

Área: Sustentabilidade | **Tema:** Produção, Cadeia de Suprimento e Logística Sustentável

ANÁLISE DE FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE ONLINE PURCHASE BEHAVIOR

Augusto Da Rosa Arend, Celina Franco Hoffmann, Liliane Da Rosa Kiefer e Jenifer Dos Santos Schneider

RESUMO

A temática que trata sobre o comportamento do consumidor envolve as características do público consumidor e de suas atitudes diante das ofertas e canais de comércio, incluindo o comportamento de compra online no e-commerce. O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra online entre usuários do e-commerce. A pesquisa descritiva de abordagem quantitativa fez uso de instrumento já validado por Fernandes e Ramos (2012) aplicado a 184 usuários do e-commerce. Os resultados apontam para níveis elevados de confiança e baixo risco percebido no comportamento de compra online, além disso, os critérios de facilidade de uso e utilidade percebida são elevados, colaborando para o alto nível de concordância para a intenção de compra online.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; E-commerce; Online.

ABSTRACT

The theme that deals with consumer behavior involves the characteristics of the consumer public and their attitudes towards the offers and channels of commerce, including the behavior of buying online in e-commerce. The present study aimed to analyze the factors that influence online shopping behavior among e-commerce users. The descriptive research of quantitative approach made use of an instrument already validated by Fernandes and Ramos (2012). The results point to high levels of trust and low perceived risk in online shopping behavior, plus the criteria of ease of use and perceived utility are high, collaborating to the high level of agreement for the intention to purchase online.

Keywords: Behavior; E-commerce; Online.

ANÁLISE DE FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE

1 INTRODUÇÃO

A temática que trata sobre o comportamento do consumidor envolve as características desse público e suas atitudes diante das ofertas e canais de comércio. Neste contexto, a população brasileira tem procurado cada vez mais a comodidade para qualquer afim, atitude que influencia na hora de consumir produtos *online*, sem a necessidade de se deslocar até uma loja física. A *internet* vem oferecendo diversas possibilidades para aumentar as vendas e lucros, em diferentes setores, mesmo em período de crise econômica. Para quem tem buscado se adaptar a estas transformações digitais, favorece para que os índices de compra *online* cresçam ainda mais (E-COMMERCE BRASIL, 2018).

Segundo pesquisa realizada pela *PricewaterhouseCoopers* (PwC), em 2016 houve uma grande decadência no varejo, a maior nos últimos 16 anos. Mas, o *e-commerce* no Brasil registrou um crescimento de 11% no mesmo ano. Isto comprova que as compras *online* estão em constante ascensão no país nos últimos anos. (E-COMMERCE BRASIL, 2018).

Destaca-se que o *e-commerce* brasileiro cresceu 12,1% no primeiro semestre de 2018 com relação ao mesmo período do ano passado, em termos de dados financeiros representa um faturamento de R\$ 23,6 bilhões. Além disso, 32% das transações do *e-commerce* foram feitas por dispositivos móveis durante o primeiro semestre deste ano o que significa um aumento de 7,4%, esses dados indicam que cada vez mais consumidores se adaptam às facilidades de compra por *smartphones*. Além disso, a Ebit/Nielsen estima que, até 2020, metade das compras *online* será feita por um dispositivo móvel (EBIT, 2018).

Dessa forma, faz-se necessário entender melhor o comportamento do consumidor considerando a articulação entre o consumo *online* e a os fatores pelos quais estimulam ou restringem a compra. A partir disso, Merlo (2014) salienta que, compreender o comportamento do consumidor abrange o porquê a pessoa ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazerem necessidades ou desejos. Nessa perspectiva analisamos sobre o que desperta os consumidores a comprar, como sustentam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos influenciam, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e de que maneira descartam os produtos adquiridos. Além disso, Limeira (2008, p. 8) “define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

Diante disso, o presente artigo busca responder: Quais fatores influenciam o comportamento de compra *online* de usuários do *e-commerce*? Para tanto, será utilizado o instrumento de pesquisa validado por Fernandes e Ramos (2012) que teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a atitude de compra *online* conforme referencial teórico. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo geral, analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra *online* de usuários do *e-commerce*; especificamente tem como intuito: a) Caracterizar a amostra investigada quanto ao perfil sócio demográfico; b) Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra *online*: Intenção de compra *online*; Facilidade de uso percebida; Utilidade percebida; Risco percebido; Percepção de confiança; Influência social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item são abordados os temas referentes ao comportamento do consumidor e comércio eletrônico (*e-commerce*).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Kotler (2009) o intuito de marketing é atender e satisfazer as necessidades e

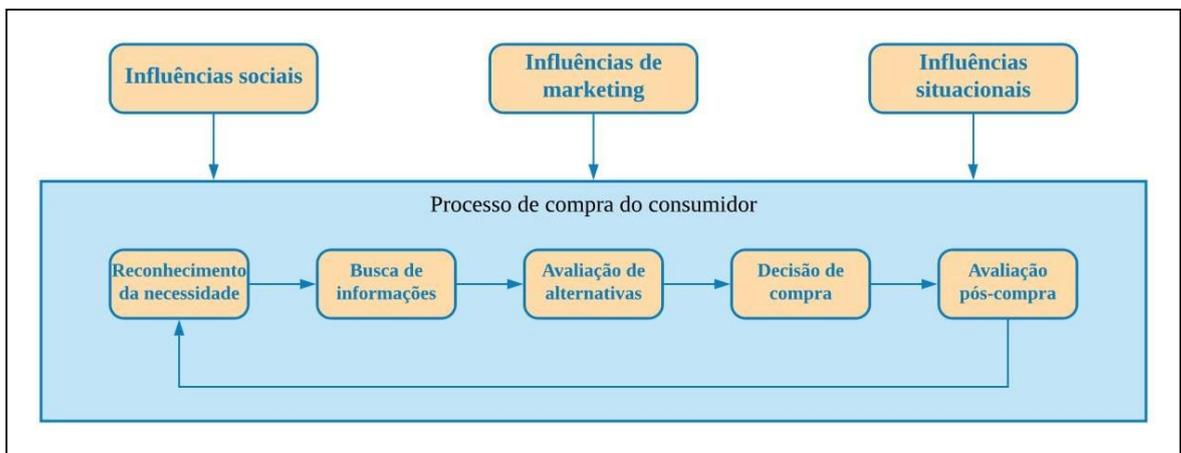
gostos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda o porquê as pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e preferências.

Merlo (2014) destaca que possuem diversas maneiras de entender o comportamento do consumidor. São analisados diferentes situações de consumo, em que a tomada de decisão consistente, quando compreendido quais são seus principais públicos-alvo. O consumidor fica mais consciente em relação ao seu comportamento de compra, colaborando para que a sociedade se eduque e familiarize em relação ao consumo.

Reconhecendo necessidades: Quando os consumidores são motivados a adquirir um bem, agindo por impulso. Essa motivação pode ser uma necessidade utilitária, onde estão relacionados às funções básicas e benefícios materiais. As pessoas tendem a ser racionais nestas escolhas. Já as necessidades hedônicas, relaciona-se a autoexpressão, ao desejo de prazer.

De acordo com Churchill e Peter (2012) o processo de compra do consumidor pode ser representado pela Figura 1.

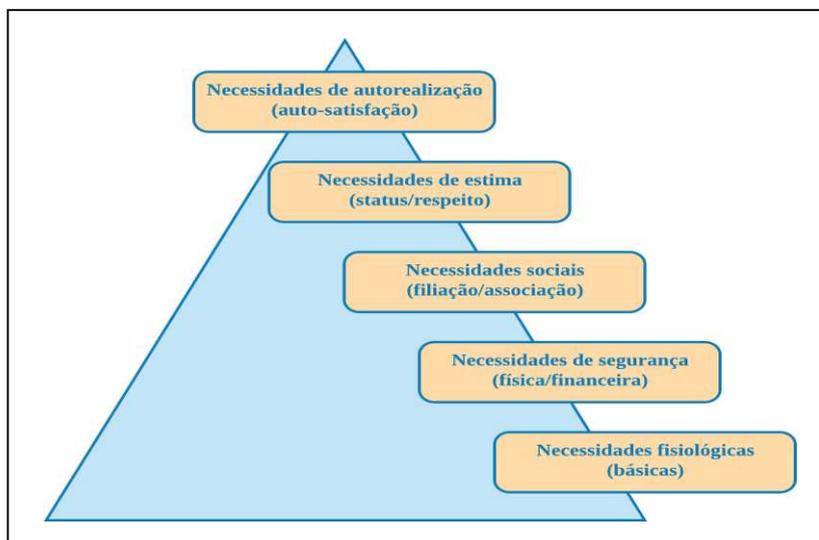
Figura 1 - Processo de compra do consumidor



Fonte: Churchill Jr. e Peter (2012).

Complementando sua colocação Churchill e Peter (2012) coloca que as necessidades podem ser identificadas em diferentes níveis conforme ilustra a Figura 2 abaixo.

Figura 2 - Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado Churchill Jr. e Peter (2012).

Buscando informações: A maior relevância para a busca de informações é a experiência em compras que o consumidor já passou. As principais fontes básicas estão subdivididas em:

- Fontes internas: Toda informação guardada na memória da pessoa. Se a compra satisfizer o consumidor no passado, ele irá utilizar como referência para as próximas. Este método geralmente é utilizado para compras rotineiras.
- Fontes de grupos: A consulta e opiniões das demais pessoas de sua confiança para poder concretizar a compra. A opinião de grupos pode ser decisiva na decisão de compra, pois a confiabilidade e credibilidade é alta.
- Fontes de marketing: os consumidores utilizam das ações de marketing feita em redes sociais, embalagens, propaganda, mostruários etc. São fontes de fácil acesso, porém não ganham muito a confiança do consumidor.
- Fontes públicas: são fontes que não necessitam de profissionais do marketing e outros consumidores. Possuem um alto grau de confiança, mas o consumidor que deve demonstrar interesse para obter.
- Fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos. Podem ser manuseados, provados, cheirados e testados. Por ser a fonte usada antes da compra, faz com que o consumidor tenha que se deslocar até o local de venda geralmente (CHURCHILL; PETER, 2012).

Avaliando alternativas: Consiste na avaliação das alternativas e quais recursos ou características são relevantes. Também o que cada alternativa oferece e seu grau de importância.

Decidindo a compra: Etapa decisiva. O consumidor adquire ou não o bem? São levados em consideração o que, onde, quando comprar e como pagar. Quando em situações de liquidação, o consumidor tende a comprar o quanto antes, ou então desistir da compra se não se agrada das opções.

Avaliando a compra: Geralmente são realizadas avaliações da experiência de compra. São analisados índices de satisfação com a compra. Esta fase é importante para profissionais envolvidos com o marketing, pois o consumidor que passa por experiências positivas, pode fidelizar ao cliente. Como consequência o consumidor pode disseminar para as pessoas sobre suas experiências vivenciadas.

2.1.1 Influências sociais

Segundo Churchill e Peter (2012) aprendemos sobre a importância do indivíduo, mas por mais evidenciado o individual, o fato é que cada pessoa passa por influência de diversos grupos. Os mais significantes são os grupos de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referência da pessoa e a família. Esses grupos influenciam nosso comportamento através de mensagens diretas e indiretas sobre tarefas específicas. Os grupos culturais, de classe social e de referência também podem influenciar o comportamento do consumidor indiretamente, auxiliando a definir atitudes e valores que influenciam suas decisões de compra.

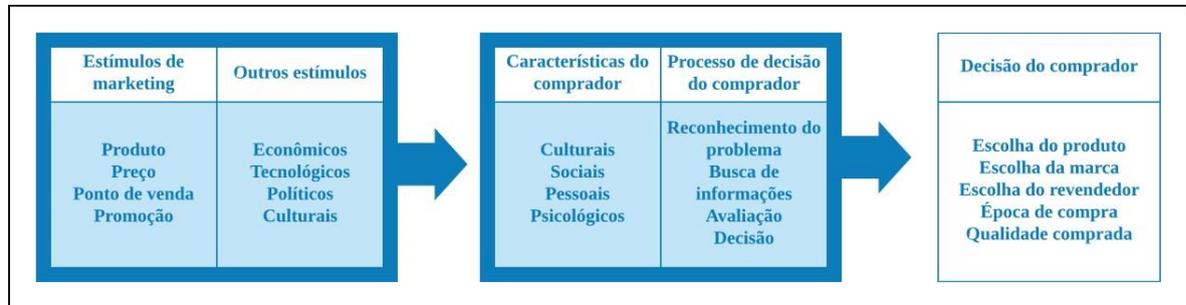
Segundo Kotler (2009) os grupos de afinidade, ou seja, que possuem influência direta sobre uma pessoa, podem ser primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. Já os indivíduos que pertencem a grupos secundários, como religiosos, profissionais e sindicatos, que tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

2.1.2 Culturais

Churchill e Peter (2012) relatam que a cultura tem caráter significativa na influência sobre a sociedade. O compartilhamento dos valores culturais que aprendemos em uma sociedade auxilia para a sobrevivência. Os seres humanos expressam sua cultura ao acertar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que refutam esses valores. No Brasil, a cultura do “jeitinho brasileiro” faz com que a sociedade seja estimulada a manter a cordialidade no comportamento, assim sendo dominante a identificação cultural.

3. Kotler (2009) apresenta um modelo de comportamento do comprador conforme a Figura 3.

Figura 3 – Modelo de Comportamento do Comprador



Fonte: Adaptado de Kotler (2009).

A cultura é o determinante mais essencial dos desejos e do comportamento de um indivíduo. A criança conquista um conjunto de percepções, valores, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas (KOTLER, 2009).

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

“O comércio eletrônico é consequência do aperfeiçoamento da *internet*. Em 1979, o inventor inglês Michael Aldrich inventou as compras *online*, utilizando uma televisão personalizada de 26 polegadas para um computador doméstico, que possuía um sistema de processamento de tempo de transação, através de linha telefônica” (NAKAMURA apud ANDRADE; DA SILVA, 2017, p. 100).

“O *e-commerce* começou a deslançar nos EUA por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo modo de fazer negócios” (TURCHI, 2019, p. 15).

Para Garcia Júnior (2007) comércio eletrônico era designado a compra e venda realizada por meios eletrônicos. Hoje a expressão engloba todos os aspectos dos processos de mercado e das empresas habilitadas por *internet* e as tecnologias da *World Wide Web*.

Complementando, desde a divulgação *online* de produtos, colocação de anúncios chamadas e propagandas diversas, até a realização de leilões virtuais e localização de veículos automotores, tudo está compreendido na noção de *e-commerce* ou comércio eletrônico (GARCIA JÚNIOR, 2007).

Segundo Turchi (2019) o *e-commerce*, que são operações de compra e venda de produtos e de serviços pela *internet*, possui suas derivações, nomeadamente como: *m-commerce* (*mobile commerce* – comércio por meio de dispositivos móveis), *t-commerce* (*television commerce* – comércio por meio da televisão), o *social commerce* (comércio com influência das redes sociais), entre outras. Em relação a conceitos, o *e-commerce* contempla as seguintes modalidades:

- *Business to Consumer* (B2C): transações onde uma companhia ou organização vende seus produtos ou serviços diretamente para os consumidores finais, procedimento no qual é realizado pela *internet*. Essa unidade parece como a venda nas lojas, direta ao consumidor, através de catálogos, e se apresenta tipicamente na web na forma de lojas virtuais.
- *Business to Business* (B2B): inclui as transações comerciais – compra e venda de produtos e serviços entre empresas ou entidades.
- *Business to Government* (B2G): define as operações comerciais, pela *internet*, entre empresas privadas e governamentais.

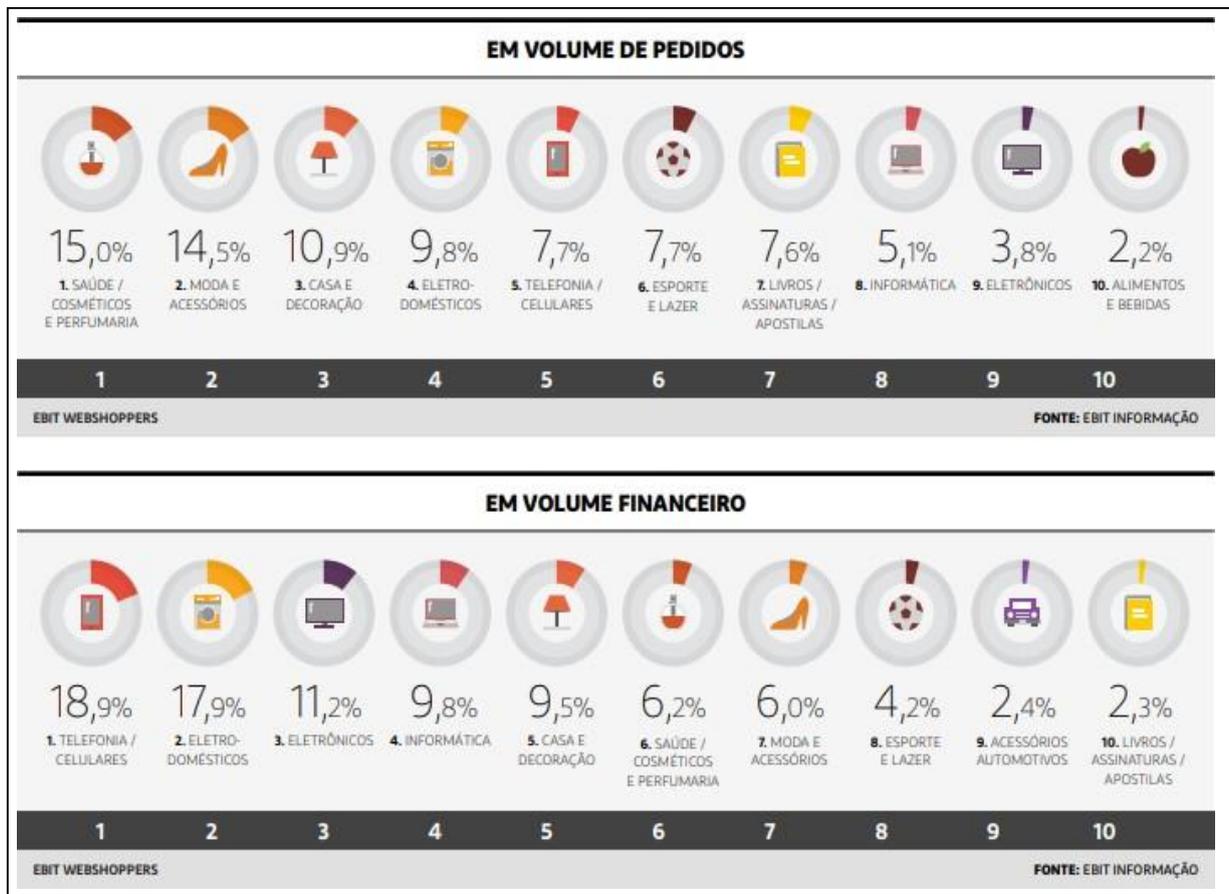
- *Business to Institutions* (B2I): práticas comerciais eletrônicas, entre empresas e instituições (educacionais, associações etc.).
- *Business to Employee* (B2E): modelo de *e-commerce* em que empresas vendem serviços ou produtos a seus funcionários.
- *E-Procurement*: categoria de comércio eletrônico usado pelas empresas para compra de suprimentos (como, higiene e limpeza, materiais de escritório etc.).
- *Consumer to Consumer* (CtoC): comércio entre consumidores, realizado de forma direta, através de sites apropriados, como exemplo o mercado livre, *imovelweb*, *webmotors*, portanto, usuários anunciando para vender para outras pessoas, sejam produtos novos ou usados, grande tendência via sites como OLX, bom negócio, enjoei, entre outros.

Diante da real significância do comércio eletrônico, Teixeira (2015, p. 19), defende que:

O comércio eletrônico ou *e-commerce* representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela *internet*, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na *internet* traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o *e-commerce* já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso.

A figura 4 ilustra os dados do relatório por meio da distinção entre as categorias.

Figura 4 – Volume de vendas online



Fonte: Ebit (2018).

Segundo a pesquisa da EBIT (2018) entre as categorias com maior volume de pedidos são representadas pelos “cosméticos e perfumaria” os quais lideram o *share* de vendas *online*, com 15% de participação. Em segundo, a “moda e acessórios”, que era a líder tradicional, permanece praticamente estável, com 14,5% do *share* de vendas do *e-commerce*.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho pode ser classificado como uma pesquisa descritiva que “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1994, p. 46). Quanto ao método de levantamento e análise dos dados, foram utilizados os pressupostos da pesquisa

quantitativa que é baseada em dados numéricos dados pelo instrumento de coleta utilizado, cujos métodos utilizados são eminentemente quantitativos (GOMES; ARAÚJO, 2005).

Foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência em que os indivíduos empregados na pesquisa são selecionados por critérios não estatísticos, mas porque eles estão prontamente disponíveis, além disso, a seleção da amostra depende do julgamento do pesquisador, em que há uma escolha deliberada dos elementos para compor a amostra. Nesse sentido, os resultados do presente estudo não podem servir de parâmetro para toda população (BELFIORE, 2015).

Quanto a coleta de dados foi subsidiada pela aplicação de questionário *online*, por meio da ferramenta *Google Docs*. Dessa forma definiu-se como público alvo da presente pesquisa os usuários do *e-commerce*, e por isso, a divulgação ocorreu por meio do *Facebook* e *WhatsApp*, onde obtiveram-se 184 respostas de usuários de *e-commerce*.

O instrumento de pesquisa utilizado foi elaborado por Fernandes e Ramos (2012), o mesmo contém 6 construtos capazes de medir o comportamento e intenção de compra *online*, cuja a escala de mensuração utilizada varia entre 1 a 10 pontos, onde 1 indica que o participante da pesquisa discorda totalmente e 10 concorda totalmente. Nesse contexto a análise dos dados ocorreu por meio da utilização do software Excel, no qual foram elaboradas médias e percentuais pertinentes a cada uma das questões que compõem o questionário. O quadro 1 apresenta a relação de questões que o instrumento abarca.

Quadro 1 - Fatores que influenciam a intenção de compra *online*

| Construto | Questão |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Confiança (C) | 1- Para mim, a <i>internet</i> seria/é um meio confiável para a realização de compras. |
| | 2- Eu acredito na integridade da <i>internet</i> para realizar transações comerciais. |
| | 3- Eu tenho confiança de que a <i>internet</i> manteria/mantém seguras minhas informações pessoais. |
| | 4- Para mim, seria/é confiável realizar compras <i>online</i> . |
| Facilidade de Uso Percebido (FUP) | 1- Eu acho que seria/é fácil comprar pela <i>internet</i> . |
| | 2- Para mim, utilizar a <i>internet</i> para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental. |
| | 3- Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras <i>online</i> . |
| | 4- Eu acho que minha interação com a <i>internet</i> para realizar compras seria/é clara e compreensível. |
| Utilidade Percebida (UP) | 1- Para mim, seria/é útil realizar compras <i>online</i> . |
| | 2- Utilizar a <i>internet</i> me permitiria/permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional. |
| | 3- Usar a <i>internet</i> tornaria/torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional. |
| | 4- Para mim, seria/é conveniente comprar <i>online</i> . |
| | 5- Eu acho que realizar compras <i>online</i> me traria/ traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física. |

Continua

Quadro 2 - Fatores que influenciam a intenção de compra *online*

| Construto | Questão |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Risco Percebido (RP) | 1- Realizar compras <i>online</i> representaria/ representa um risco significativo para mim. |
| | 2- Para mim, utilizar a <i>internet</i> para realizar compras representaria/representa um elevado potencial de perda financeira. |
| | 3- Usar a <i>internet</i> para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade. |
| Influência Social (IS) | 1- Pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras <i>online</i> . |
| | 2- Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras pela <i>internet</i> . |
| | 3- Experiências de compras <i>online</i> de pessoas nas quais eu confio me influenciariam/influenciam a realizar compras pela <i>internet</i> . |
| Intenção de Compra <i>online</i> (IC) | 1- Pretendo utilizar/continuar utilizando a <i>internet</i> para fazer compras nos próximos seis meses. |
| | 2- Eu quero realizar/continuar realizando compras pela <i>internet</i> nos próximos seis meses. |

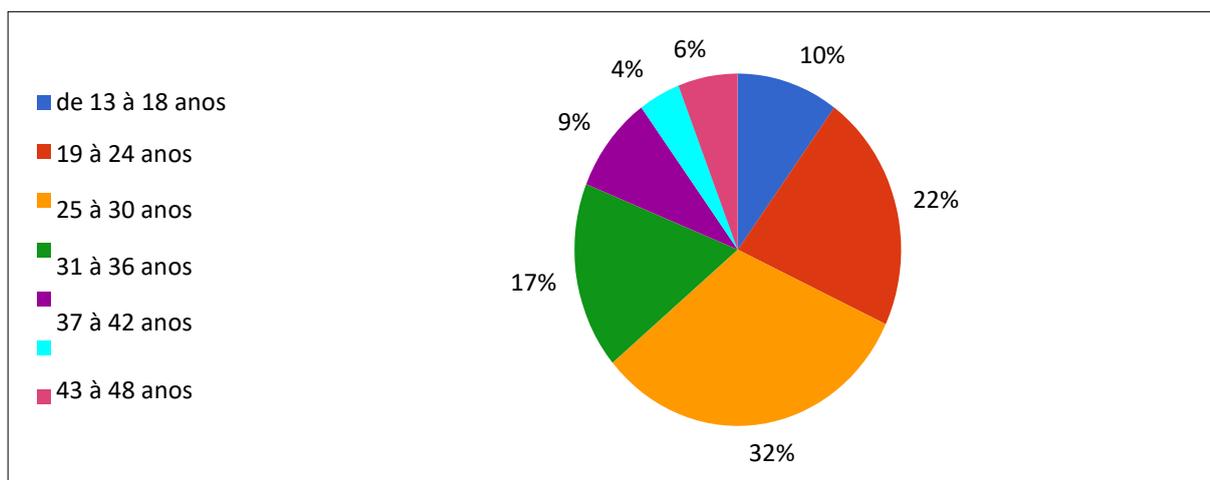
Fonte: Adaptado de Fernandes e Ramos (2012).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante do objetivo de analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra *online* de usuários do *e-commerce*, buscou-se considerar o perfil dos respondentes, quanto a faixa etária, estado civil, gênero e renda. Na sequência são apresentados os quadros que reúnem os resultados do instrumento de pesquisa utilizado que são pertinentes a amostra investigada formada por 184 indivíduos.

O Gráfico 1 apresenta os valores percentuais condizentes à faixa etária dos respondentes, percebe-se que a faixa etária predominante se enquadra entre os 19 anos aos 30 anos (54%).

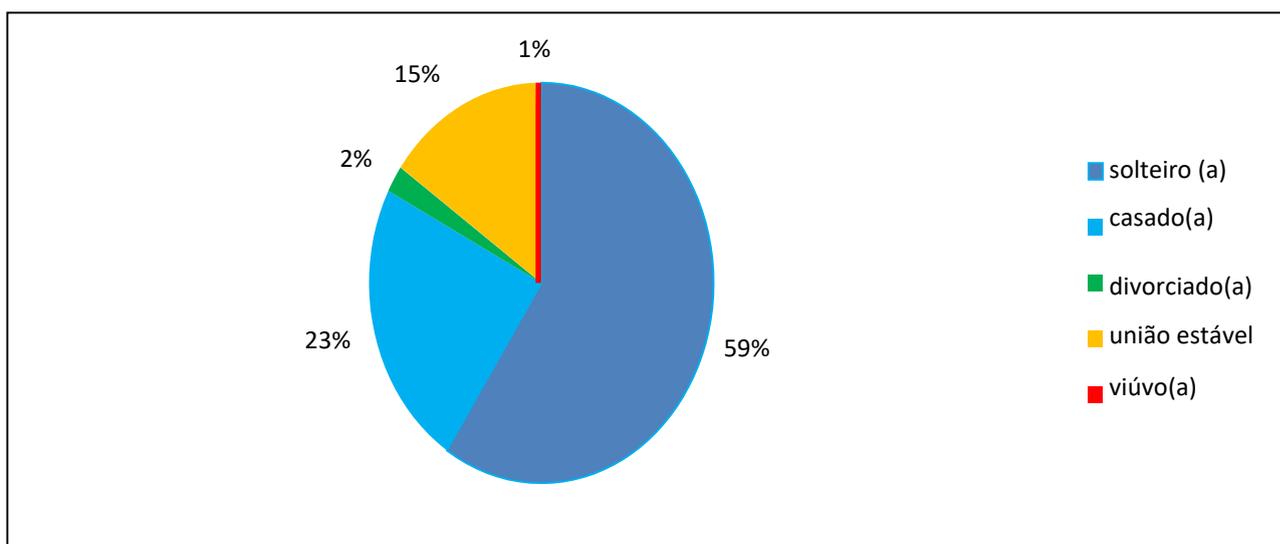
Gráfico 1 – Faixa etária dos pesquisado



Fonte: Elaborado pelo autor.

Referente ao estado civil, os pesquisados situam-se na sua maioria solteiros(as) (59%), conforme Gráfico 2 abaixo.

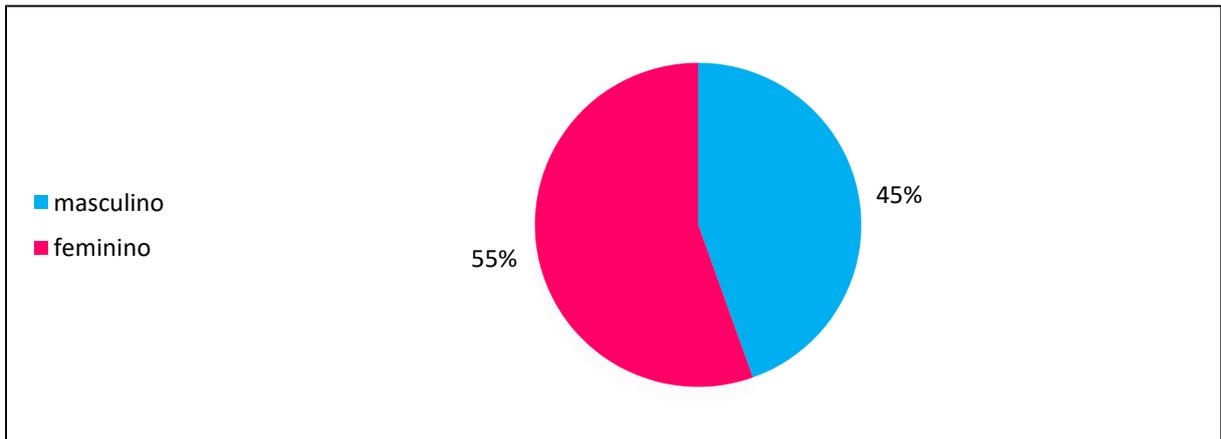
Gráfico 2 – Estado civil dos pesquisados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na distinção de gênero, o público aproximou-se da igualdade, conforme Gráfico 3 abaixo.

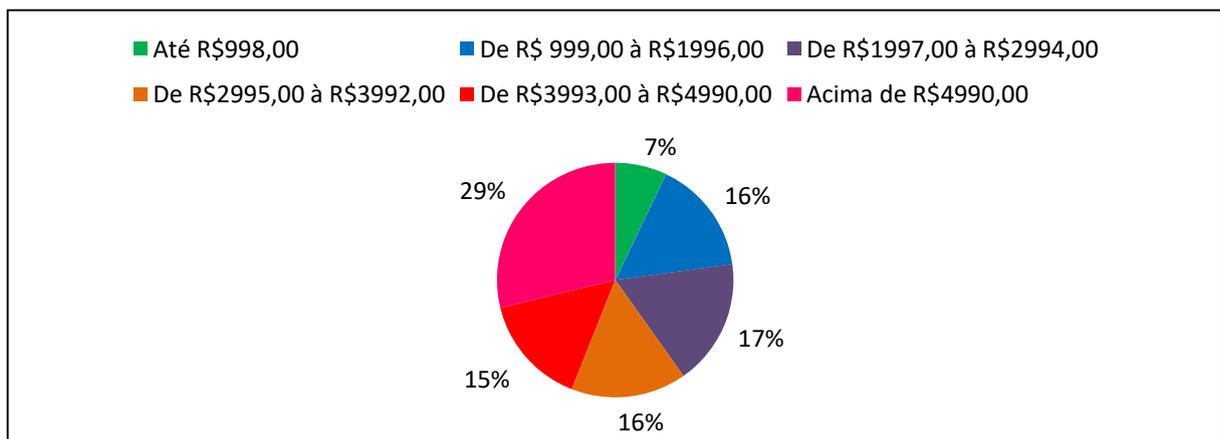
Gráfico 3 – Gênero dos pesquisados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Perante a renda, parte dos *e-consumidores* possuem renda acima de R\$4990,00, conforme Gráfico 4.

Gráfico 4 – Renda dos pesquisados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto aos resultados sobre os atributos considerados pelo instrumento de pesquisa, definiu-se como critério de discussão o cálculo dos percentuais condizentes aos níveis de concordância respectivos, dessa forma, considerou-se os intervalos de notas de 6 a 10 que reflete nível de elevada concordância e de 1 a 5 que reflete nível de pouca concordância.

Neste contexto, a Tabela 1 apresenta os valores percentuais encontrados para o atributo confiança, que representa a condição de comportamento socialmente responsável por parte da empresa ofertante e, por isso, deve cumprir as expectativas, sem tirar proveito das vulnerabilidades do consumidor (PAVLOU apud FERNANDES; RAMOS, 2012).

Tabela 1 – Confiança

| Questão | Nível | (n) | (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|--------|
| 1- Para mim, a <i>internet</i> seria/é um meio confiável para a realização de compras. | 1 a 5 | 27 | 14,68% |
| | 6 a 10 | 157 | 85,32% |
| 2- Eu acredito na integridade da <i>internet</i> para realizar transações comerciais. | 1 a 5 | 38 | 20,66% |
| | 6 a 10 | 146 | 79,34% |
| 3- Eu tenho confiança de que a <i>internet</i> manteria/mantém seguras minhas informações pessoais. | 1 a 5 | 85 | 46,19% |
| | 6 a 10 | 99 | 53,81% |
| 4- Para mim, seria/é confiável realizar compras <i>online</i> . | 1 a 5 | 33 | 17,93% |
| | 6 a 10 | 151 | 82,07% |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se destacar que a maior parte dos percentuais apresenta valores de nível elevado de concordância para cada questão analisada, refletindo a média (6,97). Dessa forma, os respondentes apresentam elevada percepção de confiança ao realizar compras pela *internet*.

De acordo com Fernandes e Ramos (2012), o problema da confiança no comércio eletrônico é crítico, uma vez que a decisão de compra é baseada na percepção do usuário em relação aos aspectos de confiabilidade do meio de compra e do site de comércio eletrônico, podendo em alguns casos, refletir-se em condição restritiva para a compra pela *internet*. A questão 3 apresenta maior equilíbrio entre os níveis percentuais de concordância, visto que se refere a condição da *internet* manter seguras as informações pessoais.

O Tabela 2 apresenta a maior parte dos valores percentuais no nível superior de concordância. Este resultado denota facilidade de uso percebido pelos respondentes da pesquisa. Dessa forma, a facilidade de uso percebida reflete o grau em que um indivíduo acredita que ao usar uma determinada tecnologia estará livre de esforços físicos e mentais, além disso, esse atributo determina a intenção comportamental de continuidade de uso no futuro (FERNANDES; RAMOS, 2012).

Tabela 2 – Facilidade de uso percebido

| Questão | Nível | (n) | (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|--------|
| 1- Eu acho que seria/é fácil comprar pela <i>internet</i> . | 1 a 5 | 14 | 7,61% |
| | 6 a 10 | 170 | 92,39% |
| 2- Para mim, utilizar a <i>internet</i> para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental. | 1 a 5 | 35 | 19,03% |
| | 6 a 10 | 149 | 80,97% |
| 3- Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras <i>online</i> . | 1 a 5 | 12 | 6,53% |
| | 6 a 10 | 172 | 93,47% |
| 4- Eu acho que minha interação com a <i>internet</i> para realizar compras seria/é clara e compreensível. | 1 a 5 | 15 | 8,16% |
| | 6 a 10 | 169 | 91,84% |

Fonte: Elaborado pelo autor.

A média 8,47 corresponde a todas as questões que refletem o atributo referente à facilidade de uso percebido. Destaca-se a questão 2 apresenta quase 20% das respostas concentradas em notas de nível inferior de concordância, nesse ponto pode-se considerar que o esforço mental de qual trata a questão, pode estar relacionado a comparação de preços e opções de determinada categoria de produtos. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2012) desde o reconhecimento da necessidade de compra até a avaliação do pós-compra o comportamento do consumidor está sujeito a diversas influências, e no ambiente do comércio eletrônico não é diferente, por essa razão há maior dispêndio de esforço mental em alguns casos de compra.

O atributo utilidade percebida reflete vantagem relativa em comparação com as demais tecnologias utilizadas, dessa forma, avalia como o consumo *online* é percebido como superior em comparação com a prática tradicional. (KARAHANNA, STRAUB; CHERVANY apud FERNANDES; RAMOS, 2012). A Tabela 3 reflete os valores concentrados predominantemente no nível elevado de concordância, assim como a média 8,26 que representa as percepções de todas as questões que formam o atributo.

Tabela 3 – Utilidade percebida

| Questão | Nível | (n) | (%) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|--------|
| 1- Para mim, seria/é útil realizar compras <i>online</i> . | 1 a 5 | 12 | 6,53% |
| | 6 a 10 | 172 | 93,47% |
| 2- Utilizar a <i>internet</i> me permitiria/permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional. | 1 a 5 | 29 | 15,77% |
| | 6 a 10 | 155 | 84,23% |
| 3- Usar a <i>internet</i> tornaria/torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional. | 1 a 5 | 31 | 16,85% |
| | 6 a 10 | 153 | 83,15% |
| | 1 a 5 | 23 | 12,5% |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------|-----|--------|
| 4- Para mim, seria/é conveniente comprar <i>online</i> . | — | 6 a 10 | 161 | 87,5% |
| 5- Eu acho que realizar compras online me traria/ traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física. | — | 1 a 5 | 18 | 9,79% |
| | | 6 a 10 | 166 | 90,21% |

Fonte: Elaborado pelo autor.

O avanço do *e-commerce* brasileiro cresceu 12,1% no primeiro semestre de 2018 com relação ao mesmo período do ano passado, trazido na introdução do presente estudo, pode estar relacionado à utilidade percebida dos consumidores em relação à forma tradicional de compra, em lojas físicas. Nesse sentido, o aspecto cultural que norteia a condição de busca por maior comodidade aliada ao amplo acesso da população à *internet* colabora para o aumento da preferência dada pela compra *online*.

A Tabela 4 apresenta o atributo direcionado ao risco percebido que reflete a crença de que a compra de um produto ou serviço por meio do comércio eletrônico venha a ter consequências negativas, nesse sentido, pode configurar-se em aspecto que impede este tipo de consumo. A média 4,29 representa os valores das questões abarcadas por este atributo.

Tabela 4 – Risco percebido

| Questão | Nível | (n) | (%) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|--------|
| 1- Realizar compras <i>online</i> representaria/ representa um risco significativo para mim. | 1 a 5 | 113 | 61,41% |
| | 6 a 10 | 71 | 38,49% |
| 2- Para mim, utilizar a <i>internet</i> para realizar compras representaria/representa um elevado potencial de perda financeira. | 1 a 5 | 152 | 82,60% |
| | 6 a 10 | 32 | 17,40% |
| 3- Usar a <i>internet</i> para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade. | 1 a 5 | 115 | 62,5% |
| | 6 a 10 | 69 | 37,5% |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste quadro percebe-se que os valores percentuais refletem níveis de pouca concordância, dessa forma, pode-se dizer que os respondentes não possuem risco percebido elevado, capaz de inibir a compra *online*.

A Tabela 5 apresenta os valores percentuais pertinentes à influência social exercida para estimular a intenção de compra *online*. Neste atributo a média 6,57 e refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que as pessoas que são importantes para ele acham que um determinado comportamento deveria ser realizado. Percebe-se que há certo equilíbrio entre os percentuais, neste ponto pode-se dizer que a influência social que estimula a intenção de compra *online* não é considerada unânime entre os respondentes.

Tabela 5 – Influência Social

| Questão | Nível | (n) | (%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|--------|
| 1- Pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras <i>online</i> . | 1 a 5 | 81 | 44,02% |
| | 6 a 10 | 83 | 55,98% |
| 2- Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras pela <i>internet</i> . | 1 a 5 | 66 | 35,87% |
| | 6 a 10 | 118 | 64,13% |
| 3- Experiências de compras online de pessoas nas quais eu confio me influenciariam/influenciam a realizar compras pela <i>internet</i> . | 1 a 5 | 38 | 20,66% |
| | 6 a 10 | 146 | 79,34% |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Visto que a questão 1 apresenta quase metade das respostas relacionada a pouca

concordância na questão que menciona a influência de outras pessoas no ambiente de compra *online*. No entanto, a consulta e opiniões das demais pessoas de sua confiança para poder concretizar a compra, pode não correr de forma tão direta como trata a questão. A opinião de grupos pode ser decisiva na decisão de compra, pois a confiabilidade e credibilidade são altas (CHURCHILL; PETER, 2012).

Os dados apresentados pela Tabela 6 refletem elevados percentuais que remetem a intenção de compra, ou seja, a continuidade na atitude de realizar compras *online*. Este resultado coaduna com o contexto social em que a maior parte da população está inserida em que a conectividade e as inovações tecnológicas aplicadas á comunicação estão cada vez mais em destaque.

Segundo Teixeira (2015, p. 19), “[...] o *e-commerce* já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador ‘no colo’ ou ‘nas mãos’. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso”.

Tabela 6 – Intensão de compra

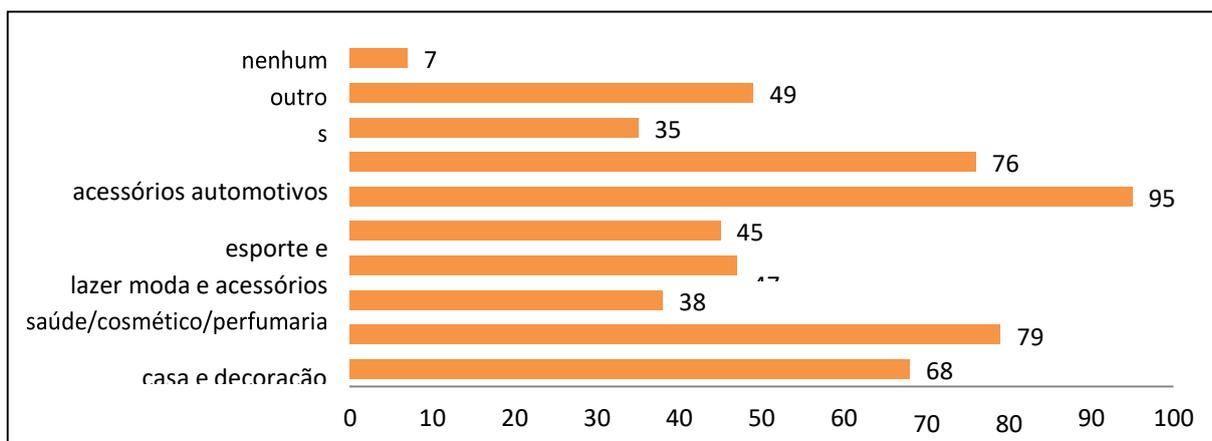
| Questão | Nível | (n) | (%) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|--------|
| 1- Pretendo utilizar/continuar utilizando a <i>internet</i> para fazer compras nos próximos seis meses. | 1 a 5 | 26 | 14,44% |
| | 6 a 10 | 158 | 85,86% |
| 2- Eu quero realizar/continuar realizando compras pela <i>internet</i> nos próximos seis meses. | 1 a 5 | 22 | 11,96% |
| | 6 a 10 | 162 | 88,04% |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale destacar que grande parte dos pesquisados, com uma média de 8,27 demonstraram-se positivos e adeptos aos fatores que evidenciam a confiança, facilidade de uso percebido e utilidade percebida na compra *online*, interferindo e convencendo para que sejam adquiridos bens e serviços.

O Gráfico 5 reflete os resultados sobre os produtos mais consumidos no meio *online* incluindo-se em primeiro lugar o segmento que envolve produtos voltados à moda à acessórios (95), seguidos de eletrodomésticos (79) e esporte e lazer (76).

Gráfico 5 – Produtos consumidos com maior frequência



Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da finalização do presente estudo pode-se dizer que o objetivo proposto foi alcançado que consistiu em analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra *online* entre usuários do *e-commerce*. Foi possível ter uma dimensão de que o comércio eletrônico é uma realidade dominante na população, facilmente utilizada por diversos meios eletrônicos, a *internet* é uma comodidade imprescindível.

Quanto às características dos respondentes pode-se dizer que a maioria é formada por mulheres (55%) entre 25 a 30 anos de idade que possuem renda acima de 4.000,00 reais, este perfil pode sugerir a explicação para os resultados encontrados na figura 9 na qual indica uma frequência de 95, para compras voltadas à moda e acessórios.

Entre os fatores que influenciam o comportamento de compra *online*, destacam-se os percentuais sobre o critério que remete à confiança na realização de compras *online* (85,32%) porém na questão que se refere a percepção de sigilo quanto aos dados pessoais este percentual decaiu (4,29%). Para corroborar os níveis de confiança os resultados sobre risco percebido refletem baixa percepção de risco dos usuários ao utilizar o meio *online* para compras.

Além disso, destacam-se os resultados para utilidade percebida com percentuais elevados para os níveis de percepção da facilidade (92,39%) abordada pela questão 1 do construto e conveniência (87,5%) abordada pela questão 4 no construto utilidade percebida (61,41%), e a influência social apresenta resultados, de maneira mais sutil, para a associação entre a indicação de amigos que efetuam compras *online* na influência na intenção de compra *online* (79,34%), condizente a questão 3 do presente construto. Nesse sentido, pode-se sugerir que as comunidades virtuais aonde reúnem consumidores de um mesmo segmento de produto pode refletir-se em uma oportunidade para o mercado de vendas *online*, uma vez que a indicação é relevante para a intenção de compra *online*, conforme Kotler (2009) argumenta para a existência dos grupos de afinidade e secundários.

O estudo realizado contribuiu para que a afirmação do comércio eletrônico seja cada vez mais segura e confiável para as pessoas, e que essa ferramenta possa, além da comodidade oferecida, possa disseminar ainda mais a interação entre consumidores eletrônicos. Por fim, como indicação de pesquisas futuras, poderiam ser realizadas novas pesquisas apontando como a questão da influência do marketing por redes sociais de famosos, conquista consumidores virtualmente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895/17910>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

BELFIORE, Patrícia. **Estatística**: aplicada à administração, contabilidade e economia com Excel e SPSS. São Paulo: Elsevier, 2015.

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

EBIT. **Webshoppers 38**. 2018. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 5 mai. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Consumo online cresce e movimentou economia brasileira**. 23 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumo-online-cresce-e-movimentou-economia-brasileira/>>. Acesso em: 5 mai. 2019.

FERNANDES, Luana de Oliveira; RAMOS, Anália Saraiva Martins. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**. v. 11, n. 1, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/790/pdf>>. Acesso em: 5 mai. 2019.

GARCIA JÚNIOR, Armando Alvares. **Contratos via internet**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, Fabrício Pereira; ARAÚJO, Richard Medeiros de. Pesquisa quanti-qualitativa em administração: uma visão holística do objeto em estudo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8., São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2005. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf>>. Acesso em: 5 mai. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2019.