um nível de experiência adequado e quando esse nível não é satisfeito, eles desistem da compra e dificilmente dão outra oportunidade para a marca.

Ademais, um consumidor que experienciou uma jornada de compra ruim, não chegará a fase da apologia, e possivelmente influenciará outros consumidores a não passarem da fase da assimilação, pois os consumidores digitais têm como hábito divulgar suas experiências de compra, principalmente quando são negativas, com o intuito que outros consumidores não adquiram o produto ou marca responsável por sua experiência negativa.

Os consumidores digitais buscam, compartilham e são altamente influenciados pelas informações e opiniões difundidas pela internet e grupos sociais, elas fazem parte do processo de decisão de compra desses consumidores. Como foi observado através das respostas sobre os fatores de influência, buscar informações antes de realizar uma compra é um comportamento quase que instintivo para o consumidor digital. As experiências e avaliações relatadas através de sites de reclamações, sistemas de avaliação, redes sociais e por amigos e conhecidos, exercem forte influência sobre as decisões de compra dos consumidores, moldando as suas escolhas. Isso ocorre porque os consumidores consideram essas fontes relevantes e, também, almejam compartilhar das mesmas ideias e tendências, visando um pertencimento social.

Mediante os aspectos analisados ao longo do trabalho e dos resultados obtidos através da pesquisa de campo, pode-se concluir que os objetivos delimitados foram alcançados e o problema de pesquisa proposto foi devidamente tratado.

Como dificuldade da pesquisa, tem-se a amostra da pesquisa, que foi divulgada em maior volume para um público em uma faixa etária mais jovem do que a faixa etária que compõe a maioria dos consumidores digitais nacionais.

Estudos futuros podem ser realizados explorando uma amostra com faixa etária correspondes ao perfil do consumidor digital nacional, além disso, utilizando perguntas abertas ou que aceitem a seleção de múltiplos fatores, visando obter mais dados mais aprofundados.

Este trabalho apresenta informações que podem contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor digital, e servir como insumo para futuras pesquisas acadêmicas ou para a construção de estratégias mercadológicas, tendo em vista, a rápida evolução do comportamento do e-consumidor e o constante crescimento projetado para o comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

BANOV, M. R. **Comportamento do Consumidor Vencendo Desafios**. São Paulo: Cengage, 2017.

BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.

CHEVALIER, Stephanie. **Global retail e-commerce sales 2026**. Statista. Disponível em: <<https://shre.ink/Globalretailecommerce2026>>. Acesso em: 28 maio 2023.

COBRA, Marcos, 1940- 3.ed. **Administração de marketing no Brasil**. Marcos Cobra.– 3.ed.– Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

EBIT|NIELSEN. **Webshoppers**. Versão Free, [s. l.], ed. 47, 2023. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers>>. Acesso em: 6 abr. 2023.

EMARKETER. **Global Ecommerce Forecast & Growth Projections**. Insider Intelligence. Disponível em: <<https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>>. Acesso em: 2 set. 2023.

ENGEL, J.F.; BICWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

FOREKAST, ABCOMM. **Principais Indicadores do e-Commerce**. Abcomm.org. Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/>>. Acesso em: 18 abr. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOV.BR. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa**. Casa Civil. Disponível em: <<https://shre.ink/InternetBrasil>>. Acesso em: 22 maio 2023.

INSTITUTE, EICOM. **Ecommerce**. Eicom.org. Disponível em: <<https://www.eicom.org/ecommerce-wiki/ecommerce>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

KOTLER, Philip, 1931-**Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed., Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS; E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, L.Z.R. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/78391>> . Acesso em: 10 abr. 2023.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

PASQUALI, Marina. **Online orders with free delivery in Brazil 2022** .Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1384241/online-orders-with-free-delivery-brazil/>>. Acesso em: 28 maio 2023.

RIBEIRO, Amanda Araújo. **Percepções, expectativas e recomendações dos consumidores da Geração Z em relação a suas interações com o e-commerce e com as tecnologias inteligentes**. 2020. 100 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) —Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941. **Metodologia do trabalho científico** [livro eletrônico] / Antônio Joaquim Severino. -- 1. ed. -- São Paulo: Cortez, 2013.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

STATISTA. **Digital buyers worldwide 2021**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>>. Acesso em: 2 set. 2023.

STEFANO, N.; ZATTAR, I.C. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** [recurso eletrônico] / Michael R. Solomon; tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

TURBAN E.; KING D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Editora Person Prentice Hall, São Paulo 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**Comportamento do consumidor digital em São Luís****Qual o seu sexo?**

- Feminino ()
Masculino ()

Qual a sua idade?

- Menor de 18 ()
18 a 24 anos ()
25 a 32 anos ()
33 a 45 anos ()
46 a 60 anos ()
Acima de 60 anos ()

Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental completo ()
Ensino fundamental incompleto ()
Ensino médio completo ()
Ensino médio incompleto ()
Ensino superior completo ()
Ensino superior incompleto ()
Especialização/MBA ()
Mestrado/Doutorado ()

Qual a sua ocupação?

- Empregador ()
Contrato CLT ()
Servidor público ()
Autônomo/MEI ()
Estagiário ()
Estudante ()
Desempregado ()

Qual a sua renda mensal?

- Até 1 salário mínimo ()
Até 2 salários mínimos ()
Até 3 salários mínimos ()
Até 4 salários mínimos ()
5 salários mínimos ou mais ()

Você deixa de comprar em lojas físicas para comprar em lojas e apps virtuais?

- Sempre ()
Frequentemente ()
Às vezes ()
Raramente ()
Nunca ()

Com que frequência você compra online?

- Muito frequentemente ()
- Frequentemente ()
- Ocasionalmente ()
- Raramente ()
- Nunca ()

Qual canal de compra você mais utiliza?

- App de compra ()
- Loja virtual ()
- Marketplace ()
- Instagram ()
- WhatsApp ()
- Facebook ()
- TikTok ()

Quais categorias você compra online?

- Eletrônicos e Tecnologia ()
- Moda e Acessórios ()
- Saúde e Beleza ()
- Alimentos e Bebidas ()
- Casa e Decoração ()
- Livros e Papelaria ()
- Brinquedos e Jogos ()
- Esporte e Lazer ()
- Petshop ()
- Outros ()

Qual meio de pagamento você mais utiliza?

- Cartão de crédito ()
- Cartão de débito ()
- Pix/Transferência bancária ()
- Boleto ()
- Carteira digital ()

Entre os fatores abaixo, qual você julga mais atrativo para realizar uma compra online?

- Formas de pagamento ()
- Preço, promoções e cupons ()
- Frete/Entrega ()
- Variedade de produtos ()
- Comodidade ()
- Segurança ()

Entre os fatores abaixo, qual te levaria a desistir da compra online?

- Frete muito alto ()
- Prazos de entrega muito longos ()
- Preços elevados ()
- Opções de pagamento limitadas ()
- Incerteza quanto à qualidade do produto /serviço ()

Sentir que a empresa não é confiável ()

Reviews negativos da empresa ()

Já desistiu de uma compra por causa de uma experiência ruim?

Sim, mais de uma vez ()

Sim, apenas uma vez ()

Não ()

Você voltaria a comprar onde já teve uma experiência ruim?

Sim ()

Não ()

Talvez ()

Você busca informações antes de realizar uma compra online?

Sempre ()

Frequentemente ()

Às vezes ()

Raramente ()

Nunca ()

Qual a forma que você mais utiliza para buscar informações?

Redes Sociais ()

Indicações de amigos e familiares ()

Avaliações (ex: Avaliações na página do produto, Reclame aqui) ()

Comparadores de preço (ex: Buscapé, Zoom) ()

Blogs e sites especializados ()

Não busco informações ()

Qual rede social mais influencia suas compras?

Instagram ()

YouTube ()

TikTok ()

Twitter ()

Facebook ()

Pinterest ()

Não sou influenciado(a) ()

Qual opinião pesa mais na sua decisão de compra?

Comentários de amigos e conhecidos ()

Comentários de influencers ()

Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui ()

Informações encontradas em sites e blogs especializados ()

Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto ()