

Como as pessoas compram na Internet

Giovani Barcelos¹
Laís Albinati²
Reuben Morais³
Vitor Aguiar⁴

Resumo: Este trabalho apresenta o estudo do comportamento das pessoas ao comprar na Internet, além de fatores que as motivam ou desmotivam na hora de escolher o site para realizar as compras, por meio de pesquisa realizada junto a usuários aplicando técnicas de entrevista, questionário e análise de conteúdo de website. Conclui-se que poucas são as pessoas que não fazem compras online, e que aquelas que compram são atentas à segurança, buscando a veracidade e confiabilidade do site em plataformas de reclamação, como “ReclameAqui”. Apesar de mencionarem e reconhecerem um risco abstrato sobre a segurança de compras online, para a maioria das pessoas isso não é um impedimento para em fornecer suas informações pessoais, desde que seja verificada a confiabilidade do site. Os sites de vendas online têm o potencial de conquistar uma boa faixa do mercado, desde que saibam investir nas áreas mais problemáticas: entregas e pagamentos. Foi possível inferir que as maiores vantagens de comprar online são os preços e a praticidade.

Palavras-chave: E-commerce. Compra online. Conversão.

How people buy on the internet

Abstract: This article presents a study on people’s behavior while online shopping and factors that influence their decision of where to shop online, through research methods such as surveys and interviews among online users and website content analysis. Conclusions of this research points out that few people do not buy online and the ones who buy online are aware of safety by searching about truthfulness and reliability on complaints websites such as “Reclame Aqui”. Despite they mention and recognize safety risks, the majority of people don’t consider those risks a hindrance to provide their personal information, since the reliability of the website is checked.

¹ Aluno do curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.

² Aluna do curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.

³ Aluno do curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.

⁴ Aluno do curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Online sales websites have the power to conquer good market share, since they are able invest on problematic issues: delivery and payment. It was also possible to infer that the most advantages of online shopping are prices and convenience.

Keywords: *E-commerce. Online shopping. Conversion.*

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o comércio online e o marketing digital são áreas que não param de crescer, vide os altíssimos investimentos que grandes empresas e multinacionais fazem nestas categorias. Sabendo disso, é importante que uma empresa de vendas ou serviços saiba aproveitar o grande poder da Internet na hora de divulgar seus produtos. O comércio eletrônico vem apresentando um enorme crescimento de cerca de 40% ao ano, tendo atingido 23 milhões de consumidores apenas no Brasil, em 2010 (SIQUEIRA, 2012). Atualmente, sabemos que este número é muito maior.

Ainda assim, muitas pessoas temem na hora de fornecer seu cartão de crédito e outros dados financeiros. Segundo Hernandez (2004), a confiança na hora de comprar está direta e positivamente relacionada tanto com o tempo de uso da Internet quanto à sua intensidade. Quanto mais tempo uma pessoa passa na Internet, mais ela tende a comprar e perceber aumento no conforto e facilidade na hora de pagar, diminuindo sua insegurança.

1.1 Definição do problema

Ao fazer compras online, as pessoas não avaliam a confiabilidade e relação custo-benefício de lojas e produtos da mesma forma que fazem quando fazem compras em lojas físicas. Fatores como risco de fraude são amplificados, e a conveniência de comprar de casa é avaliada em relação a estes riscos adicionais.

Sabendo disso, gostaríamos de entender melhor quais características de uma loja online são mais importantes para os compradores, como eles se sentem ao buscar produtos, conhecer novas lojas, de que forma eles avaliam a confiabilidade dessas lojas, e do que sentem falta.

1.2 Objetivos

Buscamos descobrir quais aspectos de um site de vendas fazem os clientes se sentirem

confortáveis e seguros, sendo assim mais motivados a comprar. Especificamente, vamos levantar informações como o porquê de uma pessoa não comprar nada na Internet, ou no caso oposto, o porquê de uma pessoa preferir a Internet a lojas físicas. Buscamos também entender quais tipos de produtos são mais propícios a serem vendidos online.

1.3 Sujeitos da pesquisa

Partindo do objetivo desta pesquisa, coletamos informações de pessoas com no mínimo 18 anos, pois é a idade em que a pessoa é considerada adulta. Dividimos os sujeitos em três categorias: quem nunca comprou nada pela Internet, quem compra ocasionalmente e quem compra frequentemente.

1.4 Objeto da pesquisa

O objeto da pesquisa é o comportamento de compra: como as pessoas pesquisam na Internet ao fazer compras; que tipo de produto elas compram na Internet; o que as levam a comprar; o que as desmotivam; e quais características do site passam credibilidade.

2 METODOLOGIA

Para realização da pesquisa, foram adotadas técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa, detalhadas a seguir.

2.1 Pesquisa quantitativa

Amostragem

Amostra de conveniência entre universitários de Belo Horizonte. Foram enviados questionários para grupos de estudantes universitários. O número de participantes pretendido foi de, no mínimo, 97 pessoas, número obtido com uma calculadora amostral de forma a obter resultados significativos para a população de Belo Horizonte (5 milhões de habitantes) com erro amostral máximo de 10% (CÁLCULO, *s.d.*).

Instrumentos de coleta de dados

Foi formulado um questionário com 17 questões, as quais contemplavam questões de ordem

pessoal (sexo, renda, formação acadêmica), de uso de internet (aparelhos usados para conexão, frequência de compras) e específicas sobre comportamento de compra (motivos para se comprar online, frequência de compras, preferências por se comprar online, produtos comprados, percepção segurança e credibilidade dos sites).

Após sua formulação, foi realizado um pré-teste com 3 estudantes da UFMG apontando alguns problemas, como confusão ao interpretar as respostas que pediam para que o respondente escolhesse entre “nada importante”, “pouco importante”, “importante” e “muito importante”. O número de respostas foi reduzido para três, com a intenção de balancear as opções. Os respondentes do pré-teste também sugeriram indicar de forma mais óbvia quais perguntas são obrigatórias, e quais permitem múltiplas respostas.

Cuidados éticos da pesquisa

Todos os participantes eram informados da pesquisa por um termo de consentimento disponível no cabeçalho do questionário e que assegurava confidencialidade dos dados e voluntariedade de participação. Os participantes também poderiam deixar contato para perguntas adicionais e eventuais entrevistas e análise.

Coleta de dados

Os dados da pesquisa quantitativa foram coletados no período de 10 a 13 de maio de 2016, junto a listas de contatos dos pesquisadores, com a ferramenta *SurveyMonkey*, e tratados com o *Google Sheets*. Foram coletadas dados de 108 respondentes, das quais 7 foram eliminadas.

Tratamento e análise dos dados coletados

A idade mediana dos respondentes foi 21 anos, e 83% deles têm menos que 25 anos de idade. 61% são homens, 36% mulheres, e 3% preferiu não responder. 42% tem renda individual menor que 1 salário mínimo (R\$880,00), 34% tem renda entre 1 e 3 salários mínimos, 15% tem renda entre 4 e 6 salários mínimos, e 9% tem renda superior a 6 salários mínimos. Com relação à formação acadêmica, 57% possuem ensino superior incompleto, 18% ensino médio completo, 12% pós-graduação completa ou incompleta, 11% superior completo, e 2% ensino médio incompleto.

Todos os respondentes fazem compras na Internet ocasionalmente (58%) ou frequentemente

(42%). 69% fez compras online entre 0 e 3 vezes nos últimos 2 meses, com 31% tendo feito compras 4 ou mais vezes nesse período. Há uma correlação positiva entre renda e frequência de compras online. 52% dos respondentes preferem fazer compras online, versus 30% sem preferência e 17% preferindo lojas físicas. Essa tendência se mantém independente de sexo, renda ou formação acadêmica. Dentre os motivos citados para preferir compras online, conveniência é de longe o fator mais comum, citado por 75% dos respondentes. Rapidez e variedade são citadas por aproximadamente metade dos respondentes, e melhores preços mencionados algumas vezes. Apesar da preferência por comprar online, somente 15% dos respondentes acham que comprar online é mais seguro. Esse fator é de maneira consistente o menos citado, independente de sexo, renda ou formação acadêmica.

Eletrônicos e ingressos (shows, cinema, teatro, etc) são os tipos de produtos mais comprados, por 80% e 69% dos respondentes, respectivamente. Há uma correlação positiva entre renda e variedade de produtos comprados online. No entanto, não há como saber se isso é porque pessoas de renda menor preferem comprar certos tipos de produto em lojas físicas, ou porque simplesmente não compram esses tipos de produto.

A grande maioria dos respondentes tenta verificar a credibilidade de lojas online antes de fazer compras, com 85% usando sites de reclamações, e 55% perguntando a amigos e conhecidos, e 55% buscando certificados de confiança. Alguns avaliam a credibilidade a partir do layout e funcionamento dos sites.

A grande maioria dos respondentes gosta de fazer compras online, recomenda a seus amigos, e busca produtos em lojas online antes de buscar em lojas físicas. Apesar dos resultados mencionados anteriormente, a maioria (89%) dos respondentes concorda parcial ou completamente com a sentença “me sinto seguro fazendo compras online”. A sentença mais controversa foi “faria todas as compras online, se pudesse”, com 60% dos respondentes concordando. Nesse caso, houve uma correlação negativa entre renda e querer fazer todas as suas compras online.

Conclusões sobre o problema investigado quantitativamente

Ao analisar as respostas do questionário, notamos que a grande maioria das pessoas gosta de comprar online, pela conveniência e rapidez. Além disso, há uma correlação negativa entre idade

e frequência de compras. A falta da sensação de segurança é o único desafio imediato para lojas de vendas online. É interessante notar que, apesar de poucos participantes terem respondido que segurança é uma das vantagens de fazer compras online, a maioria diz se sentir segura ao comprar online. Isso indica que para boa parte dos usuários, é seguro o suficiente comprar online, embora não mais seguro que lojas físicas. Gostaríamos de entender melhor quais aspectos de comprar online faz com que as pessoas não se sintam tão seguras.

Sabemos que em outros mercados, lojas de vendas online estão crescendo há anos, competindo agressivamente com lojas físicas nos quesitos conveniência, preço, rapidez e velocidade de entrega, em várias seções do comércio. O questionário mostrou que a amostra pesquisada se limitou a comprar certas categorias de produtos online, deste modo, gostaríamos de entender melhor se essas limitações são escolhas conscientes, e como essas escolhas acontecem.

2.2 Pesquisa qualitativa

Amostragem

Amostra de conveniência entre universitários de Belo Horizonte. As entrevistas foram realizadas com estudantes universitários. Serão selecionadas 9 pessoas para participar da entrevista.

Instrumentos de coleta de dados

Foram realizadas entrevistas a partir de um roteiro semi-estruturado, que contemplou os seguintes tópicos:

1. Idade do entrevistado que realiza compras online
2. Poder de compra do entrevistado
3. Motivo da preferência pela compra online ou em lojas físicas
4. Tipos de produtos comprados
5. Sensação de segurança ao comprar online
6. Incidentes críticos ao realizar uma compra online
7. Últimas compras realizadas pelo entrevistado.

Para a análise de incidentes críticos, perguntamos aos entrevistados se já tiveram alguma experiência negativa ao comprar online, e se conhecem alguém que já passou por isso. Também fizemos uma segunda análise quantitativa em sites de reclamações, buscando diferenças entre reclamações para lojas online e físicas.

Cuidados éticos da pesquisa

Todos os participantes concordaram participar da entrevista, por meio de um termo de consentimento livre e esclarecido.

Entrevistas

Foi levantada uma questão na fase quantitativa sobre o porquê de algumas pessoas não terem segurança ao comprar online, e 2 dos 9 entrevistados responderam que não se sentem seguros ao comprar em sites pequenos, entretanto se for feita uma pesquisa prévia sobre a procedência do site, eles se sentem seguros. Todos os outros 7 responderam que não têm preocupações relacionadas à segurança.

Dentre os produtos mais comprados, estão empatados livros e eletrônicos, cada um com 5 respostas.

O principal motivo das compras serem feitas online é o preço dos produtos, que na maioria dos casos é inferior ao preço de lojas físicas. O segundo motivo é a comodidade, pois você pode buscar entre milhares de itens e saber o que você está comprando. Um dos entrevistados comentou que é muito bom poder conhecer melhor o produto que está comprando, pois nas lojas os vendedores podem passar informações infieis.

De acordo com a faixa salarial, pudemos perceber que pessoas com salários maiores compram maior variedade de produtos, como peças de veículos, suplementos alimentares e jogos. Somente em um caso o entrevistado com o salário alto comprava pouca variedade, mas isso pode ter relação com sua idade.

Alguns entrevistados comentaram que conhecem casos de pessoas que fizeram compras online e o produto não chegou ou veio um tijolo (ou algo equivalente), mas nunca aconteceu nada do tipo com nenhum deles.

Somente um dos entrevistados, apesar de sentir seguro e estar ciente de que comprar online é mais vantajoso, disse que não fazer compras online pois prefere analisar o produto fisicamente antes de comprá-lo.

Análise de reclamações online

Após analisar os dados da pesquisa quantitativa inicial, notamos que sites agregadores de

reclamações são ferramentas muito importantes para os usuários de sites de compra. Decidimos então fazer uma segunda análise quantitativa baseada nas reclamações registradas no site “Reclame Aqui” (<https://www.reclameaqui.com.br/>). Extraímos reclamações registradas em quatro lojas que possuem lojas físicas e online – Casas Bahia, Ricardo Eletro, Ponto Frio e Magazine Luiza. No total, 84496 reclamações foram analisadas, das quais 74703 foram registradas nas lojas online e 10243 foram registradas nas lojas físicas. A partir das proporções, já é possível notar que o uso de sites de reclamações é muito mais prevalente entre usuários de sites de compra online do que em usuários de lojas físicas.

A metodologia usada para analisar as reclamações foi a seguinte: usando palavras chave do texto e *tags* associadas à reclamação no próprio site, dividimos as reclamações de cada loja em 5 grandes categorias: entregas, pagamentos, defeitos nos produtos, marketing, atendimento e garantia. Cada uma dessas possui entre uma e dez subcategorias de reclamações. A partir dessa divisão, olhamos então para a frequência dos tipos de problema, comparando lojas online e físicas.

Para as quatro lojas, o mesmo padrão ocorre consistentemente: lojas online têm mais problemas com entregas e pagamentos, enquanto lojas físicas têm mais problemas com defeitos em produtos e atendimento. A diferença maior é na categoria atendimento: para lojas físicas essas reclamações representam em média o dobro de pontos percentuais comparado com lojas online. Nessa categoria, o mau atendimento lidera em todas as lojas físicas. Nas lojas online, o problema maior é trocas e devoluções. Problemas de marketing como propaganda enganosa e divergência de valores são igualmente comuns entre lojas online e físicas, com a diferença que lojas físicas têm muito mais reclamações relacionadas a promoções.

Problemas com pagamentos são praticamente nulos em lojas físicas, mas representam boa parte das reclamações em lojas online. Em particular, muitos clientes encontram problemas nos últimos passos da compra, após já ter escolhido o produto, ao encontrarem longas esperas para aprovação de pagamentos, ou descobrir que seu método de pagamento não é suportado pelo site.

Um dado não intuitivo é que problemas de produtos com defeitos são mais predominantes em lojas físicas. Os autores deste artigo imaginavam que o contrário seria verdade, já que parte do apelo de comprar em lojas físicas é ver e manusear o produto pessoalmente antes de fazer

compras.

Lojas online apostam na conveniência de fazer compras em qualquer lugar, diminuindo problemas com atendimento e o esforço de ir até as lojas físicas. Para oferecer essa conveniência, elas necessariamente passam a depender mais das entregas e de pagamentos. Nossa análise mostra que as lojas online conseguem alcançar o objetivo de melhor atendimento, e, além disso, possuem taxas muito menores de reclamações sobre produtos com defeitos. As maiores barreiras para lojas online são as mais óbvias, entregas e pagamentos. Em outros países as lojas online estão investindo em serviços de entregas no mesmo dia, ou até mesmo na mesma hora, para transpor esse obstáculo. Além disso, essas lojas oferecem serviços de compra com apenas um clique para eliminar possíveis problemas com pagamentos. Pouquíssimas reclamações foram relacionadas a problemas de cadastro ou segurança, o que indica que os usuários têm um certo grau de confiança nas lojas online com relação a seus dados financeiros – isso sugere que as lojas online brasileiras deveriam investir em serviços similares, para reter os compradores e diminuir problemas de pagamentos.

Os usuários estão satisfeitos com o atendimento e a qualidade do produto em lojas online; se o tempo de entrega e os problemas com pagamentos forem minimizados, é possível converter um número maior de pessoas que fariam mais compras online se pudessem.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerações sobre os resultados da pesquisa, conforme avaliado pelos participantes

Após entregar os relatórios das entrevistas aos participantes, não houve nenhuma surpresa, pois nenhum resultado se desviou do esperado. Um participante disse que não costumava comprar pela internet, mas ao ter acesso aos resultados da pesquisa, se sentiu mais confortável para comprar, pois viu que problemas são mais raros do que ele esperava.

Conclusões sobre o problema investigado

Foi possível concluir, através das análises, que as lojas online resolvem problemas relacionados ao preço e atendimento, mas podem vir a ter complicações quando se trata de pagamentos, trocas, devoluções e entrega.

Além disso, percebemos que todos têm segurança para comprar online apesar de terem tido ou conhecerem pessoas que tiveram experiências ruins com essas compras. O motivo disso é que o preço e a comodidade são tão vantajosos que vale a pena correr o risco quase inexistente de ter algum problema, além de que os problemas tidos com as lojas online vêm sendo resolvidos pelas empresas com mais frequência.

Através das pesquisas podemos perceber que a grande maioria das pessoas fazem compras online com mais frequência. Poucas são as pessoas que não fazem compras online, e mesmo assim elas não veem muitos problemas em fazer. O fator que elas mais valorizam é a segurança, e muitas antes de comprar buscam a veracidade do site em plataformas de reclamação, como ReclameAqui.

Foi possível enxergar que as maiores vantagens de comprar online são os preços e a praticidade. Além disso, vimos na análise de reclamações que compras online geram menos reclamações sobre o produto comprado em lojas físicas, o que é outro estímulo para usuários escolherem lojas online. Conseguimos ver que as compras online são cada vez mais comuns e que, apesar de mencionarem e reconhecerem um risco abstrato sobre a segurança, para a maioria das pessoas isso não é um impedimento em fornecer informações pessoais, desde que verificada a confiabilidade do site. Os sites de vendas online têm o potencial de conquistar uma boa faixa do mercado, desde que saibam investir nas áreas mais problemáticas: entregas e pagamentos.

REFERÊNCIAS

CALCULO Amostral – Calculadora online. Disponível em [<HTTP://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>](http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/) Acesso em mai 2016.

HERNANDEZ, J. M. D. C. Por que algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. **GESTÃO.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.2, n.2, 2004.

SIQUEIRA, L. D. *et al.* A impulsividade nas compras pela internet. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 1, 2012.