

## O IMPACTO DO E-COMMERCE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA E HÁBITOS DE CONSUMO DE ALUNOS E PROFISSIONAIS DE UMA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DO INTERIOR DE SÃO PAULO

KETLEN NATÁLIA LYNCH GRACIOLLI

JÚLIA QUÉZIA SABINO FELICIANO

AMANDA SOUZA SILVA

TALITA BORGES TEIXEIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" - UNESP BAURU

JÚLIA BORGES TEIXEIRA

### Introdução

O mundo está em constante transformação, principalmente na sua forma de aquisição de produtos e serviços, o e-commerce se tornou uma das formas mais acessíveis e utilizadas pelos compradores e por empreendedores, principalmente após o Covid-19. Entretanto, percebe-se que apesar da variedade de estudos sobre compradores on-line, fatores como comportamento de compra permanecem escassos, principalmente no contexto brasileiro. Este artigo tem por finalidade investigar o impacto do e-commerce no comportamento de compra de uma escola técnica estadual do interior do estado de São Paulo

### Problema de Pesquisa e Objetivo

Esta pesquisa buscou identificar qual o comportamento de compra e hábitos de consumo de e-commerce entre alunos e colaboradores de uma escola técnica do interior do estado de São Paulo? Bem como conhecer as características do comprador, frequência de compra, causas que levam a aquisição/desistência de um produto e quais são os produtos mais adquiridos, esses insights podem orientar diversos atores envolvidos nessas transações.

### Fundamentação Teórica

A chegada da internet teve grande influência na sociedade, possibilitando a chegada do e-commerce, modo de compra e venda pela internet. Isso trouxe muitas oportunidades para os pequenos empresários, devido à crescente demanda dos clientes por serviços online criando uma vantagem competitiva. Estudar o comportamento de compra é necessário, este é definido como a área que estuda através de técnicas e formas como indivíduos, grupos e organizações, buscam, adquirem, usam e descartam produtos, serviços, idéias e ou experiências a fim de satisfazer seus desejos em seu processo de decisão de compra.

### Metodologia

Realizou-se uma revisão de literatura sobre o e-commerce e comportamento de compra e os hábitos de consumo. Na seqüência foi utilizada a técnica quantitativa através questionário semi-estruturado através do google forms com 19 perguntas fechadas, buscando entender o comportamento de compra e hábitos de consumo pelo e-commerce e disponibilizado aos discentes e profissionais, entre os dias 28/08/22 a 11/09/22, tendo 125 respondentes. Os dados foram analisados e seus resultados tabulados.

### Análise dos Resultados

Contatamos que, dentre a amostra pesquisada (125 respondentes), a maioria já adquiriu produtos/serviços por e-commerce, mostrando um aumento considerável de vendas por e-commerce e seus impactos nas decisões de compra. Verificamos que o produtos mais comprado é o vestuário (roupas e sapatos) e que os consumidores costumam pesquisar e comprar de sites que vendem vários tipos de produtos. Por fim constatamos que o que leva o consumidor a comprar na internet é o fato de adquirir produtos mais baratos, e o que faz desistirem é não possuir frete grátis, mostrando seu poder coercitivo nas vendas.

### Conclusão

Verificamos que há uma tendência positiva no aumento de compras por e-commerce, exercendo impacto no modo de consumo atual e o cliente tem um papel crucial para o rumo de vendas por e-commerce, exercendo poder e pressão isomórfica coercitiva sobre as vendas online (DI MAGGIO e POWELL, 1983). Apesar dos benefícios e do grande volume de vendas, desafios necessitam ser superados (KHAN, 2016) e a análise de comportamento de compra efetuada nesta pesquisa pode ser um fator decisivo para “quebra” desses desafios, trazendo benefícios expressivos (QIU, LIN, LI, 2015)

### Referências Bibliográficas

SYNODINOS, Nicolaos E. The “art” of questionnaire construction: some important considerations for manufacturing studies. Integrated manufacturing systems, 2003. MOHAMAD, Ahmad Helmy; HASSAN, Ghada Farouk; ABD ELRAHMAN, Ahmed S. Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. Ain Shams Engineering Journal, v. 13, n. 4, p. 101634, 2022. KHAN, Abdul Gaffar. Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. Global Journal of Management and Business Research, 2016.

### Palavras Chave

E-commerce, Comportamento de Compra, Marketing

# **O IMPACTO DO E-COMMERCE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA E HÁBITOS DE CONSUMO DE ALUNOS E PROFISSIONAIS DE UMA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DO INTERIOR DE SÃO PAULO**

## **1 INTRODUÇÃO**

O rápido crescimento do comércio eletrônico tem tido implicações para o futuro do varejo (RATCHFORD; SOYSAL; ZENTNER, 2022), em todo o mundo no ano de 2020, as vendas de comércio eletrônico no varejo corresponderam a 4.135 bilhões de dólares, com um crescimento anual impressionante de 15% nos últimos 5 anos (MOHAMAD; HASSAN e ABD ELRAHMAN, 2022). Quando falamos em comércio eletrônico o Brasil possui destaque, devido as inovações no setor de tecnologia e comunicação e aumento significativo de usuários com acesso à internet (LEMOS e GOES, 2015) sendo o comércio eletrônico considerado de fácil adoção e altamente acessível (BAWACK et al., 2022).

O Brasil vem expandindo seu comércio eletrônico com 17 milhões de novos “shoppers” (compradores da internet) (NielsenIQ, 2020), exemplo disso é o relatório Webshoppers 45 da NielsenIQ Ebit, estudo mostra que no Brasil a receita gerada pelo canal online “Black Friday” cresceu 27% em 2021 em comparação ao ano anterior (NielsenIQ, 2021). Assim, os hábitos de compra e consumo estão se transformando rapidamente, e as compras online são cada vez mais populares (DE OLIVEIRA et al., 2017)

Diante o cenário promissor as organizações estão utilizando a internet para oferecer seus produtos e serviços (NASCIMENTO, DO PRADO, DA CUNHA, 2021; XIAO et al., 2019), dentre essas estratégias o e-commerce (compra e venda na internet) vem se destacando (CHIUSOLI; BONFIM, 2020; HALIM, 2022.), principalmente devido a dependência da internet dos usuários após o Covid-19 (ROSENTHAL; STRANGE; URREGO, 2022; NASCIMENTO, DO PRADO, DA CUNHA, 2021), onde alterou as decisões internacionais com novas condições no campo do comércio (AMBADE et al., 2021), afetando o comportamento dos usuários em relação às atividades comerciais tradicionais no ambiente urbano (GARÍN-MUÑOZ et al, 2019).

Estudos tem mostrado que uma empresa que prevê o comportamento de compra de clientes obterá benefícios como: taxa de aquisição de clientes aprimorada, vendas aumentadas, competitividade aprimorada (QIU, LIN, LI, 2015) de longa duração (DONG, TANG, ZHANG, 2022).

Apesar da variedade de estudos sobre compradores on-line e suas preferências, os fatores que influenciam o comportamento de compra permanecem pouco compreendidos (GU et al., 2021), principalmente após o COVID-19, mais pesquisas com públicos maiores são necessárias (SAJID, RASHID, HAIDER, 2022). Faltam estudos transculturais sobre o comportamento do consumidor incluindo países da América Latina (VERDUGO e PONCE, 2020). É necessário explorar a avaliação do impacto das influências das compras online em diferentes variáveis sociodemográficas com base em gênero, idade, renda e educação (FERNANDES et al., 2021)

Ainda segundo De Costa, (2021) em seu estudo de revisão de literatura de 2011 a 2021 sobre e-commerce no Brasil, após sua análise de 23 artigos, concluíram que pesquisas de e-commerce no contexto brasileiro ainda permanecem escassas e são necessárias pesquisas sobre o comportamento do consumidor brasileiro em operações de e-commerce após a pandemia do Covid-19.

Assim, para preencher essa lacuna, esta pesquisa buscou identificar qual o comportamento de compra e hábitos de consumo de e-commerce entre alunos e colaboradores uma escola técnica do interior do estado de São Paulo? Bem como conhecer as características

do comprador, frequência de compra, causas que levam a aquisição/desistência de um produto e quais são os produtos mais adquiridos, esses insights podem orientar diversos atores envolvidos nessas transações.

Para atingir estes objetivos esse trabalho está assim estruturado: além desta introdução, a seção 2 traz a revisão de literatura, a seção 3, a metodologia, a seção 4 os principais resultados, 5 discussões e, por fim, a seção 6 apresenta as conclusões.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL**

### **2.1 E-commerce no contexto brasileiro**

A chegada da internet teve grande influência na sociedade, trazendo uma forma rápida, prática para termos uma melhor comunicação e possibilitando a chegada do e-commerce, modo de compra e venda pela internet (KHAN, 2016). Com isso trouxe muitas oportunidades para os pequenos empresários, devido à crescente demanda dos clientes por serviços online e sua capacidade de criar uma vantagem competitiva (GIELENS, STEENKAMP, 2019).

Para Limeira (2003) o e-commerce ou comércio virtual é a realização de operações comerciais, feitas pela internet, possuem a venda de produtos tangíveis e intangíveis, abrangendo consumidores, fornecedores e parceiros de transações, assim como marketing, vendas, serviços ao cliente e o recebimento de compras. Segundo Kalakota e Whisnton (1996), o e-commerce é definido como a compra e venda de produtos, informações e serviços, por meio de uma rede de computadores.

O E-commerce se tornou efetivo na década de 1990, quando a internet foi aberta para o uso comercial (MOHAMAD, HASSAN, ABD ELRAHMAN, 2022). A internet está presente no mundo todo, é uma rede conectada em outras redes, ela não é governada por nenhuma instituição ou organização, mas está dentro de padrões técnicos e segue protocolos que possibilitam ser uma infraestrutura global. O comércio eletrônico vem crescendo exponencialmente por meio da dependência massiva da internet (ULLAH et al., 2021)

O *E-commerce* teve início nos Estados Unidos no ano de 1995, mas veio ao Brasil somente cinco anos depois, após isso só vem apresentando crescimento ano após ano (DE OLIVEIRA et al., 2017). Vários benefícios são disponibilizados para consumidores como: conveniência, grande oferta de bens e serviços, entrega rápida, fácil comparação de preços dentre outros. E para empresas também como: redução de custos, aumento na satisfação do cliente, customização mais eficaz dentre outros (KHAN, 2016).

O mercado de e-commerce vem aumentando diariamente, principalmente após o Covid-19 (JÍLKOVÁ, KRÁLOVÁ, 2021), sendo assim precisamos ficar atentos as novas tecnologias e mudanças que ocorrem (GU et al., 2021). Para adquirirmos consumidores fiéis, precisa-se que ele seja compreendido e bem tratado. O público é o centro de uma empresa ou loja seja ela física ou virtual (MULLER, 2013) e fatores comportamentais das compras on-line ainda continuam pouco compreendidos (GU et al., 2021).

### **2.2 Comportamento de compra hábitos do consumidor**

De acordo com Solomon (2016) o comportamento do consumidor analisa as pessoas, grupos e organizações, como esses grupos adquirem, utilizam e descartam produtos e serviços, tudo isso simplesmente para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Segundo Kotler e Keller (2016) o comportamento de compra é definido como a área que estuda através de técnicas e formas como indivíduos, grupos e organizações, buscam, adquirem,

usam e descartam produtos, serviços, ideias e ou experiências a fim de satisfazer seus desejos em seu processo de decisão de compra.

O comportamento do consumidor busca entender as causas que resultam os consumidores a adquirirem certos produtos e não outros, nesse momento entra os profissionais do marketing em ação, examinam os pensamentos, as ações, os sentimentos e a influência na hora da compra (CHURCHILL et al., 2017).

De acordo com Kotler e Keller (2016) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por alguns fatores são eles:

- Fatores culturais: a cultura é a principal característica do comportamento e dos desejos dos indivíduos à medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras organizações.
- Fatores sociais: é a influência de grupos de referência, família, papéis sociais e status.
- Fatores pessoais: o principal determinante é a idade, ciclo da vida, circunstâncias econômicas, personalidade e valores.
- Fatores psicológicos: é baseado em quatro fatores que definem a decisão do comprador, sendo eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória, sendo eles também o que influencia a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

A análise do comportamento do consumidor busca explicar o motivo pela qual as pessoas compram certo produto e outros não, seja pelo preço, local, promoção. Alguns autores determinam que a ação do consumidor como sendo os processos ou caminhos que o consumidor percorre para decidir compras ou serviços. Segundo LAS CASAS (2009, p.150), “apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”.

Vários campos de marketing têm estudado o comportamento de compra além de loja física (PEÑA-GARCÍA et al., 2020) incluindo a compra online (SUNDSTRÖM et al., 2019). Pesquisadores como Lim et al. (2016) concluem que a intenção de compra online e o comportamento de compra online precisam ser mais explorados.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa utilizada neste estudo é de natureza quantitativa de caráter exploratório e descritivo e de corte transversal, cujo objetivos são de familiarizar o pesquisador com o problema, descrever as características de determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2006; GIL, 2002) e onde a coleta de dado ocorre em um dado momento (FREITAS et al., 2000), tendo como objetivo analisar o comportamento de compra de discentes e profissionais da ETEC – Dr. Renato Cordeiro de Birigui em relação ao e-commerce. O universo foi constituído por todos os discentes e profissionais da ETEC, que no período somavam-se 1.061 pessoas (SIAF, 2022).

O processo de amostragem utilizado foi amostragem probabilística de proporções, devido a não conhecer o desvio padrão populacional e por permiti obter um tamanho de amostra com base numa medida de precisão pré-estabelecida. Segundo a metodologia utilizada pelo SEBRAE (2006) para a obtenção do tamanho mínimo da amostra definem-se uma medida de erro  $d$  (diferença observada entre a proporção verdadeira e a estimada) e o nível de confiança desejado, onde  $P$  é a proporção observada na população;  $p$  é a proporção estimada;  $d$  é a margem de erro; e  $(1 - \alpha)$  o nível de confiança.

Para o tamanho da amostra utilizou-se a forma mencionada pelo SEBRAE (2006, apud GOBBO JÚNIOR; GOBBO, 2007), onde:  $N$ : tamanho da população;  $z$ : valor da tabela normal

associada ao nível de confiança desejado;  $p$ : proporção de respostas positivas;  $(1 - p)$ : proporção negativa.

Para a seleção das amostras foram utilizados os seguintes parâmetros para precisão e confiança, mínimos para a obtenção das estimativas:  $d = 9\%$ ,  $(1 - \alpha) = 95\%$  e  $z = 1,96$ . Como a proporção observada na população não é conhecida, adota-se que as proporções de respostas positivas e negativas sejam as mesmas, ou seja,  $50\%$  (cinquenta por cento). Esse procedimento faz com que o tamanho da amostra seja maximizado para o nível de confiança e margem de erro pré-estabelecido. Assim, o tamanho mínimo de amostra foi definido em 118 pessoas. Foi enviado o questionário a todos os discentes e profissionais da ETEC, totalizando 1.061 pessoas e a participação efetiva foi de 125 pessoas.

No que tange aos dados, após revisão de literatura utilizou-se levantamento tipo *survey* por meio de questionário estruturado, elaborado através da plataforma *google forms*, contendo 19 perguntas fechadas, devido ao modo de administração. Posteriormente foi enviado a dois professores para validação e enviado a dois alunos (que não farão parte da amostra final) para teste-piloto. Após análise as correções foram feitas e o questionário foi validado conforme prevê a literatura (SYNODINOS, 2003) e disponibilizado aos discentes e profissionais, entre os dias 28/08/22 a 11/09/22.

#### 4 RESULTADOS

Com base nos dados coletados através do questionário a tabela 1 foi elaborada, apresentando a estatística descritiva da amostra, para conhecimento do perfil dos respondentes. Segundo Verma (2017) os perfis demográficos podem auxiliar profissionais de marketing e tomadores de decisão que pretendem posicionar seus produtos no mercado, separando-os em grupos, através de variáveis básicas. Assim sendo, essa pesquisa averiguou as seguintes variáveis: gênero, idade, renda familiar e escolaridade

Percebe-se que 71,2% são do sexo feminino, 28,0% estão entre idades 20 a 30 anos, 34,4% possuem grau de escolaridade nível médio completo e 72,8% possuem renda familiar entre 1 e 3 salários-mínimos. Assim o perfil da amostra foi caracterizado.

Tabela 1: Característica dos respondentes da amostra

Variável - Gênero	Quantidade de respondentes	Frequência
Masculino	36	28,8%
Feminino	89	71,2%
Prefere não responder	-	-
Outro	-	-
Variável - Faixa etária	Quantidade de respondentes	Frequência
14 a 16 anos	24	19,2%
17 a 19 anos	34	27,2%
20 a 30 anos	35	28,0%
31 a 49 anos	27	21,6%
50 a 60 anos	4	3,2%
Acima de 61 anos	1	0,8%

Variável - Escolaridade	Quantidade de respondentes	Frequência
Ensino fundamental completo	8	6,40%
Ensino médio incompleto	42	33,6%
Ensino médio completo	43	34,4%
Ensino superior incompleto	14	11,2%
Ensino superior completo	13	10,4%
Mestrado completo	5	4,0%
Doutorado completo	-	-

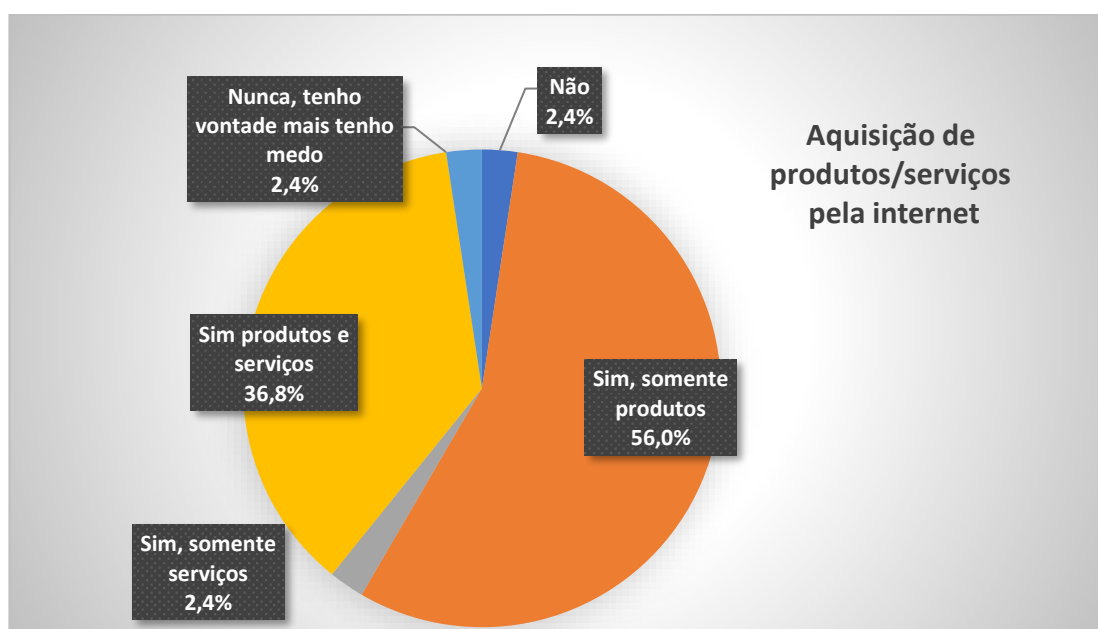
  

Variável - Renda Familiar	Quantidade de respondentes	Frequência
Abaixo de 1 salário-mínimo	5	4,0%
1 a 3 salários-mínimos	91	72,8%
4 a 6 salários-mínimos	18	14,4%
7 a 10 salários-mínimos	9	7,2%
Acima de 10 salários-mínimos	2	1,6%

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa 2022)

Quando perguntado sobre se compram produtos ou serviços pela internet (gráfico 1), 56,0% adquirem somente produtos e 36,8% adquirem produtos e serviços, 2,4% adquirem somente serviços, 2,4% nunca compraram tem vontade mais não adquirem por medo e 2,4% nunca compraram.

Gráfico 1: Compras pela internet

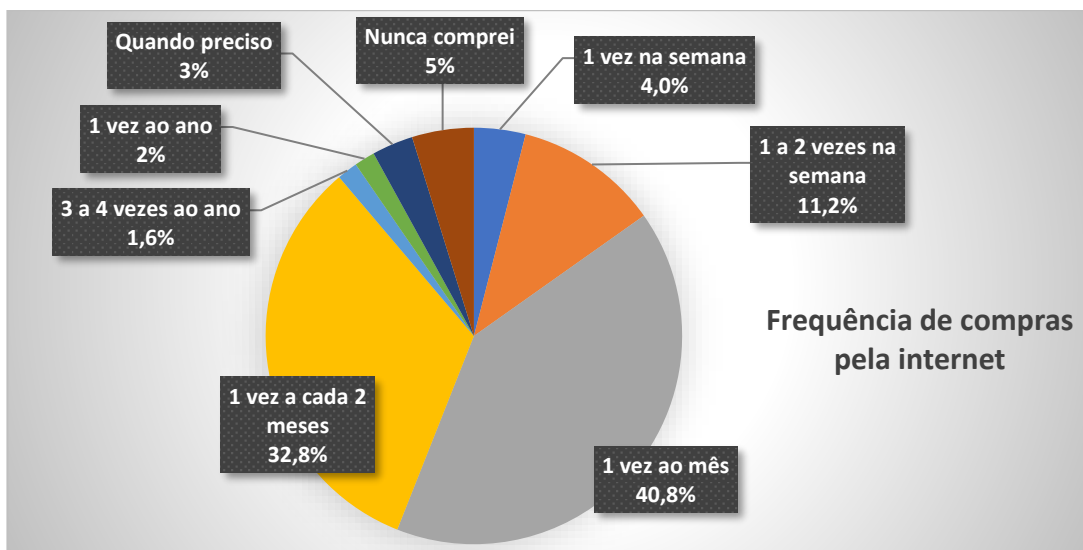


Fonte: elaborado pelos autores (dados da pesquisa 2022)

Após, foram indagados sobre a frequência que compram pela internet (gráfico 2), 40,8% adquirem 1 vez ao mês, 32,8% (1 vez a cada 2 meses), 11,2% (1 a 2 vezes na semana), 5%

nunca compraram, 4% (1 vez na semana), 3% (quando precisam), 2% (1 vez ao ano) e 1,6% (3 a 4 vezes ao ano).

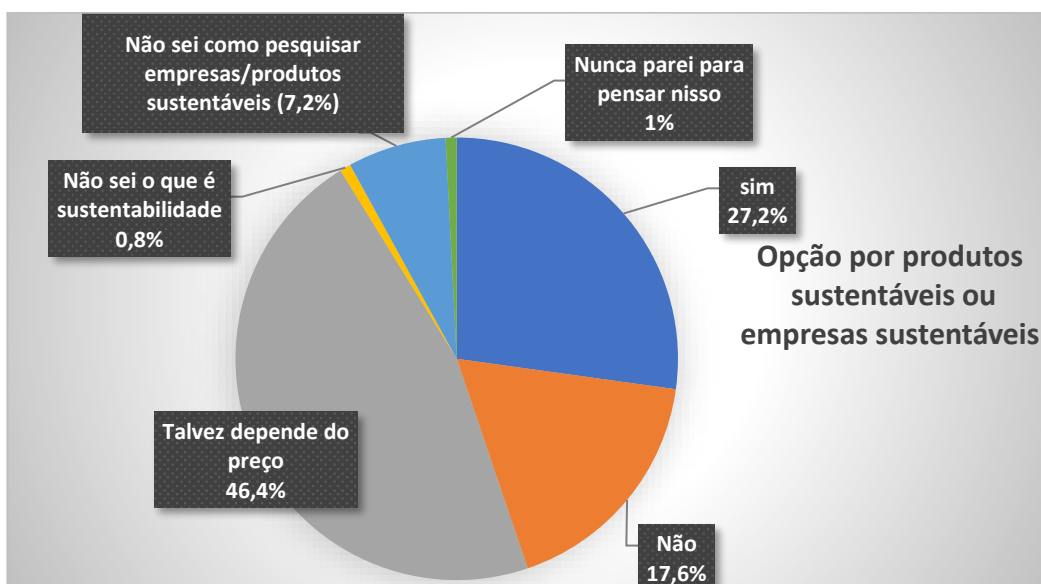
Gráfico 2: Frequência de compras pela internet



Fonte: elaborado pelos autores (dados da pesquisa 2022)

Questionamos ainda sobre a preocupação na aquisição de produtos sustentáveis ou produtos/serviços de empresas sustentáveis (gráfico 3), 46,4% comprariam dependendo do preço, 27,2% se preocupam em adquirir produtos e serviços sustentáveis ou de empresas sustentáveis, enquanto 17,6% não se preocupam, 7,2% não sabem pesquisar produtos e empresas sustentáveis e 1,8% não sabem o que é sustentabilidade e ou nunca pararam para pensar nisso.

Gráfico 3: Preocupação por produtos ou produtos/serviços de empresas sustentáveis

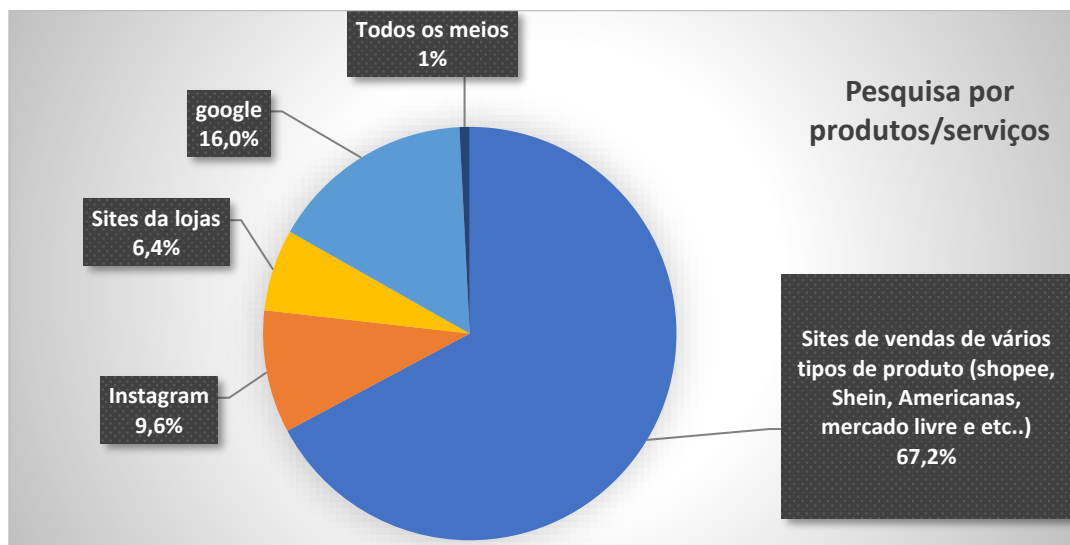


Fonte: elaborado pelos autores (dados da pesquisa 2022)

A próximo assunto se refere a qual local (web) que os consumidores mais pesquisam para aquisição de produtos/serviços (gráfico 4), 67,2% costumam pesquisar em sites que

vendem vários tipos de produtos, 16,0% pesquisam no Google, 9,6% no Instagram, 6,4% em sites das próprias lojas e 1% utiliza todos os meios de pesquisa.

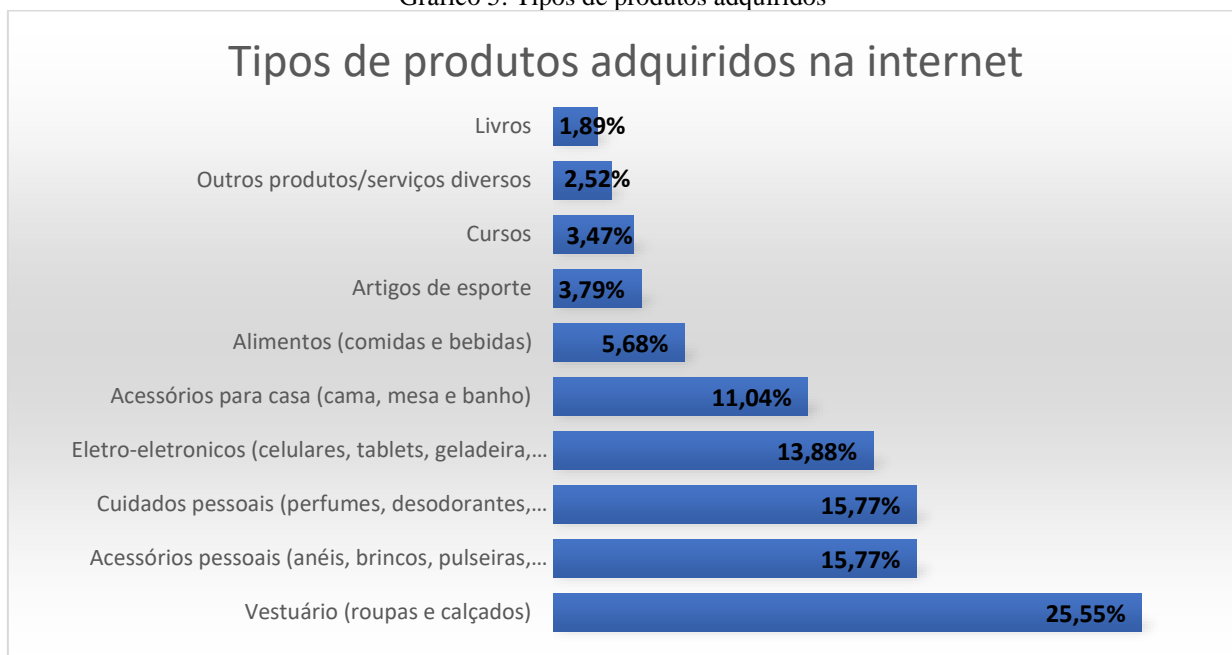
Gráfico 4: Lugares que os consumidores mais pesquisam



Fonte: elaborado pelos autores (dados da pesquisa 2022)

Quanto aos tipos de produtos/serviços adquiridos (gráfico 5), 25,5% são vestuários (roupas e calçados), 15,7% são referente a acessórios pessoais (anéis, brincos, pulseiras e etc...), 15,7% referente a cuidados pessoais (perfumes, desodorantes, produtos para banho e etc...), 13,8% relacionados a eletro/eletrônicos (celulares, tablets, geladeiras, fogões e etc...), 11,4% são compras relacionadas a acessórios para casa (cama, mesa e banho), 5,68% refere-se a alimentos (comidas e bebidas), 3,8% referente a artigos de esporte, 3,47% referente a cursos, 2,52% referem-se a produtos diversos, enquanto 1,89% são compras de livros.

Gráfico 5: Tipos de produtos adquiridos

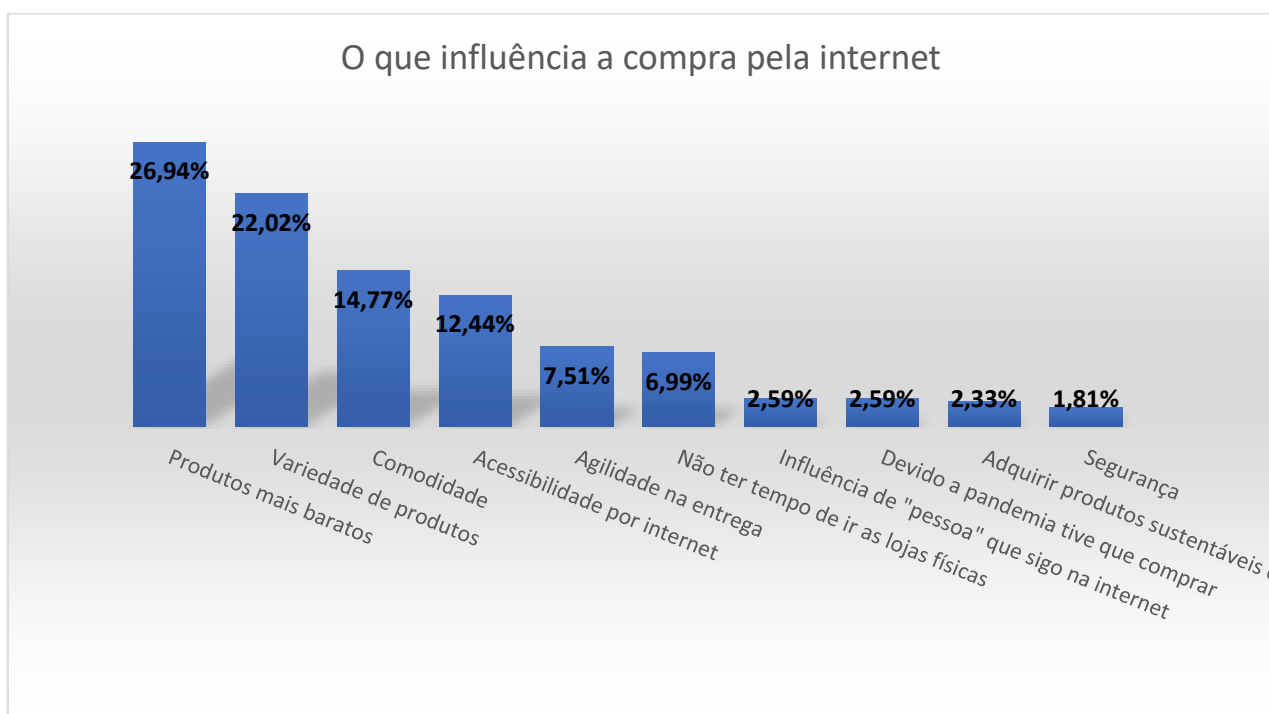


Fonte: elaborado pelos autores (dados da pesquisa 2022)



O que mais influência os consumidores da amostra a comprar pela internet (gráfico 6) são produtos mais baratos com 26,94%, seguido de variedade de produtos (22,02%), comodidade (14,77%), acessibilidade pela internet (12,44%), agilidade na entrega (7,51%), não possuir tempo de ir as lojas (6,99%), influência de “pessoa” que segue nas redes sociais (2,59%), devido a pandemia teve que começar a comprar (2,59%), adquirir produtos sustentáveis (2,33%) e por fim segurança (1,81%).

Gráfico 6: Influência para compra pela internet



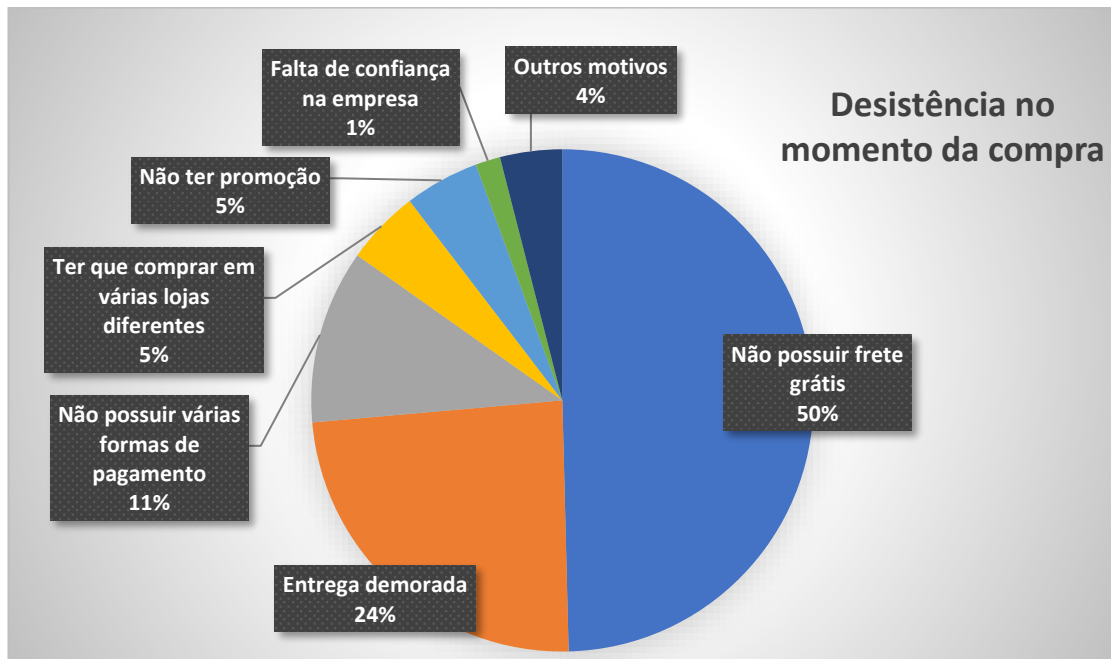
Fonte: elaborado pelos autores (dados da pesquisa 2022)

Quando perguntados se pagariam mais caro por produtos sustentáveis, 51,2% disseram que talvez, pois nunca haviam pensado nisso, 25,6% sim pagariam, 15,2% não pagariam e 8% disseram não saber quais são esses produtos

No caso de aquisição de produtos por “compulsão/impulso” na internet, 52% disseram já ter adquirido por impulso. Ainda, 92,8% comprariam outros produtos via e-commerce e 44% tiveram boa experiência em suas compras.

Também perguntamos sobre o que leva o consumidor a desistir no momento da compra (gráfico 7), 50% desistem por não possuir frete grátis, 24% por demora na entrega, 11% por não possuir várias formas de pagamento, 5% ter que comprar de várias lojas diferentes, 5% não ter promoção, 1% falta de confiança e 4% outros motivos.

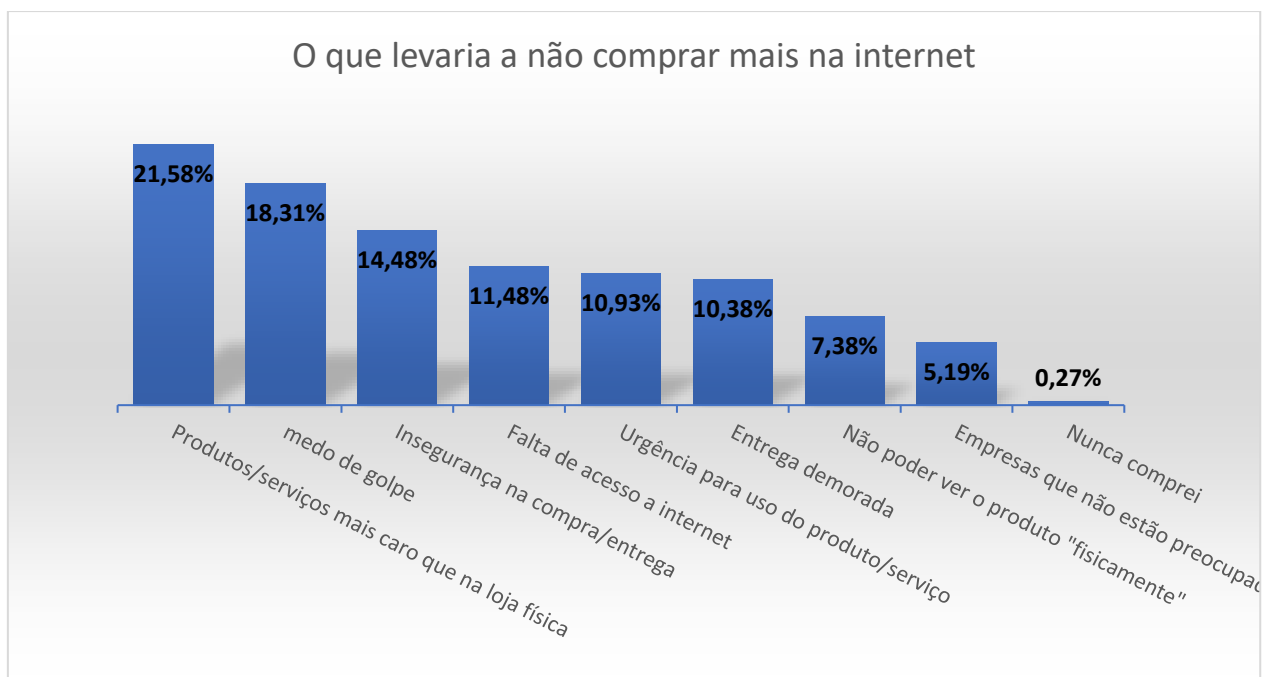
Gráfico 7: Desistência no momento da compra



Fonte: elaborado pelos autores (dados da pesquisa 2022)

Nessa mesma linha perguntamos o que leva ou levaria o consumidor a não comprar mais pela internet (gráfico 8), 21,58% por produtos/serviços mais caros que na loja física, 18,31% por medo de golpe, 14,48% insegurança na compra/entrega, 11,48% falta de acesso a internet, 10,93% devido a urgência para usar o produto/serviço, 10,38% devido a entrega demorada, 7,38% por não poder ver o produto fisicamente, 5,19% por causa de empresas que não se preocupam com a sustentabilidade e 0,27% nunca compraram.

Gráfico 8: O que leva a não comprar mais na internet



Fonte: elaborado pelos autores (dados da pesquisa 2022)

Por fim perguntamos o que o vendedor precisaria mudar para que o consumidor possa adquirir mais produtos da loja dele, os três itens mais pontuados foram: 27,2% disseram que devem aumentar a variedade de produtos ofertados, 26,40% melhorar a divulgação dos produtos/serviços, 19,2% facilitar a forma de pagamento.

## **5 DISCUSSÕES**

A partir dos resultados é possível efetuar algumas considerações sobre o impacto do e-commerce no comportamento humano e hábitos de consumo. Primeiramente contatamos que, dentre a amostra pesquisada (125 respondentes), 95,2% já adquiriram produtos/serviços por e-commerce, 52% já adquiriram por compulsão/impulso, 92,8% dos consumidores tendem a adquirir mais produtos via e-commerce e tiveram boa experiência de compra (44%), isso demonstra uma tendência positiva do aumento de compra por e-commerce e seu impacto nas decisões de compra (MOHAMAD; HASSAN e ABD ELRAHMAN, 2022)

Também demonstra que o comportamento de compra e a satisfação do consumidor influencia nas compras via e-commerce conforme listado a literatura anterior (PURWANTO, 2022) e mostra que até 40% de todas as compras online em todo o mundo podem ser classificadas como impulsivas (CHAN, CHEUNG, LEE, 2017).

Em segundo lugar, podemos verificar que o produto mais adquirido é o vestuário (roupas e sapatos) com 25,55%, conforme pesquisas anteriores (CHIUSOLI; BONFIM, 2020), e o serviço é relacionado a cursos com 3,47%, porém há uma tendência de o consumidor talvez pensar em adquirir produtos sustentáveis (51,2%) e 67,2% costumam pesquisar produtos/serviços em sites que vendem vários tipos de produtos, mostrando uma tendência para investimento dos empreendedores.

Por fim é importante pontuar que o que leva o consumidor adquirir produtos pela internet são os produtos mais baratos (26,94%) e o que o faz desistir no momento da compra é não possuir frete grátis (50%), ainda nesse sentido o que o leva ou levaria a não comprar mais por e-commerce é produtos e serviços mais caros que na loja física (21,58%), surpreendentemente o segundo item dessa categoria com maior pontuação é o medo de golpe (18,31%). Ainda nesse sentido os consumidores foram questionados o que o vendedor precisaria mudar para que o consumidor possa adquirir mais produtos da loja dele 27,2% disseram que devem aumentar a variedade de produtos ofertados e também devem melhorar a divulgação dos produtos/serviços (26,40%).

Isso mostra que há desafios a serem superados pelas transações de e-commerce conforme listado na literatura (KHAN, 2016) e que é clara a pressão isomórfica coercitiva que o cliente exerce para que se molde um padrão de venda pela internet, para que os vendedores alinhem suas práticas organizacionais de venda, conforme teoria institucional (DI MAGGIO e POWELL, 1983).

## **6 CONCLUSÃO**

Este estudo buscou verificar o comportamento de compra e hábitos de consumo de e-commerce em uma escola estadual do interior de São Paulo. Verificamos que há uma tendência positiva no aumento de compras por e-commerce, exercendo impacto no modo de consumo atual e o cliente tem um papel crucial para o rumo de vendas por e-commerce, exercendo poder e pressão isomórfica coercitiva sobre as vendas online (DI MAGGIO e POWELL, 1983).

Constatamos alguns comportamentos de compra que podem desempenhar um papel fundamental em um processo de gestão estratégica bem-sucedido, bem como na competitividade e desenvolvimento de empresas de e-commerce a longo prazo.

Apesar dos benefícios e do grande volume de vendas, desafios necessitam ser superados (KHAN, 2016) e a análise de comportamento de compra efetuada nesta pesquisa pode ser um fator decisivo para “quebra” desses desafios, trazendo benefícios expressivos (QIU, LIN, LI, 2015) e fazendo com que o empreendedor possa ser direcionado em suas decisões estratégicas.

Este estudo contribui para diversas áreas:

a) organizações pois, seus resultados indicam alto potencial de compras pelo e-commerce e práticas de consumo identificadas, detonando-se um amplo campo para investimento;

b) academia pois, poucas pesquisas abordaram o comportamento de compra e hábitos de consumo no contexto brasileiro, detonando-se um amplo campo para estudos;

c) para profissionais visto que, pode orientar suas decisões estratégicas.

Apesar dos resultados, este artigo possui limitações por se basear em somente uma fonte de coleta de dados, ou seja, em uma escola estadual do interior de São Paulo, para tanto, pesquisas futuras podem ser realizadas em uma amostra maior de usuários do Brasil ou do mundo, o que possibilitaria a comparação de comportamento de compra de públicos distintos.

## REFERÊNCIAS

AMBADE, Balram et al. COVID-19 lockdowns reduce the Black carbon and polycyclic aromatic hydrocarbons of the Asian atmosphere: source apportionment and health hazard evaluation. **Environment, Development and Sustainability**, v. 23, n. 8, p. 12252-12271, 2021.

BAWACK, Ransome Epie et al. Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. **Electronic Markets**, p. 1-42, 2022.

CHIUSOLI, Claudio Luiz; BONFIM, Renata Santos. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020

CHURCHILL, Gilbert A. et al. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

CHAN, Tommy KH; CHEUNG, Christy MK; LEE, Zach WY. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. **Information & Management**, v. 54, n. 2, p. 204-217, 2017.

DA COSTA, Paulo Thiago Gomes Camêllo et al. E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021. **Brazilian Journal of Business**, v. 3, n. 4, p. 2969-2982, 2021.

DE OLIVEIRA, Leise Kelli et al. Analysis of the potential demand of automated delivery stations for e-commerce deliveries in Belo Horizonte, Brazil. **Research in Transportation Economics**, v. 65, p. 34-43, 2017.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American sociological review**, p. 147-160, 1983.

- DONG, Yuran; TANG, Junyi; ZHANG, Zhixi. Integrated Machine Learning Approaches for E-commerce Customer Behavior Prediction. In: **2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)**. Atlantis Press, 2022. p. 1008-1015.
- FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.
- HALIM, M. A. The Impact of E-commerce on Consumer Purchasing Behavior for the Coronavirus Disease (COVID-19). **Journal of Sustainable Business and Economics**, v. 5, n. 1, p. 4283, 2022.
- GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIELENS, Katrijn; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. Branding in the era of digital (dis) intermediation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 367-384, 2019
- GU, Shengyu et al. Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 6, p. 2263-2281, 2021.
- JÍLKOVÁ, Petra; KRÁLOVÁ, Petra. Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis. **International Advances in Economic Research**, v. 27, n. 1, p. 83-85, 2021.
- KALAKOTA, Ravi; WHINSTON, Andrew B. **Frontiers of electronic commerce**. Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1996.
- KHAN, Abdul Gaffar. Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. **Global Journal of Management and Business Research**, 2016.
- KOTLER, Phillip; KELLER, K. L. **Marketing Management 15th Global edition (Global)**. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.
- LAS CASAS Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo 2009.
- LEMOS, Felipe; GÓES, Luís. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. In: **Anais do XI Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação**. SBC, 2015. p. 127-134.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MOHAMAD, Ahmad Helmy; HASSAN, Ghada Farouk; ABD ELRAHMAN, Ahmed S. Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. **Ain Shams Engineering Journal**, v. 13, n. 4, p. 101634, 2022.
- MULLER, Vilma Nilda. E-commerce: vendas pela internet. **Fundação Educacional do Município de Assis**, 2013.

NASCIMENTO, Ana Caroline; DO PRADO, Nágela Bianca; DA CUNHA, Christiano França. COVID-19 e modelos de gestão nas micro e pequenas empresas: qual a melhor saída?. **Revista Expectativa**, v. 20, n. 1, p. 50-72, 2021.

NielsenIQ (2021). Eventos globais de compras on line apresentam enormes oportunidades para as marcas. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-e-bit-brasil/webshoppers/>. Acesso em 25/08/22.

NielsenIQ (2020). A evolução do e-commerce a nível mundial. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/a-evolucao-do-e-commerce-a-nivel-mundial/>. Acesso em 25/08/22.

PEÑA-GARCÍA, Nathalie et al. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. **Heliyon**, v. 6, n. 6, p. e04284, 2020.

PURWANTO, Agus. What is the role of customer behavior for electronic e-commerce and modern market visit intention?. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2022, 1.6: 46-57.

QIU, Jiangtao; LIN, Zhangxi; LI, Yinghong. Predicting customer purchase behavior in the e-commerce context. **Electronic commerce research**, v. 15, n. 4, p. 427-452, 2015

RATCHFORD, Brian; SOYSAL, Gonca; ZENTNER, Alejandro. Multichannel customer purchase behavior and long tail effects in the fashion goods market. **Journal of Retailing**, 2022.

ROSENTHAL, Stuart S.; STRANGE, William C.; URREGO, Joaquin A. JUE insight: Are city centers losing their appeal? Commercial real estate, urban spatial structure, and COVID-19. **Journal of Urban Economics**, v. 127, p. 103381, 2022.

SAJID, Sana; RASHID, Rao Muhammad; HAIDER, Waleej. Changing Trends of Consumers' Online Buying Behavior During COVID-19 Pandemic With Moderating Role of Payment Mode and Gender. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 2022.

SEBRAE. Indicadores de competitividade na indústria brasileira: micro e pequenas empresas. Apêndice B – Sumário metodológico. Brasília: Editora Sebrae, 2006.

SIAF (2022). Unidade de Gestão Financeira. Disponível em: <https://siaf.cps.sp.gov.br/admin/>. Acesso em 29/08/22.

SYNODINOS, Nicolaos E. The “art” of questionnaire construction: some important considerations for manufacturing studies. **Integrated manufacturing systems**, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

ULLAH, Fahim et al. It's all about perceptions: A DEMATEL approach to exploring user perceptions of real estate online platforms. **Ain Shams Engineering Journal**, v. 12, n. 4, p. 4297-4317, 2021.

VERDUGO, Gustavo Barrera; PONCE, Héctor R. Gender differences in millennial consumers of Latin America associated with conspicuous consumption of new luxury goods. **Global business review**, p. 0972150920909002, 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa. **São Paulo: Atlas**, 2006.

VERMA, Sanjeev. Niche level segmentation of green consumers: A key for psychographic or demographic predicament. **South Asian Journal of Business Studies**, 2017.

XIAO, Liang et al. The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. **Sustainability**, v. 11, n. 10, p. 2777, 2019.