



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELLE PEREIRA MATOS

**Comportamento do consumidor: Um estudo sobre a expansão do e-commerce
e o impacto no endividamento**

**João Pessoa
2023**

GABRIELLE PEREIRA MATOS

Comportamento do consumidor: Um estudo sobre a expansão do e-commerce e o impacto no endividamento



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Profa. Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo

JOÃO PESSOA
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

M433c

Matos, Gabrielle Pereira.

Comportamento do consumidor: um estudo sobre a expansão do e-commerce e o impacto no endividamento / Gabrielle Pereira Matos. – 2023.

57 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.

Orientadora : Profa. Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo.

1. Comportamento do consumidor. 2. E-commerce. 3. Endividamento. I. Título.

CDU 64.033



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Gabrielle Pereira Matos

20192460079

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A EXPANSÃO DO
E-COMMERCE E O IMPACTO NO ENDIVIDAMENTO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 30/11/2023

**no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB),
Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito
institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.**

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo (IFPB)

Orientador(a)

Dra Ceres Beck (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Dr Odilon Saturnino Silva Neto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/12/2023 14:37:03.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/12/2023 17:35:19.
- Odilon Saturnino Silva Neto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/12/2023 08:57:47.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 04/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 503748

Código de Autenticação: c3d53920b3



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

RESUMO

O presente trabalho explora a interseção complexa entre o comportamento do consumidor, as dinâmicas do e-commerce, as compras compulsivas e os desafios relacionados ao endividamento. O objetivo principal é analisar como o ambiente virtual do comércio eletrônico influencia as decisões de compra dos consumidores, especialmente quando se trata de comportamentos compulsivos que podem levar a consequências financeiras negativas. O método de coleta de dados aplicado neste estudo foi a pesquisa bibliográfica e o levantamento a partir de um questionário aplicado em meio *online*. Além disso, trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa. Os dados coletados foram provenientes de uma amostra não probabilística de 118 pessoas de 18 a 50 anos ou mais, que já realizaram compras *online*. Na análise, os dados obtidos dizem respeito ao comportamento do consumidor em lojas virtuais, bem como quais fatores os influenciam na decisão de compra, compras impulsivas e conseqüentemente o endividamento. Os resultados demonstram que a grande maioria dos entrevistados fazem compras *online* frequentemente, e que alguns dos principais motivos que os influenciam na decisão de compra são: Comodidade, frete grátis e preço. A forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito, e a preferência por tal é a opção de pagar parcelado. Podemos evidenciar também que muitos indivíduos destacaram pagar suas contas com dificuldades, e que a maioria de suas dívidas são provenientes do cartão de crédito, o que conseqüentemente, pode levar ao endividamento. A conclusão destaca a necessidade de estratégias eficazes de educação financeira para mitigar os impactos negativos do comportamento compulsivo de compra e do endividamento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Compras por impulso. Decisão de compras. E-commerce. Endividamento.

ABSTRACT

This work explores the complex intersection between consumer behavior, the dynamics of e-commerce, compulsive shopping and challenges related to individualism. The main objective is to analyze how the virtual environment of e-commerce influences consumers' purchasing decisions, especially when it comes to compulsive behaviors that can lead to negative financial consequences. The data collection method applied in this study was bibliographical research and a survey based on a questionnaire applied online. Furthermore, this is a research with a quantitative approach. The data collected came from a non-probabilistic sample of 118 people aged 18 to 50 or over, who had already made online purchases. In the analysis, the data obtained concerns consumer behavior in virtual stores, as well as which factors influence their purchasing decision, impulsive purchases and consequently debt. The results demonstrate that the vast majority of respondents shop online frequently, and that some of the main reasons that influence the purchasing decision are: Convenience, free shipping and price. The most used form of payment is credit card, and the preferred option is to pay in installments. We can also show that many individuals reported paying their bills with difficulty, and that the majority of their debts come from credit cards, which can consequently lead to debt. The conclusion highlights the need for financial education strategies to mitigate the negative impacts of compulsive buying behavior and debt.

Keywords: Consumer behavior. Impulse purchases. Purchasing decision. E-commerce. Debt.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Estágios do processo de consumo.....	17
FIGURA 2: O consumidor como uma “caixa preta”.....	17
FIGURA 3: Modelo do comportamento do consumidor.....	18
FIGURA 4: Processo de decisão de compra... ..	19
FIGURA 5: Fatores que influenciam no endividamento... ..	22

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Fatores externos e internos de influência de acordo com Kotler e Keller (2013).....	20
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Gráfico 1: % de inadimplentes com dívidas atrasadas por mais de 90 dias.....	25
GRÁFICO 2: Quantidade e porcentagem de pessoas que fazem compras pela internet... ..	36
GRÁFICO 3: Frequência de compras online.....	37
GRÁFICO 4: Formas de pagamento... ..	38
GRÁFICO 5: Tipo de cliente... ..	40
GRÁFICO 6: Gênero sexual x compras impulsivas	41
GRÁFICO 7: Nível de conhecimento em finanças pessoais... ..	42
GRÁFICO 8: Gerenciamento de contas no cartão de crédito... ..	43
GRÁFICO 9: Porcentagem de dívidas no cartão de crédito.....	44
GRÁFICO 10: Cartão de crédito como forma de pagamento.....	45
GRÁFICO 11: Níveis de conhecimento em finanças pessoais e nível de endividamento.....	47
GRÁFICO 12: Compras e acompanhamento de dívidas no cartão de crédito.....	48

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Síntese dos resultados de endividamento.....	24
TABELA 2: Questionário utilizado para a pesquisa.....	33
TABELA 3: Caracterização da amostra.....	35
TABELA 4: Fatores que influenciam as compras online.....	39
TABELA 5: Consumo no e-commerce, compras por impulso e endividamento...47	

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PEIC: Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor.

CNC: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

UNIPAM: Centro Universitário de Patos de Minas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.	15
2.1 E-commerce e Comportamento do Consumidor	15
2.2 Aspectos que influenciam na decisão de compras e a influência do e-commerce	18
2.3 Compras por Impulso e Endividamento	21
2.4 Estudos anteriores sobre consumo no e-commerce, decisão de compras e endividamento.	26
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.	30
3.1 Caracterização da Pesquisa	30
3.2 Universo, Amostragem e Amostra	30
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	31
3.4 Perspectiva de Análise de Resultados.....	33
4 ANÁLISE DE DADOS	34
4.1 Caracterização da amostra	34
4.2 Consumo no E-commerce.....	36
4.3 Compras por impulso.....	39
4.4 Endividamento.....	41
4.5 Fatores que podem influenciar o consumo no e-commerce, compras impulsivas e endividamento	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICES	54

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a sociedade vem passando por transformações e adaptações para viver, socializar, comprar e vender. Segundo Chiavenato (2014), à medida que as necessidades do mercado se modificam, também deve ser mudado aquilo que a empresa produz. E é por meio do resultado das operações da empresa, o produto ou serviço que ela oferece, que se efetua o comércio.

Vender é um intrincado processo de localizar o cliente, conhecê-lo bem, abordá-lo, servi-lo e persuadi-lo a fechar um negócio (CHIAVENATO, 2014). Com isso, a implantação da internet possibilitou diversas formas de vendas, destacando-se o mercado virtual (*marketspace*) e o *e-commerce* que, para Kotler e Keller (2006, p. 489), é a empresa ou o site que realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line.

O *e-commerce* pode ser conceituado como uma modalidade comercial eletrônica, de venda não presencial feita através de computadores, smartphones e tablets, desde a escolha do produto e ou serviço, pagamento, e por fim entrega ao consumidor final. Com a popularização de dispositivos móveis com acesso a internet, basta um dispositivo na mão para que um cliente pesquise todos os concorrentes, avaliações, comentários e feedbacks sobre produtos e serviços, esse fenômeno gera um novo padrão deixando os consumidores mais exigentes e informados. São muitas as variáveis que influenciam no comportamento do consumidor, entre elas, pode-se destacar: busca por desconto especial, frete grátis, agilidade da entrega do produto, ampla soluções de meios de pagamento e entre outras. Segundo a “*Think With Google*” 72% dos consumidores pesquisam online antes de realizar uma compra (online ou offline).

Entre 2019 e 2020 a pandemia da covid-19 acabou ocasionando o isolamento social, a fim de evitar o risco de contaminação e disseminação do coronavírus. Por esse motivo, também foi decretado o fechamento temporário de diversos setores de comercialização, principalmente aqueles que não eram considerados como serviços essenciais. Com isso, as empresas que ainda não eram adeptas do *e-commerce* tiveram que inovar e investir nessa modalidade, para que assim pudessem vender seus produtos e serviços por meio de canais digitais.

A partir deste cenário, o comportamento do consumidor sofreu alterações, e diante da nova era digital e tecnológica, empresas tiveram que se adaptar a esse modelo de comercialização, para que assim pudessem atender aos clientes e não fechar as portas do seu negócio. Para muitos consumidores e comerciantes, o *e-commerce* foi um meio de facilitar o cotidiano da população.

Diante do aumento significativo das TICs (Tecnologia, Informação e Comunicação) nos tempos atuais, existe um grande número de informações disponíveis para bens e serviços, permitindo assim, que os consumidores façam suas escolhas de compras com maior número de opções (GAMPER, 2012; HOODA e AGGARWAL, 2012).

Segundo pesquisa realizada pela "*Insider Intelligence*", o Brasil está entre os 10 países que registram o maior crescimento de vendas digitais. Juntamente com a Índia e a Indonésia, os três países geraram cerca de US\$230 bilhões em vendas no comércio eletrônico no ano de 2022.

Entretanto, com esse aumento de consumo da população, a facilidade de acesso ao crédito, o índice de endividamento no Brasil torna-se um fator preocupante com relação às finanças pessoais. A parcela de famílias com dívidas no Brasil atingiu 77,5% em março de 2022, sendo essa a maior proporção de endividados desde o início da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) em 2010. Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o cartão de crédito corresponde a 87% dos motivos de endividamento no país.

Um dos fatores que também levam o consumidor ao endividamento, é comprar compulsivamente. Para impulsionar as vendas no *e-commerce* com essa estratégia, é preciso que a empresa ofertante do produto seja ágil e assertiva, ou seja, oferecer o produto certo e na hora certa. As compras por impulso acontecem para satisfazer um desejo instantaneamente. A internet, mídias sociais e *sites* são o ambiente perfeito para despertar esse estímulo de compras no consumidor, tendo em vista a facilidade e comodidade de comprar online.

O endividamento da população tem sido cada vez maior diante do cenário econômico e não pode ser compreendido de maneira isolada, tendo em vista que depende de fatores comportamentais e geográficos (Potrich et al., 2016).

Sendo impulsionados pela facilidade de obtenção ao crédito, acessibilidade ao cartão de crédito, alguns consumidores comprometem excessivamente sua renda com dívidas (Marcolin & Abraham, 2006).

Neste sentido, torna-se pertinente o presente estudo objetiva analisar: Quais são os fatores que influenciam o consumo online e, conseqüentemente, o endividamento pessoal?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto do e-commerce no comportamento e no endividamento dos consumidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil do consumidor na internet;
- Identificar quais aspectos os consumidores levam em consideração para a realização de uma compra online;
- Caracterizar o processo de decisão de compras online;
- Compreender quais estímulos podem favorecer as compras por impulso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A linha de pesquisa deste estudo se baseia em e-commerce, comportamento do consumidor e endividamento, este capítulo abordará pesquisas e conhecimentos já construídos e publicados acerca do tema estudado.

2.1 E-commerce e Comportamento do Consumidor

O Brasil de hoje não é o mesmo de poucos anos atrás em diversos aspectos, e a digitalização é um deles. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio relativa ao ano de 2021, aponta que 90% dos domicílios do país têm acesso à internet, e telefone móvel celular para uso pessoal.

A internet trouxe grande impacto para a sociedade, proporcionando muitos benefícios, e contribuindo para o surgimento do e-commerce, o que possibilita a compra e venda de produtos e serviços de maneira digital. “A prática de compras pela Internet implica o alcance de fornecedores de lugares bem distantes, o que mudará, daqui a alguns anos, o formato do processo de compra.” (KOTLER, 2000, p.221).

O E-commerce é a abreviatura de comércio eletrônico e indica o incremento de um modelo de mercado que, a partir do fortalecimento da internet e dos meios de comunicação, comprar online se tornou mais rápido e prático para o consumidor. Segundo os autores Almeida, Brendle e Spindola (2014), o e-commerce busca facilitar a rotina das pessoas, trazendo benefícios para os consumidores e fornecedores. Além de oferecer um maior leque de opções de produtos e serviços, formas variadas de pagamento, preços mais acessíveis, serviços personalizados e outros.

Galinari et al. (2015) completam que o comércio eletrônico contribui para o bem-estar de seus consumidores, a partir da vantagem de economia de tempo e de custos, onde o consumidor não necessita de ter que se deslocar até uma loja física para comprar ou pesquisar sobre determinado produto.

Segundo pesquisa realizada pela *NZN Intelligence* em 2018, o levantamento da pesquisa aponta que 74% das pessoas preferem comprar online do que em lojas físicas.

No Brasil o e-commerce obteve grande expansão a partir da pandemia covid 19, por questões de prevenção da disseminação do vírus, foi decretado em 2020 o isolamento social, que ocasionou o fechamento de muitos comércios, com isso, comprar online tornou-se um fator de segurança e comodidade. De acordo com uma pesquisa realizada pela *Compre&Confie*, em abril de 2020, o e-commerce brasileiro faturou 9,4 bilhões, um aumento de 81% em relação ao mesmo período do ano de 2019.

Para Solomon (2011), a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor, e o impacto da internet continuará a se expandir à medida que mais pessoas por todo o mundo se conectarem à rede.

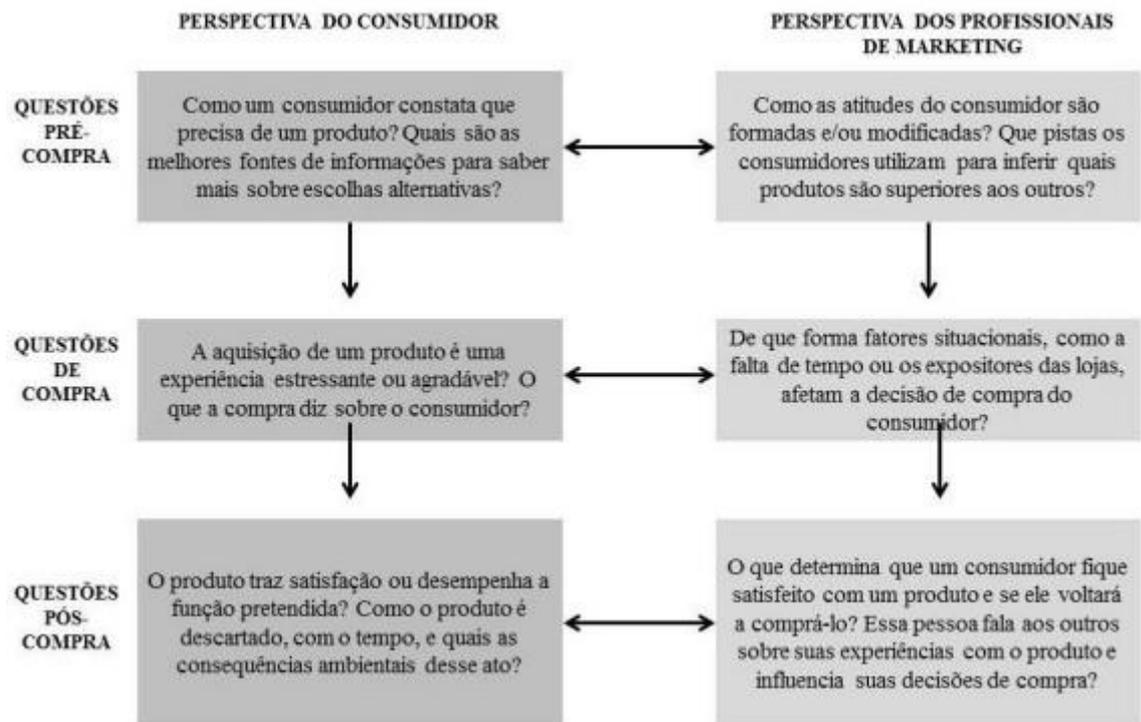
Comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p.33).

Pode-se entender que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não se restringe somente ao momento do consumo de determinado produto e ou serviço, mas sim, a todo o processo que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra.

Para Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor busca compreender o que leva os consumidores a comprarem determinado produto específico e outro não, onde cabe aos profissionais de marketing analisarem as influências diretas e indiretas do consumidor ao realizar uma compra.

Existem diversos tipos de consumidores, em muitos casos, diferentes pessoas podem estar envolvidas no processo de compra de um determinado produto. O comprador e o usuário do produto podem não ser a mesma pessoa, como por exemplo, quando um pai ou uma mãe compra roupas ou uma bicicleta para seu filho criança. Solomon (2011) divide o processo de consumo, em três estágios: o pré-compra, a compra e o pós-compra, conforme ilustra a figura 1 abaixo a percepção do consumidor e dos profissionais de marketing quanto às questões do processo de consumo.

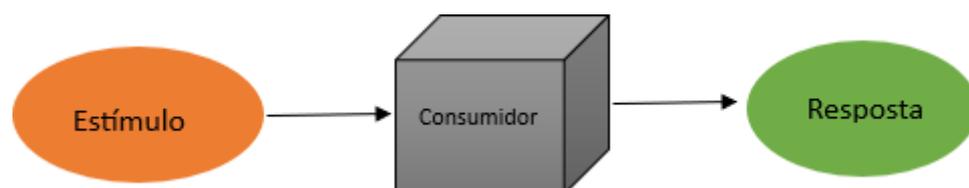
Figura 1: Estágios do processo de consumo



Fonte: Solomon (2011 p 34).

“Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta diferente.” (COBRA, 1997, p.59). Pode-se entender que cada pessoa possui uma personalidade e gostos diferentes, o que significa que a reação de uma pessoa, pode ser diferente da outra quando exposta a determinado estímulo, conforme ilustra a figura 2 abaixo:

Figura 2: O consumidor como uma “caixa preta”.

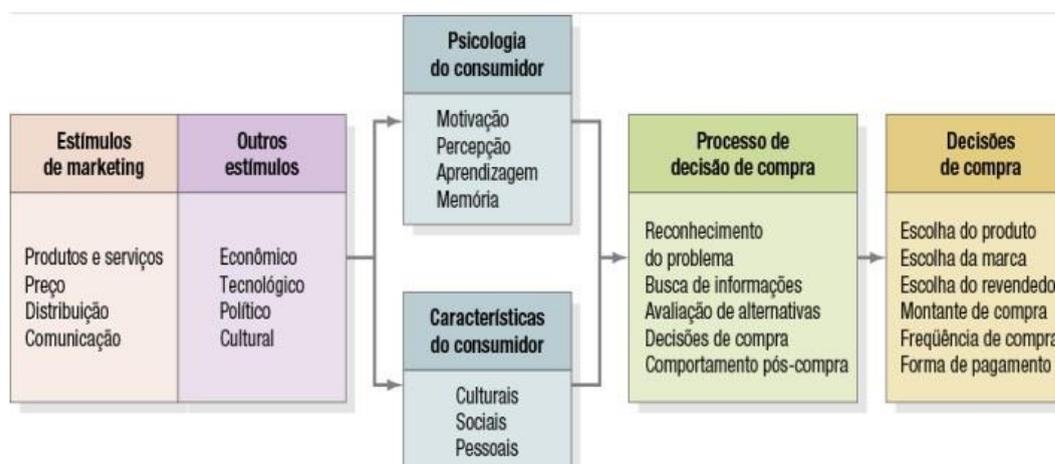


Fonte: Solomon (2011 p 121).

. Solomon (2011) diz que a Teoria behaviorista da aprendizagem supõe que o aprendizado ocorre como resultado de respostas e eventos externos. Os aspectos observáveis consistem em coisas que entram na caixa, ou seja, os estímulos externos, e coisas que saem dela, que seria a reação a esse estímulo. Sendo assim, o comportamento do consumidor é um ponto importante para as empresas investirem, para que possam identificar de que forma os consumidores podem ser motivados e influenciados a consumir.

Para entender melhor o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2013) desenvolveram o modelo de estímulo e resposta, mostraram estímulos ambientais e de marketing no consciente do consumidor e um conjunto de fatores psicológicos combinados com as características do indivíduo, resultam em processo de decisão de compra, conforme mostra a figura 3.

Figura 3: Modelo do comportamento do consumidor

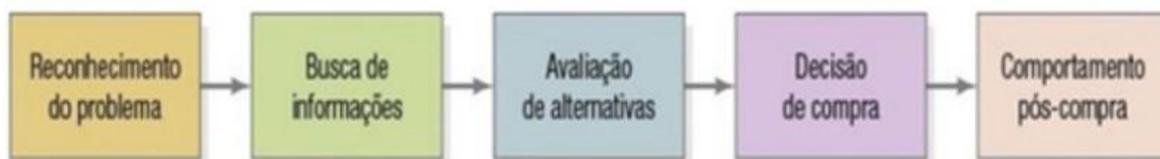


Fonte: Kotler e Keller, (2012).

2.2 Aspectos que influenciam na decisão de compras e a influência do e-commerce

Atualmente, vivemos em uma sociedade consumista, a compra e descarte de produtos que apesar de integrado ao nosso cotidiano ainda apresenta processos intelectuais de decisão, e entendê-los melhora o processo de compra e venda do produto. Conforme mostra a figura 4 abaixo:

Figura 4: Processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler e Keller (2012).

1. **Reconhecimento do problema:** O processo de decisão de compra inicia com o reconhecimento de uma necessidade, causando um conflito entre a situação atual e a desejada.
2. **Busca de Informações:** Após o reconhecimento do problema, o indivíduo busca por informações para decidir qual melhor produto e ou serviço atenderá melhor a sua necessidade, essas informações podem ser internas ou externas.
 - 2.1 **Interno:** Busca por informações como experiências já vivenciadas pelo próprio indivíduo, por exemplo: marcas já utilizadas, emoções e percepções.
 - 2.2 **Externo:** São informações que o indivíduo precisa buscar, por meio de outras pessoas, propagandas, publicidade e experimentais.
3. **Avaliação de alternativas:** Nesse estágio será avaliado as alternativas disponíveis para resolução do problema, é levado em consideração as crenças do indivíduo, custo-benefício do produto e ou serviço e a satisfação que o produto poderá trazer.
4. **Decisão de compra:** A decisão de compra, nela surgem fatores situacionais, riscos percebidos e influências sociais.
5. **Comportamento pós-compra:** O ato da compra gera um sentimento de satisfação ou insatisfação mediante a mudança da situação em comparação com a anterior.

Até que o consumidor conclua sua compra, ele passa por um processo de decisão de compra, onde o consumidor avalia vários fatores, que podem levá-lo a comprar o produto ou não. Dessa forma, por meio da literatura foram levantados fatores que comumente podem influenciar na decisão de compra do consumidor.

Numa perspectiva geral dos fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, Kotler e Keller (2013) desenvolveram um modelo

psicodinâmico subdividido em quatro fatores internos e externos que atuam sobre os indivíduos (Quadro 1).

Quadro 1: Fatores externos e internos de influência de acordo com Kotler e Keller (2013).

Fatores	Definições
Culturais	A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Nela abrange a influência dos valores, das percepções e dos comportamentos da sociedade, incluindo: nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. (KOTLER; KELLER. 2013).
Sociais	Trata de grupos de referência, como: família, papéis sociais e status. Estes grupos possuem forte influência sobre a decisão de compra do consumidor.
Pessoais	Variáveis que caracterizam o consumidor, como: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação profissional, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.
Psicológicos	Compreende os aspectos que estimulam o processo da decisão de compra, como: motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Portanto, alinhando o estudo do comportamento do consumidor com a análise do contexto digital, o segmento vem crescendo no cenário acadêmico por meio de pesquisas que abordam diversas vertentes da área. (MUTUM et al., 2014; CHANG; WANG, 2011; GOUNARIS; DIMITRIADIS; STATHAKOPOULOS, 2010). Pode-se dizer que o processo de consumo está sofrendo maior influência da internet.

Na relação entre internet, empresas e consumidores, a internet destaca-se como fonte de empoderamento do consumidor, os serviços online levam os consumidores a serem mais conscientes das vantagens e benefícios oferecidos pelo e-commerce. Ao mesmo tempo que os consumidores estão em suas casas ou momento de lazer, também estão navegando na internet e efetuando transações online, o e-commerce possibilita a facilidade e a diversidade de produtos, realização de pesquisas de preços transparentes, esses são alguns exemplos de conveniência gerado pelo e-commerce. (PI; LIAO; CHEN, 2012; KOTLER; KELLER, 2006).

Guo, Ling e Liu (2012) desenvolveram uma pesquisa na China para determinar os fatores determinantes da satisfação do consumidor no que diz respeito à compra online. Os resultados indicaram que a satisfação do consumidor no que se refere a compras online é influenciada pelos seguintes elementos: o projeto do web site, segurança, qualidade da informação, método de pagamento, qualidade do e-service (serviço eletrônico), qualidade do produto e variedade do produto.

Li e Dinelrsoz (2012) apontaram que os serviços de entrega também são fatores cruciais no que se refere ao comportamento de compra dos consumidores em sites de compra online. Quando o site oferece frete grátis ou até mesmo um serviço de entrega rápido e eficaz, é um dos fatores que influenciam muitas das vezes o consumidor optar por comprar online do que em uma loja física.

Outro conceito importante ligado ao comportamento do consumidor, no processo de compra online, é a propaganda e o preço que faz com que o cliente chegue ao site e dessa forma efetue a compra online, por essa razão foi feito um levantamento pela Octadesck e Opinion Box realizado em 2022, o levantamento mostra que 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas, e o principal motivo está relacionado aos descontos encontrados online, estudo demonstrou que os consumidores acham mais conveniente e rápido comprar pela Internet.

2.3 Compras por Impulso e Endividamento

Para Solomon (2011, p 62), o consumo compulsivo é:

Refere-se à compra compulsiva, frequentemente repetitiva, como antídoto para tensão, ansiedade, depressão ou tédio. Os compradores impulsivos recorrem às compras de maneira muito parecida com a forma como dependentes químicos recorrem às drogas e ao álcool.

O próprio ato de comprar é uma experiência que causa dependência para algumas pessoas. Solomon (2011), cita três elementos que caracterizam comportamentos negativos ou destrutivos do consumidor:

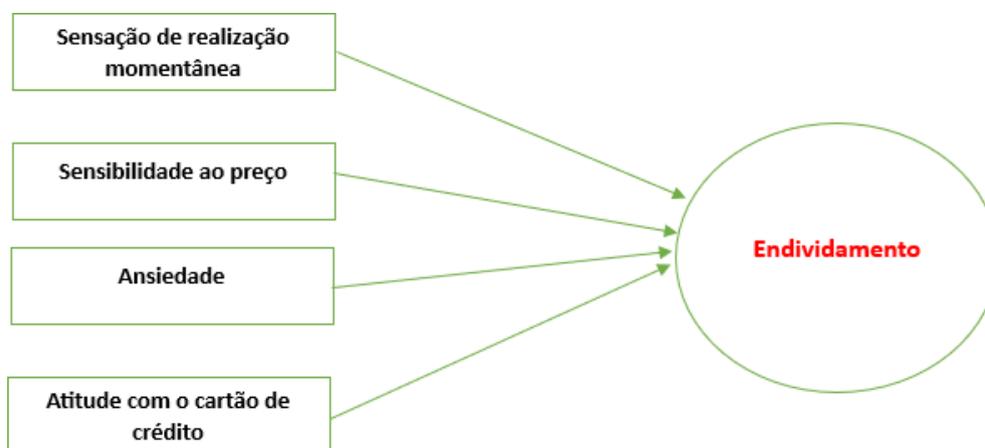
1. O comportamento não é uma escolha.
2. A gratificação derivada do comportamento tem curta duração.
3. A pessoa tem fortes sentimentos de remorso ou culpa mais tarde.

Os consumidores compulsivos temporariamente elevam sua autoestima com os gastos, mas, tendem a agravar sua situação financeira e serem endividados devido a falta de planejamento em suas compras, (Norum, 2008; Wang & Xiao, 2009, Lo & Harvey, 2011; Brougham et al., 2011).

De acordo com Fernandes e Rita (2012), os seres humanos não são completamente racionais e muitas vezes agem de maneira irracional devido à influência das emoções. Isso significa que as emoções podem afetar nossas decisões e percepções, levando cada indivíduo a interpretar uma situação de maneira diferente, dependendo da perspectiva pela qual é demonstrada. Isso sugere que nossas reações e interpretações podem ser influenciadas por fatores emocionais, ou que por sua vez afetam nossa compreensão do mundo ao nosso redor.

Por isso, a propensão ao endividamento foi a variável dependente do modelo teórico desta pesquisa, conforme mostra a figura 5:

Figura 5: Fatores que influenciam no endividamento.



Fonte: Elaboração própria 2023.

Com isso, alguns dos fatores que podem influenciar e levar o consumidor ao endividamento são:

Sensação de realização momentânea: que pessoas podem ser levadas a fazer compras impulsivas para experimentar uma sensação temporária de satisfação ou recompensa. Comprar algo novo pode proporcionar um alívio momentâneo de

estresse ou da monotonia, mesmo que essa satisfação seja temporária, essa atitude pode levar a gastos excessivos.

Sensibilidade ao preço: também conhecida como elasticidade-preço da demanda, refere-se à forma como as pessoas reagem às mudanças nos preços dos produtos ou serviços. Em um contexto de endividamento das famílias, a sensibilidade ao preço pode desempenhar um papel importante de várias maneiras. Famílias que são sensíveis ao preço podem ser mais propensas a fazer compras impulsivas quando encontram promoções ou descontos. Mesmo que esses produtos não sejam necessários, a atração pelo preço mais baixo pode levar a gastos excessivos e ao acúmulo de dívidas.

Ansiedade: A ansiedade é uma resposta emocional natural a situações estressantes, e as finanças pessoais são uma das áreas que frequentemente preocupam. A ansiedade financeira pode levar as famílias a tomarem decisões impulsivas ou não saudáveis em relação ao dinheiro, o que pode resultar em endividamento.

Uso do cartão de crédito: Os cartões de crédito oferecem um significativo acesso ao crédito para que as pessoas comprem bens e serviços sem a necessidade de dinheiro imediato. No entanto, quando usados de maneira similar, os cartões de crédito podem resultar em dívidas acumuladas e problemas financeiros.

Uma pesquisa realizada por Baker e George (2010) estabelece uma relação interessante entre o marketing e o endividamento das pessoas. De acordo com os resultados encontrados por esses pesquisadores, existe uma ligação entre a exposição à publicidade televisiva e a propensão das pessoas a contrair empréstimos para aquisição de bens de consumo, além de se endividar de maneira mais abrangente.

Essa pesquisa enfatiza a importância de entender como a mídia e o marketing podem influenciar os comportamentos financeiros das pessoas. Ela levanta questões sobre a conscientização do consumidor e a tomada de decisões informadas, na medida em que influências externas, como a publicidade, podem impactar significativamente as escolhas financeiras individuais. Portanto, é essencial considerar o papel do marketing e sua relação com o endividamento ao discutir questões de comportamento financeiro e consumo.

Cynamon e Fazzari (2008) apresentam uma perspectiva interessante sobre os fatores que contribuem para o aumento do endividamento individual. Eles destacam a importância de dois elementos: inovação de produtos e meios de comunicação, bem como a influência de grupos de referência social. Vale destacar que, de acordo com o estudo, o endividamento considerado está relacionado à aquisição de dívidas de curto prazo, muitas vezes resultante de compras de bens de consumo, como roupas e calçados, que são comuns no comércio varejista.

Várias pesquisas afirmam que o uso do cartão de crédito está fortemente relacionado à compra compulsiva (Norum, 2008; Wang & Xiao, 2009). A atitude do consumidor com o cartão de crédito é a variável mais importante na previsão da dívida do cartão de crédito (Wang, Lv, & Jiang, 2011; Xiao et al., 2011). Portanto, a falta de autocontrole nas compras influencia o endividamento (Wang & Xiao, 2009; Malhotra, Lu, & Wang, 2010; Gathergood, 2012).

No Brasil, segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) 2023, o percentual de famílias com dívidas a vencer se manteve estável em 78,3% por quatro meses seguidos até maio, conforme mostra o tabela abaixo:

Tabela 1: Síntese dos resultados de endividamento

Síntese dos resultados (% do total de famílias)			
	Total de endividados	Dívidas em atraso	Não terão condições de pagar
maio/22	77,4%	28,7%	10,8%
abr/22	78,3%	29,1%	11,6%
maio/23	78,3%	29,1%	11,8%

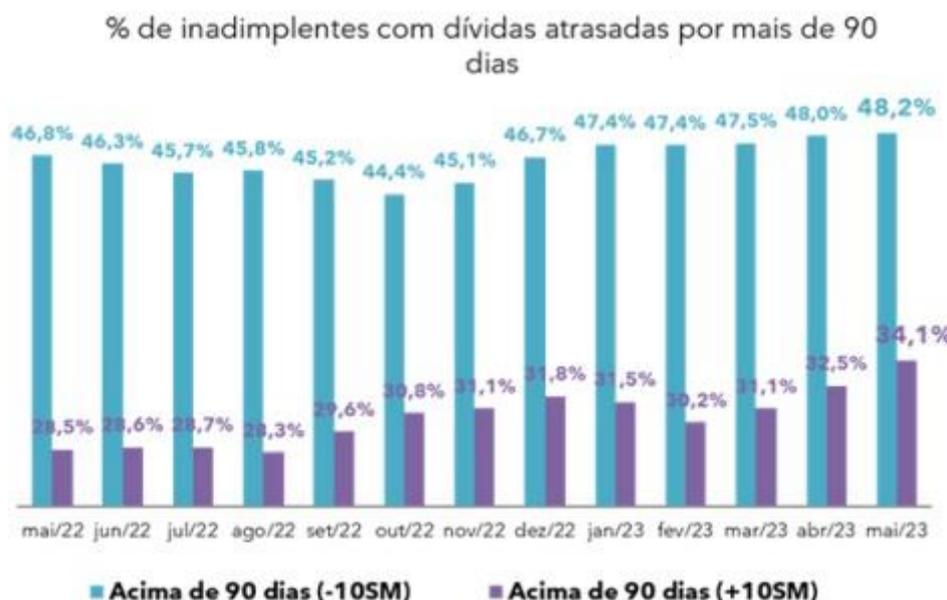
Fonte: Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) 2023.

O número de famílias com dívidas atrasadas por mais tempo está aumentando. Em maio de 2023, 11,8% do total de famílias afirmaram não ter condições de pagar dívidas em atraso de meses anteriores, o que é o maior percentual desde outubro de 2020.

Quando os juros associados às dívidas são altos, torna-se mais difícil para os desenvolvedores quitarem suas dívidas atrasadas, porque os encargos financeiros

aumentam consideravelmente. Esse aumento nas despesas financeiras pode tornar o processo de pagamento ainda mais desafiador, especialmente para aqueles que já estão enfrentando dificuldades financeiras.

Gráfico 1: % de inadimplentes com dívidas atrasadas por mais de 90 dias.



Fonte: Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) 2023.

Como resultado direto desse cenário, o número de consumidores com atrasos de pagamento por mais de 90 dias está aumentando. Isso significa que um número significativo de indivíduos não está conseguindo cumprir suas obrigações financeiras há um período específico de tempo, o que pode ter implicações tanto para os desenvolvedores quanto para os credores.

Especificamente, o gráfico demonstra que em maio de 2023, 48,2% dos inadimplentes estão com atrasos de pagamento por mais de três meses, o que representa o maior percentual em três anos. Esse dado ressalta a tendência crescente de pessoas que não conseguem regularizar suas dívidas em um prazo relativamente curto e indica um possível agravamento da situação financeira de uma parcela da população.

Ainda segundo a PEIC, no mês de maio a pesquisa aponta que 87,2% dos consumidores estavam individualizados no cartão de crédito, representando o maior volume entregue em um ano. Essa proporção ainda é mais alta para as famílias com renda acima de 10 salários mínimos, atingindo 88,1%. Além disso, nas famílias com

renda média e baixa, os indivíduos no cartão de crédito representaram 87,1%, o que indica que essa tendência não está limitada a um grupo específico de renda, mas está presente em diferentes segmentos socioeconômicos.

O crescimento no número de consumidores individualizados através do cartão pode estar associado a diversos fatores, como a facilidade de uso, a conveniência de parcelamento e a disponibilidade de crédito. No entanto, também é importante considerar as implicações dessas dívidas em relação aos juros e à capacidade de pagamento das pessoas, uma vez que as altas taxas de juros do cartão de crédito podem aumentar significativamente o montante total a ser pago ao longo do tempo.

Esse contexto enfatiza a importância dos juros no ciclo de endividamento e inadimplência, destacando como eles podem ser um fator crucial na dificuldade que as pessoas enfrentam ao tentar pagar suas dívidas. Além disso, a observação do aumento dos atrasos prolongados sugere um panorama mais amplo das questões econômicas e financeiras que afetam as famílias e os consumidores.

2.4 Estudos anteriores sobre consumo no e-commerce, decisão de compras e endividamento.

É possível encontrar diferentes estudos sobre e-commerce, comportamento do consumidor, elementos antecedentes do endividamento relacionados com diversos temas. Os estudos anteriores têm por objetivo complementar a fundamentação teórica do presente trabalho.

Eugênio e Pinheiro (2021), realizaram um estudo sobre as consequências das mídias sociais no consumo e no endividamento em diferentes ciclos de vida. Foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, por meio de entrevista semiestruturada realizada pela plataforma digital do Google Meet, com dez indivíduos de diferentes ciclos de vida.

Os resultados demonstraram que o ciclo de vida tem pouca determinação na contração de dívidas, pois, como na educação financeira os indivíduos possuem “n” fatores que podem influenciar e levá-los ao endividamento. No que cerne ao planejamento financeiro pessoal, os entrevistados apontam que até possuem planos

de controle de gastos, mas não buscam por conhecimento financeiro. A suposição que norteou o trabalho em questão é que as mídias sociais, por meio de propagandas de interesse do indivíduo, influenciam diretamente na decisão de compra dos mesmos. Essa hipótese é relacionada ao consumo excessivo, tendo uma forte relação com o endividamento dos entrevistados.

O estudo de Cavalcanti e Doneux (2021), teve como principal objetivo verificar os fatores que influenciam na decisão de compra *online* no Brasil e analisar os impactos da pandemia covid -19 no comportamento de compra *online*. A abordagem da pesquisa foi do tipo quantitativa, quanto a natureza do estudo classificada como descritiva, o método utilizado para aplicação da pesquisa foi o *survey*, envolve gerar um questionário estruturado que os entrevistados devem responder.

Observou-se que há dois fatores decisivos que desempenham um papel importante: confiança e qualidade. No contexto das compras online no Brasil, observa-se que os consumidores ainda não estão completamente confiantes ao fazer suas compras pela internet. Muitos deles recorrem a serviços de avaliação de marcas e produtos para auxiliar na tomada de decisão. Isso sugere que a confiança no ambiente online ainda não é totalmente estabelecida, e os consumidores buscam validação através de opiniões de outros compradores. Também foram detectados fatores que possuem uma média influência sobre o consumidor brasileiro. Esses fatores incluem a reputação da loja ou marca, as opções de frete, a aparência do site e as avaliações feitas pelos clientes anteriores. Embora esses fatores tenham menos peso em comparação com os fatores de confiança e qualidade, ainda desempenham um papel relevante na decisão de compra. Eles podem se tornar mais decisivos quando os consumidores estão comparando duas lojas que vendem o mesmo produto ou prestam serviços similares. Por fim, a pandemia acelerou a adoção do comércio eletrônico e alterou as prioridades e preocupações dos consumidores. O aumento nas compras online e a valorização do prazo e do valor do frete são reflexos das mudanças nas circunstâncias e nas prioridades durante esse período desafiador. A pandemia moldou os hábitos de consumo de maneira significativa e é provável que muitos desses novos comportamentos continuem a influenciar as decisões de compra mesmo após a crise ter passado.

Vinhal e Ferreira (2021), realizaram um estudo visando analisar a relação entre o uso de cartões de crédito, endividamento e consumismo entre alunos do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM). O objetivo

da pesquisa foi avaliar o conhecimento dos alunos sobre controles financeiros, seus comportamentos em relação ao uso de cartões de crédito e a predisposição ao endividamento. A metodologia empregada foi uma combinação de pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, com uma abordagem quanti-qualitativa. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado aplicado aos alunos do curso.

Os resultados da pesquisa indicam que, apesar de possuírem uma base de educação financeira (devido ao curso de Ciências Contábeis), mais da metade dos alunos estão atualmente em situação de endividamento. A relação entre a renda dos alunos e o valor de suas dívidas é notável. A pesquisa destaca que 45% dos alunos têm salários de até R\$2.000,00, e desse grupo, 45% têm dívidas de até R\$1.000,00.

A pesquisa indica que uma parcela significativa dos alunos considera seu nível de consumismo moderado, atribuindo uma média de 3 em uma escala de 1 a 5. No entanto, há uma tendência notável em relação ao uso de cartões de crédito para compras diárias. Cerca de 86% dos alunos relataram usar cartões de crédito para suas compras cotidianas. Ao questionar as razões para essa preferência, muitos mencionaram a possibilidade de pagamento parcelado e a conveniência de não precisar carregar dinheiro em espécie. Isso é percebido como um facilitador de gastos, o que pode ser preocupante, uma vez que 84% dos alunos acreditam que o uso do cartão de crédito incentiva o aumento dos gastos.

No estudo de Bonomo, Mainards e Laurett (2017), buscou-se analisar a relação entre compra por impulso com o comprometimento de renda e o endividamento. Para atender aos objetivos do estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e do tipo *survey*. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, a amostra contemplou 435 clientes de uma loja de calçados no interior do Espírito Santo - Brasil.

Os resultados apontaram que a primeira hipótese do estudo (H1) foi confirmada, o que significa que a pesquisa encontrou evidências de que a compra por impulso está positivamente relacionada com o comprometimento da renda das pessoas que possuem dívidas. Isso sugere que aqueles que tendem a fazer compras impulsivas têm uma maior probabilidade de experimentar um comprometimento financeiro mais significativo em relação às suas dívidas.

A segunda hipótese (H2), no entanto, foi rejeitada. Isso implica que a pesquisa não encontrou evidências para apoiar a ideia de que compras não planejadas são

um fator importante responsável pelo endividamento das pessoas. Em outras palavras, as compras que não foram planejadas antecipadamente não parecem ser um dos principais motivos que levam os indivíduos a se endividarem.

Os artigos selecionados como base para este estudo são predominantemente pesquisas de campo que envolvem a elaboração de questionários e a análise descritiva dos dados obtidos. Esses estudos exploram o campo das Finanças Comportamentais, focando nas variáveis que influenciam as decisões dos indivíduos. Dentro do campo das finanças pessoais, esses estudos destacam a falta de atenção dada ao tema. Na cultura brasileira, a administração financeira pessoal muitas vezes não recebe a devida importância, o que pode contribuir para índices elevados de endividamento.

Apesar das conclusões tiradas dos estudos, os artigos também apontam para a necessidade de mais pesquisas abordando esses temas para se chegar a conclusões mais sólidas e concretas. Eles ressaltam a importância de variáveis como formação acadêmica, educação financeira e percepção de risco na tomada de decisões financeiras. Ao mesmo tempo, destacam a escassez de estudos na área de finanças pessoais no contexto brasileiro e a necessidade de mais pesquisas para uma compreensão mais completa dessas questões.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Caracterização da Pesquisa

A classificação desta pesquisa é de campo, que segundo (Fonseca, 2002) se caracteriza como um tipo de pesquisa que envolve a coleta de dados diretamente no ambiente onde os fenômenos ocorrem, em contraste com a pesquisa que se caracteriza por investigações que envolvem a coleta de dados diretamente das pessoas envolvidas no estudo. Isso pode incluir entrevistas, observações participantes, grupos focais e outros métodos que permitem aos pesquisadores explorar os pontos de vista, percepções e experiências dos participantes.

A abordagem utilizada nesta pesquisa é quantitativa, Richardson (2012) ressalta que a quantificação não se limita apenas à coleta de dados, mas também se estende ao tratamento e à interpretação dos dados por meio de técnicas estatísticas. A utilização de técnicas de estatísticas na análise de dados é uma parte fundamental da pesquisa quantitativa, pois fornece uma estrutura rigorosa para avaliar as relações entre variáveis, identificar tendências, medir associações e avaliar a significância estatística dos resultados.

A pesquisa em questão está classificada como descritiva (GIL, 2007), pois visou descrever as características de uma população específica, visando identificar padrões, tendências, frequências e distribuições de dados. No caso do presente trabalho foi estudado o comportamento dos consumidores com relação ao e-commerce e o impacto no endividamento.

3.2 Universo, Amostragem e Amostra

O universo da pesquisa foi um grupo específico de pessoas, sendo composto por moradores da cidade de João Pessoa/PB, com idade a partir de 18 anos, que têm acesso às redes sociais e ao comércio eletrônico (e-commerce).

Desta forma, a amostragem selecionada pode ser classificada como não probabilística, sendo que a seleção foi feita por acessibilidade e tipicidade, onde os elementos pesquisados são considerados representativos da população-alvo (Vergara, 1997).

A acessibilidade refere-se à escolha de participantes que estão disponíveis e acessíveis para a pesquisa, muitas vezes devido à sua conveniência ou disponibilidade.

A tipicidade envolve a escolha de participantes que são considerados representativos da população-alvo.

A forma inicial de acesso aos elementos da amostra para a realização da pesquisa de campo foi baseada na rede de relacionamentos do pesquisador, de onde se buscou indicações para complementar uma quantidade significativa de pessoas.

Através de contato realizado por *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* do pesquisador, foi feito o encaminhamento do questionário de pesquisa para mais de 150 pessoas. A mensagem contendo o questionário de pesquisa esclareceu que se tratava de uma pesquisa para conclusão de curso. Desta forma, foram obtidos 118 questionários respondidos, válidos para análise. Devido ao alto grau de preocupação com relação à confidencialidade dos dados, optou-se pelo anonimato das pessoas envolvidas.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Para coletar os dados, foi utilizado questionário fechado, ou seja, com uma lista de respostas pré-codificadas. O mesmo foi distribuído por *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, sendo autopreenchido pelos entrevistados, buscando-se garantir, assim, a imparcialidade nas respostas. Todas as perguntas eram simples, contando com devidas explicações e orientações.

O questionário foi dividido em quatro partes. Na primeira, o objetivo foi caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra, como: sexo, idade, renda, estado civil e nível de escolaridade.

Na segunda parte, buscou-se identificar o nível de consumo dos entrevistados especificamente no contexto do e-commerce. Isso envolveu perguntas relacionadas

aos hábitos de compra online, como a frequência de compras pela internet, os tipos de produtos ou serviços comprados online e os gastos associados ao e-commerce.

Na terceira parte do questionário, o objetivo foi identificar se os entrevistados têm o hábito de fazer compras por impulso. Isso envolveu perguntas relacionadas à tendência dos participantes de tomar decisões de compra de forma repentina, sem planejamento prévio, e se eles são influenciados por fatores como promoções, anúncios ou simplesmente desejos momentâneos ao fazer compras.

Na quarta e última etapa do questionário, o objetivo foi identificar o nível de endividamento dos entrevistados. Incluindo perguntas relacionadas ao montante das dívidas, como empréstimos, financiamentos, cartões de crédito e outras obrigações financeiras que os participantes podem ter. Compreender o nível de endividamento é importante para avaliar a saúde financeira dos entrevistados e como isso pode afetar seu comportamento de consumo, especialmente no contexto do e-commerce. Esses dados ajudam a contextualizar como as pessoas estão lidando com suas finanças enquanto fazem compras online.

Tabela 2- Questionário do tipo escala de Thurstone e Likert

Caracterização da Amostra	Gênero
	Idade
	Estado Civil
	Renda
	Nível de Escolaridade
Consumo no E-commerce	1) Você já comprou um produto e ou serviço pela internet?
	2) Quais fatores são mais importantes para você ao fazer uma compra online?
	3) Qual dessas categorias, você mais compra online?
	4) Qual a forma de pagamento que você mais utiliza quando efetua uma compra online?
	5) Com que frequência você realiza compras online?
	6) O fato dos sites, exibirem as opiniões dos consumidores é um fator determinante para a sua decisão de compra?
	7) Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra on-line?
	8) As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet?
Compras por impulso	9) Você já comprou algo que não precisava só porque estava na promoção ou porque considerou que você merecia, já que estava muito triste, estressado
	10) Ao navegar em um site, você compra produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar no site.
	11) Você é o tipo de cliente que:
	12) Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a).
	13) Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso.
14) Quando você se depara com uma promoção, como você se sente?	
Endividamento	15) Qual seu nível de conhecimento em finanças pessoais?
	16) Só olho o valor da fatura quando ela já está fechada.
	17) Prefiro pagar com o cartão de crédito, mas não me preocupo com a fatura.
	18) Qual das seguintes afirmações melhor te descreve em relação ao seu acompanhamento atual das suas contas e compromissos de crédito.
	19) Quanto você considera que essas dívidas são de faturas do cartão de crédito?
	20) Na hora de fazer a compra, porque você escolhe o cartão de crédito como forma de pagamento?

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

3.4 Perspectiva de Análise de Resultados

Os dados coletados foram analisados por meio do Formulário Google, atualizados de forma online à quantidade de respostas obtidas e por consequente a alteração percentual dos gráficos de pizza gerados. Foi utilizada também para a análise dos dados: escala de Likert, estatística descritiva, distribuição de frequência, média, desvio padrão e moda.

4 ANÁLISE DE DADOS

Na elaboração de algumas análises, após a transcrição das entrevistas, tabelas contendo as respostas de cada um dos indivíduos foram criadas para efeito de comparação de cada resposta. Para isso, as respostas obtidas nas entrevistas foram convertidas em tabelas e gráficos, a fim de facilitar a interpretação e entendimento dos resultados.

4.1 Caracterização da amostra

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizada uma amostra de 118 indivíduos que realizam compras no mercado online. A composição desta amostra foi descrita na tabela 3. Entre os respondentes, verificou-se que a maior parte foi composta pelo sexo feminino, com representatividade de 76,3% e consequentemente 23,7% do sexo masculino.

Quanto ao quesito idade, a grande maioria foi composta por jovens sendo 29,8% com idade entre 25 e 30 anos. Se for observado a concentração de 18 a 40 anos, este grupo representou 89,8%, restando apenas 10,2% para o grupo com idade igual ou superior a 40 anos.

Quanto ao estado civil, os solteiros representam a maioria que formaram 50,8% do grupo, seguido pelos casados representando 38,1%, o restante da amostra está dividido entre os que convivem em união estável e divorciados representando (10,2%) e os viúvos (0,8%).

Quanto à escolaridade, 32,2% dos entrevistados possuem ensino médio completo, 29,7% têm curso superior incompleto ou estão cursando, 22% possuem ensino superior completo. Se considerarmos o grupo ensino médio completo, superior incompleto ou cursando e superior completo, somamos essas três categorias, obtemos um total de 83,9%. Isso significa que a grande maioria dos entrevistados (83,9%) tem algum nível de educação além do ensino médio. Esses dados podem ser úteis para entender o nível de escolaridade da amostra e identificar tendências educacionais entre os entrevistados.

No quesito Renda, notou-se que a maior representatividade 38,1%, foi constatado no salário em até R\$2.640,00 reais e 33,9% até 1 salário mínimo, até 3 salários mínimos 12,7%, acima de 3 salários mínimos 6,8% e os que informaram não possuir renda 8,5%. Segundo essa análise da distribuição de renda, pode-se observar que a maior parte dos entrevistados parece ter rendas relativamente baixas, significa que a maioria dos entrevistados tem um nível de renda considerado modesto ou limitado em comparação com rendas mais altas.

Tabela 3 - Caracterização da amostra

Gênero	Qntd. Total	%
Feminino	90	76,30%
Masculino	28	23,70%
Faixa Etária	Qntd. Total	%
18 - 24 anos	27	22,90%
25 - 30 anos	47	39,80%
31- 40 anos	32	27,10%
41 - 50 anos	12	10,20%
Estado Civil	Qntd. Total	%
Solteiro (a)	60	50,80%
Casado (a)	45	38,10%
Divorciado (a)	6	5,10%
Viúvo (a)	1	0,80%
União Estável	6	5,10%
Renda Mensal	Qntd. Total	%
Até R\$1.320,00	40	33,90%
Até R\$2.640,00	45	38,10%
Até R\$3.960,00	15	12,70%
Acima de 3 salários mínimos	8	6,80%
Não possui renda	10	8,50%
Nível de escolaridade	Qntd. Total	%
Ensino fundamental incompleto	1	0,80%
Ensino fundamental completo	5	4,20%
Ensino médio incompleto	7	5,90%
Ensino médio completo	38	32,20%
Superior incompleto ou cursando	35	29,70%
Superior completo	26	22%
Pós Graduação	6	5,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

4.2 Consumo no E-commerce

Para compreender o nível de consumo no e-commerce, no que diz respeito ao comportamento de compras online dos consumidores. Analisando o gráfico 2, é notável que uma parcela substancial da população pesquisada já fez compras online, com 98,3% da amostra relatando ter feito compras pela internet. Isso indica que o comércio eletrônico é amplamente adotado e aceito pelos respondentes. Essa alta taxa de adoção pode refletir a conveniência e a acessibilidade das compras online, bem como a influência crescente da tecnologia na vida cotidiana das pessoas.

Gráfico 2- Quantidade e porcentagem de pessoas que fazem compras pela internet.



Fonte: Dados da pesquisa.

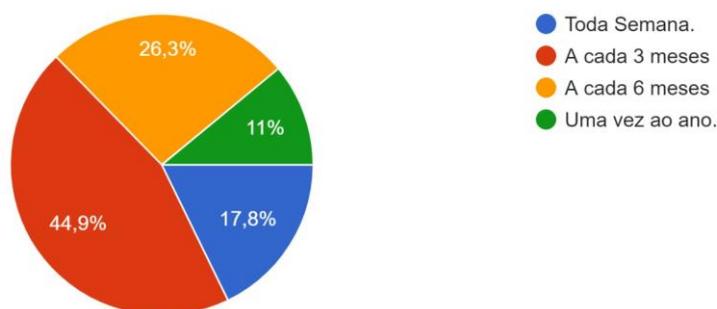
Em relação à frequência com que os respondentes fazem compras pela internet, notou-se que 44,9% realizam compras online a cada 3 meses de forma regular, outra parte da pesquisa mostra que a cada 6 meses compram online, representando 26,3% da amostra, seguidos de 17,8% que afirmam comprar toda semana, isso indica que um grupo substancial da amostra depende fortemente do comércio eletrônico em sua rotina de compras. E 11% dos respondentes da pesquisa compram pelo menos uma vez ao ano. Embora seja uma parcela menor,

11% ainda representa um grupo considerável de pessoas que fazem compras online pelo menos uma vez ao ano. Essas pessoas podem não usar o comércio eletrônico com frequência, mas ainda o consideram uma opção importante para suas compras.

Gráfico 3- Frequência de compras online.

Com que frequência você realiza compras online?

118 respostas

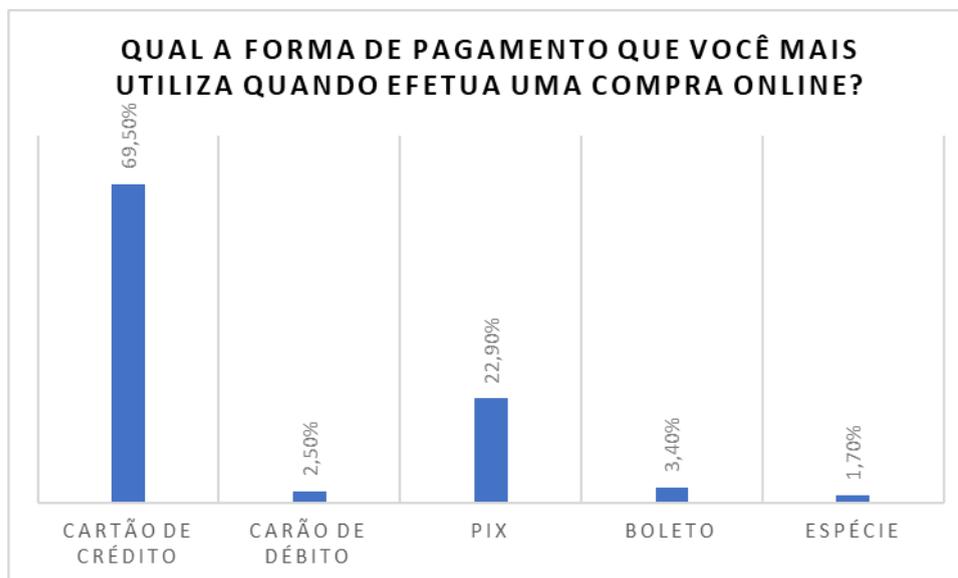


Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação a forma de pagamento, o fato de que quase 70% dos respondentes preferirem o cartão de crédito como método de pagamento sugere que ele é a opção mais amplamente aceita e utilizada para compras online. Isso pode ser atribuído à praticidade, à possibilidade de parcelamento de compras e à segurança que os cartões de crédito oferecem; seguidos de 22,9% de Pix que é uma forma de pagamento eletrônico que ganhou popularidade rapidamente em muitos lugares. Representando quase 23% das preferências, é uma escolha significativa e reflete a conveniência e rapidez do Pix em comparação com métodos tradicionais.

Quanto ao Cartão de Débito, Boleto e Espécie (7,6%), essas formas de pagamento somadas representam uma parcela menor da preferência dos respondentes. O cartão de débito é uma opção prática para quem deseja evitar dívidas de cartão de crédito, e o boleto é uma alternativa que pode ser utilizada por aqueles que não possuem cartões ou desejam pagar à vista. A opção de pagamento em espécie online provavelmente envolve transações em dinheiro físico em locais de pagamento autorizados.

Gráfico 4- Formas de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados da tabela 4, a comodidade de não precisar sair de casa, o preço dos produtos/serviços e a disponibilidade de frete grátis são os fatores mais influentes nas decisões de compra online, com porcentagens significativamente altas. Além disso, a facilidade em realizar a compra e a disponibilidade de feedbacks de outros clientes também são considerações essenciais para a maioria dos compradores online.

Os produtos mais comprados online, com base na pergunta da pesquisa, variam amplamente, com destaque para Vestuário e Calçados (61%), Beleza e Saúde (59,20%), Eletrônicos (Celular, TV, etc) (41,50%), Casa (Móveis e decoração) (43,20%), e Alimentação (38,10%). Essa informação é valiosa para empresas que desejam direcionar suas estratégias de marketing e estoque de produtos para atender às preferências de seus clientes.

Tabela 4- Fatores que influenciam as compras online.

Quais fatores são mais importantes para você ao fazer uma compra online?	Qntd.	%
Acesso aos feedbacks de outros clientes	39	33,10%
Condições de pagamento	24	20,30%
Comodidade (não precisar sair de casa)	65	55,10%
Facilidade de navegação no site.	32	27,10%
Facilidade em realizar a compra.	47	39,80%
Frete Grátis	62	52,50%
Prazo de entrega	34	28,80%
Preço do produto/ serviço	64	54,20%
Tempo para efetivação da compra	12	10,20%
Qual dessas categorias você mais compra online?	Qntd.	%
Alimentação	45	38,10%
Beleza e Saúde	58	59,20%
Casa (Móveis e decoração)	51	43,20%
Eletrodomésticos	44	37,30%
Eletrônicos (Celular, TV, etc)	49	41,50%
Esportes	13	11%
Lazer (viagens e passeios)	28	23,70%
Vestuário e Calçados	72	61%

Fonte: Elaboração própria (2023).

4.3 Compras por impulso

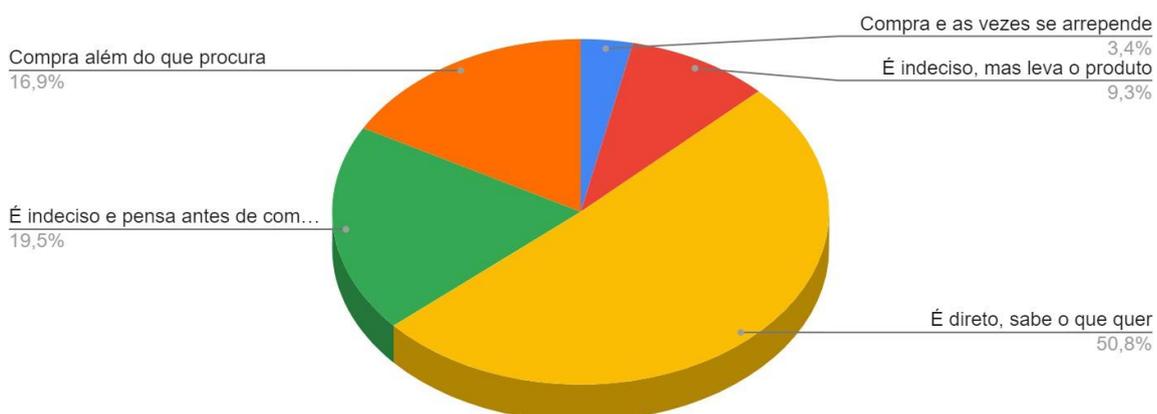
Para compreender o nível de compras por impulso dos respondentes da pesquisa, no que diz respeito ao comportamento de compras online dos consumidores, foram feitas duas perguntas fechadas e quatro questões utilizando a escala de *likert* de 1 a 5, onde 1 representa "Discordo Totalmente" e 5 representa "Concordo Totalmente".

O gráfico 5 apresenta que a maioria dos respondentes se enquadra na categoria que "é direto e sabe o que quer (50,8%)", o que indica que eles geralmente têm um alto grau de certeza sobre o que desejam comprar e são decisivos em suas escolhas. Cerca de 19,5% dos respondentes descrevem seu comportamento de compra como indecisos, o que sugere que eles tendem a ponderar e refletir antes de efetuar uma compra.

Porém, 16,9% dos respondentes reconhecem que frequentemente acabam comprando itens que não estavam originalmente procurando, indicando um comportamento de compra mais impulsivo. Quanto aos "indecisos, mas compram o produto (9,3%)", esse grupo se caracteriza por sua indecisão, mas ainda acabam efetuando a compra. Os que "Compram e às vezes se arrependem (3,4%)" representam uma parcela menor e admitem que, às vezes, compram impulsivamente e experimentam sentimentos de arrependimento após a compra.

Gráfico 5- Tipo de cliente

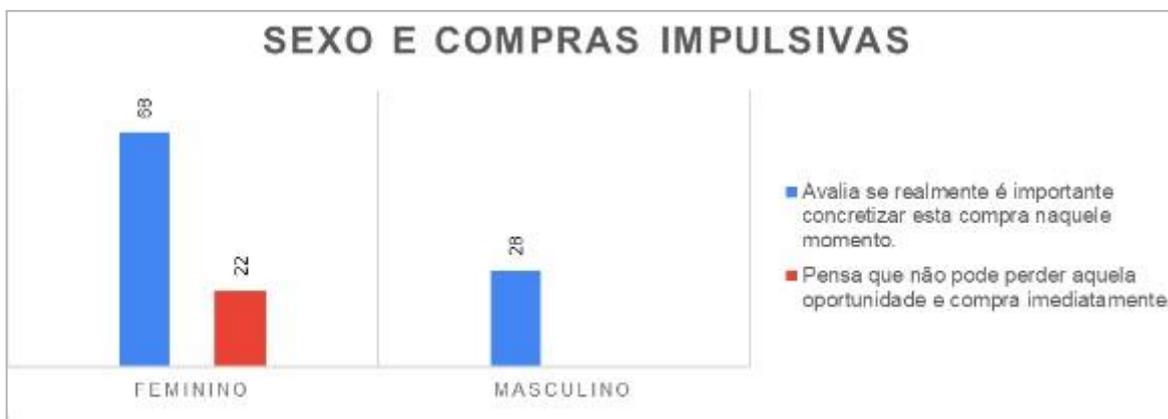
Você é o tipo de cliente que:



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 6 revela como os respondentes reagem a promoções. A grande maioria dos respondentes, parece adotar uma abordagem mais reflexiva em relação às promoções. Eles avaliam a importância de concretizar a compra naquele momento, o que sugere que consideram cuidadosamente a utilidade e o valor da promoção antes de tomar uma decisão de compra. E 22 dos respondentes são do sexo feminino, que embora seja uma parcela menor, são mais propensos a agir imediatamente ao se deparar com uma promoção. Elas sentem que não podem perder a oportunidade e compram o produto ou serviço imediatamente, indicando um comportamento de compra mais impulsivo em resposta a promoções.

Gráfico 6- Gênero sexual x compras impulsivas



Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Endividamento

Para compreender o nível de endividamento dos respondentes da pesquisa, foram feitas quatro questões fechadas e duas questões utilizando a escala de likert de 1 a 5, onde 1 representa "Discordo Totalmente" e 5 representa "Concordo Totalmente".

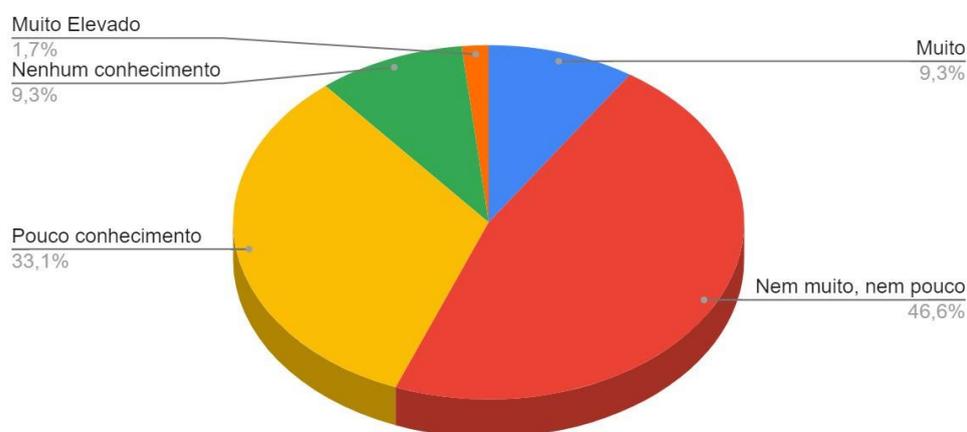
O gráfico descreve o nível de conhecimento em finanças pessoais dos respondentes da pesquisa, divididos em várias categorias. A maioria dos respondentes "Nem muito, nem pouco" representam (46,6%), o que indica que eles têm um nível mediano de conhecimento em finanças pessoais. Isso sugere que a maioria se considera relativamente informada, mas não extremamente especializada no assunto. Uma parcela significativa dos respondentes declararam ter "Pouco conhecimento" (33,1%) reconhece que possui apenas um conhecimento limitado em finanças pessoais, o que sugere uma oportunidade para educação financeira e aprimoramento.

Um grupo menor, mas não negligenciável, de 9,3% dos respondentes, afirmam não possuir nenhum conhecimento em finanças pessoais, destacando a necessidade de educação financeira para essa parte da população. Uma

porcentagem igual de 9,3% se considera como tendo um nível elevado de conhecimento em finanças pessoais, o que sugere que um grupo considerável já se sente bem informado sobre o assunto. Uma parcela menor, 1,7%, afirma ter um conhecimento muito elevado em finanças pessoais, o que pode incluir especialistas e pessoas com ampla experiência no assunto.

Gráfico 7- Nível de conhecimento em finanças pessoais.

Nível de conhecimento em finanças pessoais.



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 8 apresenta como os respondentes da pesquisa gerenciam suas contas e compras com cartão de crédito. A maioria dos respondentes (47,5%) enfrenta dificuldades para pagar suas contas, o que muitas vezes resulta em atrasos no pagamento. Isso pode indicar desafios financeiros significativos para esse grupo. Um grupo menor, 8,5%, enfrenta dificuldades para pagar suas contas e, conseqüentemente, deixa algumas delas em atraso. Isso pode indicar desafios financeiros desequilibrados.

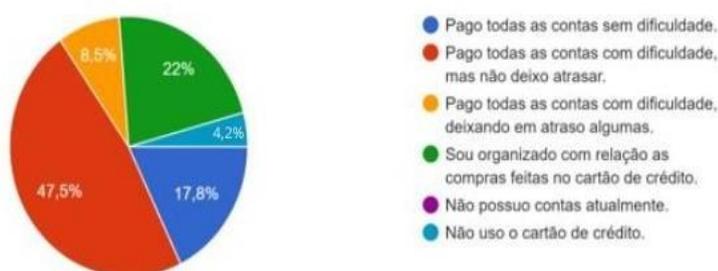
Cerca de 22% dos respondentes demonstram organização no uso do cartão de crédito, o que sugere que eles são disciplinados em gerenciar suas compras e pagamentos de forma eficaz. Uma parcela menor, 17,8%, afirma que não enfrenta dificuldades para pagar suas contas, o que sugere uma situação financeira mais estável. Uma porcentagem pequena, 4,2%, dos respondentes opta por não usar

cartão de crédito, possivelmente devido a preferências pessoais ou a uma estratégia de evitar dívidas por meio do cartão.

Gráfico 8- Gerenciamento de contas no cartão de crédito.

Qual das seguintes afirmações melhor te descreve em relação ao seu acompanhamento atual das suas contas e compromissos de crédito.

118 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 9 descreve a proporção das contas dos respondentes que são pagas por meio de cartão de crédito.

- 28,8% dos respondentes afirmam que 50% das suas contas são de cartão de crédito: Isso significa que quase 1/3 dos respondentes usam o cartão de crédito para pagar metade de suas contas.
- 28,8% dos respondentes afirmam que 25% das suas contas são de cartão de crédito: Novamente, quase 1/3 dos respondentes usa o cartão de crédito para um quarto de suas contas, indicando uma menor dependência do cartão.
- 26,3% dos respondentes afirmam que 75% das suas contas são de cartão de crédito: Mais de 1/4 dos respondentes usa o cartão de crédito para pagar a maioria de suas contas, representando uma alta dependência do cartão.
- 5,1% dos respondentes afirmam que 100% das suas contas são de cartão de crédito: Uma pequena parcela de respondentes, 5,1%, usa exclusivamente o cartão de crédito para pagar todas as suas contas.

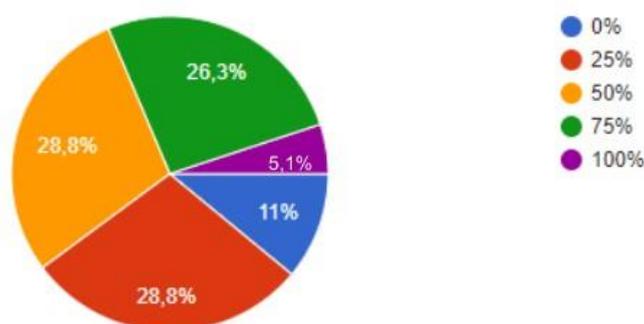
A partir desses dados, podemos inferir que todos os entrevistados têm dívidas de cartão de crédito, e que alguns afirmam até que 100% das suas dívidas, são

oriundas do cartão de crédito, o que pode ocasionar o endividamento, segundo especialistas o ideal é nunca comprometer mais do que 30% da renda mensal para quitar prestações.

Gráfico 9- Porcentagem de dívidas no cartão de crédito.

Quanto você considera que essas dívidas são de faturas do cartão de crédito?

118 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 10 mostra as principais razões pelas quais os respondentes escolhem pagar com cartão de crédito na hora de fazer uma compra.

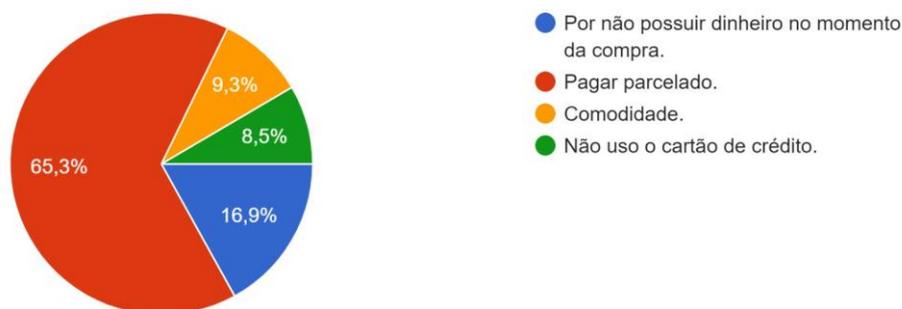
- **Pagar parcelado (65%):** A maioria dos respondentes opta por pagar com cartão de crédito para aproveitar a opção de parcelamento. Isso permite que eles dividam o custo da compra em várias parcelas, entretanto, isso pode causar algumas implicações e riscos financeiros, podendo acrescentar juros as parcelas, endividamento excessivo, comprometimento de renda, entre outros.
- **Por não possuir dinheiro no momento da compra (16,9%):** Cerca de 16,9% dos respondentes escolhem o cartão de crédito porque não têm dinheiro disponível no momento da compra. O cartão de crédito oferece uma solução quando o pagamento em dinheiro não é uma opção.
- **Comodidade (9,3%):** Uma parcela de 9,3% dos respondentes prefere usar o cartão de crédito devido à comodidade que ele oferece. Isso pode incluir a

conveniência de não carregar dinheiro em espécie, a possibilidade de fazer compras online e o acompanhamento digital dos gastos.

- **Não usa cartão de crédito (8,5%):** Uma minoria de 8,5% dos respondentes opta por não usar o cartão de crédito como forma de pagamento. Isso pode ser devido a uma escolha pessoal, preferência por métodos de pagamento alternativos ou restrições financeiras.

Gráfico 10- Cartão de crédito como forma de pagamento.

Na hora de fazer a compra, porque você escolhe o cartão de crédito como forma de pagamento?
118 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

4.5 Fatores que podem influenciar o consumo no e-commerce, compras impulsivas e endividamento

Analisando a tabela 5 das três questões sobre consumo no e-commerce, podemos observar que em média, os participantes valorizam as opiniões dos consumidores, a acessibilidade 24 horas dos sites e as vantagens nas formas de pagamento/parcelamento na internet como fatores determinantes em suas decisões de compra online. No entanto, a variabilidade nas respostas indica que a importância atribuída a esses fatores pode variar entre os participantes.

Pode-se observar, nas questões referente a compras compulsivas, que as duas primeiras questões indicam que a maioria dos participantes está inclinada a concordar com a ideia de compras impulsivas ou emocionais, especialmente quando há promoções ou quando estão em estados emocionais negativos. No entanto, as

médias são relativamente baixas, indicando que essa concordância não é muito forte. A terceira questão revela que os participantes tendem a concordar que a compra lhes traz prazer e melhora o humor. A média é mais alta nessa questão, sugerindo que essa concordância é mais forte em comparação com as duas primeiras questões. A quarta questão sugere que a maioria dos participantes concorda que são cuidadosos e criteriosos ao realizar uma compra, com uma média mais alta.

A moda "1" em duas das questões indica que "Discordo Totalmente" é a resposta mais comum para essas afirmações, sugerindo que há uma parcela significativa de participantes que não concorda com a ideia de compras impulsivas ou emocionais. O desvio padrão relativamente alto nas quatro questões indica que há uma variabilidade considerável nas respostas dos participantes, o que sugere que as opiniões e comportamentos em relação a compras impulsivas e emocionais variam consideravelmente entre os participantes.

Analisando as questões sobre endividamento, as respostas fornecem insights sobre comportamento e controle financeiro em relação à fatura do cartão de crédito.

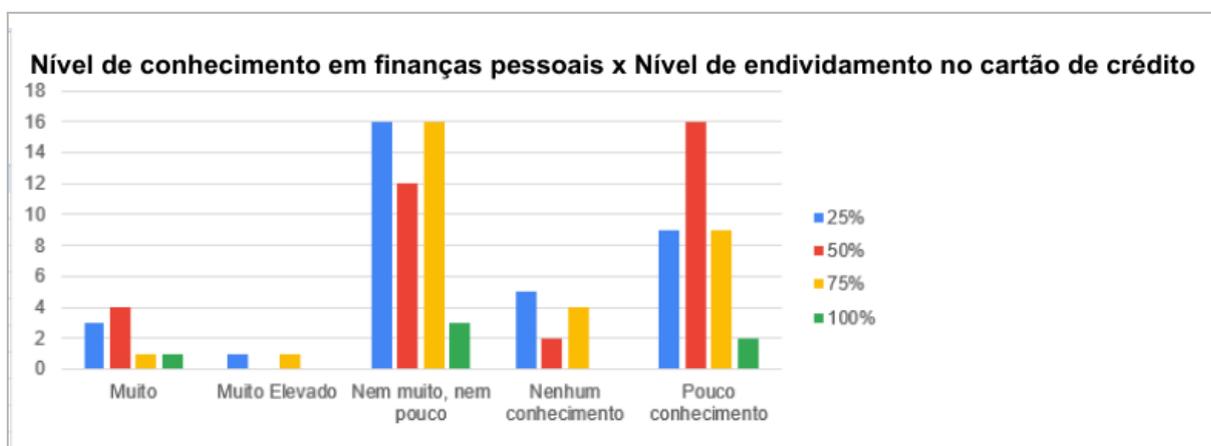
Tabela 5- Consumo no e-commerce, compras por impulso e endividamento

CONSUMO NO E-COMMERCE	ESCALA DE <i>LIKERT</i> 1 "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente"	Média	Moda	Desvio Padrão
		O fato de os sites exibirem as opiniões dos consumidores é um fator determinante para a sua decisão de compra?	3,62	5
	Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra on-line.	3,84	5	1,34
	As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet?	3,39	5	1,39
COMPRAS POR IMPULSO	Você já comprou algo que não precisava só porque estava na promoção ou porque considerou que você merecia, já que estava muito triste, estressado ou sobrecarregado?	2,71	1	1,6
	Ao navegar em um site, você compra produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar no site.	2,29	1	1,48
	Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a).	3,20	5	1,45
	Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso.	3,93	5	1,20
ENDIVIDAMENTO	Só olho o valor da fatura quando ela já está fechada.	2,01	1	1,33
	Prefiro pagar com o cartão de crédito, mas não me preocupo com a fatura.	1,88	1	1,21

Fonte: Elaboração própria.

Os dados sugerem que, em média, os participantes têm uma tendência a discordar que não prestam muita atenção à fatura do cartão de crédito. No entanto, a variabilidade nas respostas indica que algumas pessoas podem discordar fortemente e ser mais propensas ao endividamento em relação à fatura.

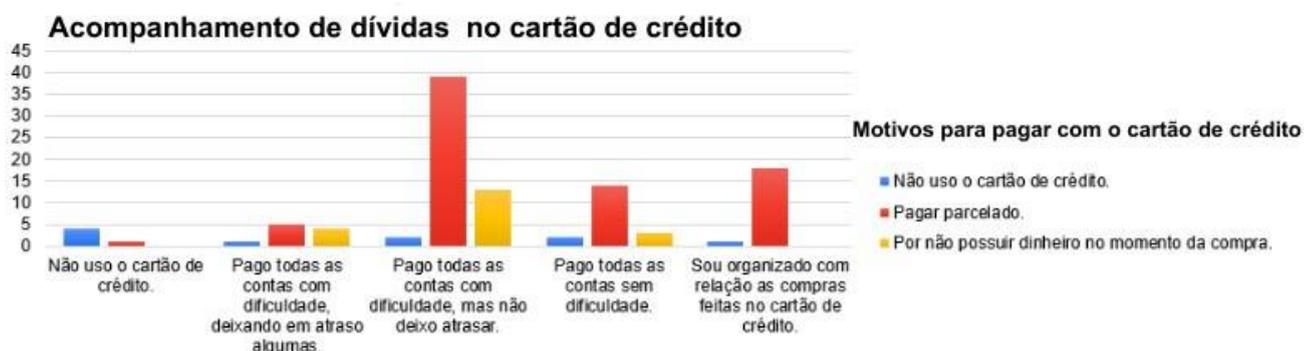
Gráfico 11- Níveis de conhecimento em finanças pessoais e nível de endividamento.



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 11 indica que a maior parte dos respondentes indicaram ter conhecimento moderado, pouco ou nenhum e conseqüentemente esses mesmos indivíduos têm níveis de endividamento no cartão de crédito maior, comparado aos respondentes que possuem conhecimento elevado em finanças pessoais.

Gráfico 12- Compras e acompanhamento de dívidas no cartão de crédito



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 12 mostra que a maior parte dos respondentes tem preferência por pagar no cartão de crédito por oferecer o pagamento parcelado e por não possuir dinheiro no momento da compra, em consequência disso, os respondentes também afirmam ter dificuldade para pagar essas contas. Embora o cartão de crédito ofereça conveniência e flexibilidade, pagar tudo no cartão de crédito também apresenta alguns riscos que devem ser considerados, como: juros elevados, endividamento excessivo, gastos impulsivos, entre outros. Para mitigar Embora o cartão de crédito ofereça conveniência e flexibilidade, pagar tudo no cartão de crédito também apresenta alguns riscos que devem ser considerados.

Portanto, é possível perceber com os dados da pesquisa que o e-commerce impacta positivamente no comportamento dos consumidores, o processo de decisão de compra segue o modelo de Kotler e Keller (2012), o perfil do consumidor influencia seu endividamento pessoal, com muitos preferindo o cartão de crédito, o que pode afetar suas finanças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o impacto do e-commerce no comportamento e no endividamento dos consumidores. Apesar dos consumidores possuírem hábitos de consumo diferentes, o objetivo da pesquisa foi respondido positivamente.

Com relação aos objetivos específicos, o primeiro tratou sobre caracterizar o perfil do consumidor na internet. Constatou-se por meio desta pesquisa que quase 100% dos respondentes realizam compras online com uma frequência, variando de “toda semana” (17,8%) até os que realizam anualmente (11%), comprovando a expansão do e-commerce, sobretudo nos últimos anos. A maioria é do sexo feminino, solteiros e com idade entre 25 a 30 anos. Pode-se observar também que o perfil dos consumidores entrevistados é mais exigente, pelo fato de destacarem a importância em ter acesso ao feedback dos produtos/serviços, pesquisam e comparam preço em diversas lojas antes de comprar, tornando assim um fator determinante para a decisão de compra.

O segundo objetivo específico, procurou identificar quais aspectos são mais relevantes no processo de decisão de uma compra online. Diversas variáveis foram destacadas, como: preço, comodidade, acesso ao feedback de outros consumidores, frete grátis, facilidade em realizar a compra (acessibilidade do site ser 24 horas) e tempo para efetivação da compra.

O terceiro objetivo específico, buscou caracterizar o processo de decisão de compra, que se mostrou eficaz o modelo de Kotler e Keller (2012), onde o consumidor ao reconhecer um problema (Quer comprar algum produto/serviço), busca de informações (Ele pesquisa pelo produto, verifica as características do mesmo), avalia as alternativas (faz a pesquisa de preço, qualidade, condições de pagamento, se vai comprar em loja física ou virtual que pode oferecer frete grátis, etc), toma a decisão de compra (o consumidor avalia as alternativas anteriores e toma sua decisão de compra), e por fim, tem o comportamento pós compra (qual a sensação que o consumidor teve ao comprar o produto? Prazer, Satisfação ou arrependimento). Segundo os resultados da pesquisa, metade dos consumidores responderam que têm sensação de prazer e ficam bem humorados ao realizar uma compra.

Para o último objetivo específico, buscou-se compreender como essa mudança no perfil do consumidor impacta no seu endividamento pessoal. Com base nos resultados da pesquisa, podemos observar que a mudança no perfil do consumidor tem um impacto significativo em seu endividamento pessoal. A maioria dos entrevistados possui algum nível de educação além do ensino médio, o que geralmente se traduz em um conhecimento moderado em relação às finanças pessoais. No entanto, é notável que quase metade dos entrevistados enfrentam dificuldades para pagar suas contas, embora se esforcem para evitar pagar atrasado.

Quanto às preferências de pagamento, cerca de 70% dos entrevistados indicaram uma preferência pelo uso do cartão de crédito, principalmente devido à possibilidade de parcelamento. No entanto, é interessante notar que, mesmo preferindo o cartão de crédito, muitos entrevistados ainda se preocupam com a fatura. Além disso, um percentual significativo dos entrevistados (26,3%) considera que a maioria das suas despesas é proveniente do uso do cartão de crédito.

Esses dados sugerem que, embora os consumidores tenham algum nível de educação financeira, o uso frequente do cartão de crédito e a preocupação com a fatura são comuns. Isso pode ter implicações no endividamento pessoal desses consumidores e na gestão de suas finanças.

Portanto, pode ser importante fornecer educação financeira adicional para ajudar os consumidores a gerenciar melhor seu uso do cartão de crédito e suas finanças pessoais, especialmente considerando o alto número de entrevistados que relatam dificuldades no pagamento de contas.

As principais limitações enfrentadas neste estudo estão relacionadas ao método utilizado de coleta e análise dos dados. A limitação mais contundente desta pesquisa é referente à amostra, pelo fato desta ter sido não probabilística, o que impede a generalização dos resultados para a população. Desta forma, sugere-se para um futuro estudo a utilização de uma amostragem probabilística, garantindo maior confiabilidade para os resultados.

Outra limitação deste trabalho, também é referente ao questionário. Em razão de este ter sido elaborado somente com questões fechadas, impedindo maior detalhamento dos motivos de satisfação ou insatisfação nas compras virtuais, e outros motivos causadores de endividamento. Isto limitou o estudo à análise somente das variáveis selecionadas de acordo com a conveniência da

pesquisadora. É sugerido desta forma, a realização de pesquisas com entrevistas em profundidade para melhor detalhamento de questões não alcançadas por esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Vitor. **Endividamento de famílias atinge nível recorde em março, diz CNC**. Rio de Janeiro: 31 de março de 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/endividamento-de-familias-atinge-nivel-recorde-em-marco-diz-cnc>. Acesso em: 28 mar. 2023.

BOLZANI, Isabela. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo**. G1: dezembro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 16 abr. 2023.

BONOMO, Bruno; MAINARDES, Emerson Wagner; LAURETT, Rozélia **Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação**. São Paulo: Revista Administração em Diálogo, 2017. Artigo. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/32758/23545>. Acesso em: 27 ago. 2023.

BRASIL, CNDL. **Inadimplência cresce e atinge 65,45 milhões de consumidores, aponta CNDL/SPC Brasil**. CNDL Brasil, 2023. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/inadimplencia-cresce-e-atinge-6545-milhoes-de-consumidores-aponta-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

CYNAMON, B. Z.; FAZZARI, S. M. **Household debt in the consumer age: Source of growth-risk of collapse**. Capitalism and Society, v. 3, n. 2, 2008. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1153180. Acesso em: 5 mai. 2023.

E-commerce Brasil. **Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões. Brasil, 2020**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compraeconfiar-coronavirus#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20Compre%26Confie,pedidos%20realizados%20durante%20o%20m%C3%AAAs>. Acesso em: 15 abril 2023.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GAMPERH.C **How Can Internet Comparissom Sites Wokr Optimally for Consumers?** Journal of Consumer Policy. Maio, 2012, Vol. 35, pp.333-353

Gathergood, J. (2012). **Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness**. *Journal of economic psychology*, 33(3), 590-602

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Gov.br. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. Brasil, 2022**. Disponível:

<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 11 abril 2023

GUO, Xiaoying; LINGK, Kwek Choon; LIU, Min. **Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China**. *Asian Social Science*, v. 8, n. 13, 2012, pp.40-50.

HOODAS, Sanjay; AGGARWALS, Sandeep. **Consumer Behaviour Towards EMarketing: A Study of Jaipur Consumers**. *Journal of Arts, Science & Commerce* v. 3, n. 2, Abril 2012.

LEBOW, Sara. **Os 10 principais países para o crescimento do comércio eletrônico de varejo**. Nova York: 29 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/content/top-10-countries-retail-ecommerce-growth>. Acesso em: 28 mar. 2023.

LI H, DINELRSOZE. **Quality-based Price Discrimination: Evidence from Internet Retailers Shipping Options**. *Journal of Retailing*. v. 88, n. 2, 2012, pp.276-290

MODA, Aline; GERTNER, Camila. **A era do consumidor ultrarracional: descubra novos caminhos e oportunidades para as agências**. Brasil: março de 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/agencia-consumidor-ultrarracional/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

MUTUM, D.; GHAZALI, E. M.; NGUYEN, B.; ARNOTT, D. Online loyalty and its interaction with switching barriers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(6), 942-949. 2014.

Norum, P. S. (2008). **The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour**. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269-275.

NZN Intelligence. **Compra online já é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**. 2018. Disponível em: <https://nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiros/>. Acesso em: 11 abril 2023.

PEIC. ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA CRESCEM ENTRE CONSUMIDORES DE RENDA MÉDIA. Brasil, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/06/peic-endividamento-familias-CNC-maio-2023.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2023.

PI, Shih-Ming; LIAO, Hsiu-Li; CHEN, Hui-Min. **Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services.** International Journal of Business and Management. 9, Vol. 7, n. 9, Maio 2012, pp.108-119.

POTRICH, Ani Caroline Grigion; VIEIRA, Kelmara Mendes; CORONEL, Daniel Arruda; FILHO, Reisoli Bender. **Modelando a propensão ao endividamento: os fatores comportamentais e socioeconômicos são determinantes.** Revista faculdade de ciências econômicas: pesquisa e reflexão, Santa Catarina, v. 24, p. 85-110, 2016. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0121-68052016000200006&script=sci_abstract&lng=en. Acesso em: 05 mai. 2023.

Wang, J., & Xiao, J. J. (2009). **Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students.** International Journal of Consumer Studies, 33(1), 2-10.

Wang, L., Lu, W., & Malhotra, N. K. (2011). **Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China.** Journal of economic psychology, 32(1), 179-193.

Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., & Shim, S. (2011). **Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior.** Journal of Public Policy & Marketing, 30(2), 239-245.

APÊNDICES

Comportamento do consumidor: Um estudo sobre a expansão do e-commerce, comportamento do consumidor e o impacto no endividamento

O Presente questionário faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração do IFPB (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba) - Campus João Pessoa, com objetivo de analisar a expansão do e-commerce, comportamento do consumidor e o impacto no endividamento dos consumidores.

Desde já, agradeço sua participação e informamos que:

- 1) A pesquisa que fazemos assegura o anonimato de quem é entrevistado;
- 2) As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos;

NOTAS:

- Responda este questionário apenas 1 (uma) vez.
- Suas respostas são confidenciais. Sendo assim, pedimos que seja o mais sincero possível.

Questões Sociodemográficas

Sexo:	Idade:	Estado Civil:
Feminino	De 18 a 24	Solteiro (a)
Masculino	De 25 a 30	Casado (a)
Prefiro não informar	De 31 a 40	União Estável
	De 41 a 50	Divorciado (a)
	De 51 a 60	Viúvo (a)
	Maior de 60 anos	

Qual sua média salarial?

Até R\$1.320,00
 Até R\$2.640,00
 Até R\$3.960,00
 Acima de 3 salários mínimos.
 Não possuo renda.

Nível de Escolaridade:

Ensino Fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Superior incompleto ou cursando
 Superior completo
 Pós Graduação

1) Você já comprou um produto ou serviço pela internet?

-Sim

-Não

2) Quais fatores são mais importantes para você ao fazer uma compra online?

-Facilidade de navegação pelo site da loja virtual.

-Facilidade em realizar a compra.

-Tempo para efetivação da compra.

-Frete Grátis

-Condições de pagamentos.

-Prazo de entrega do produto/ serviço.

-Comodidade (não precisar sair de casa).

-Preço do produto/ serviço.

-Acesso ao feedback de outros com clientes com relação ao produto/ serviço.

3) Assinale 3 ou mais categorias, que você costuma comprar online?

-Alimentação

-Casa (incluindo móveis e decoração)

-Beleza e Saúde

-Eletrodomésticos

-Mercadorias Eletrônicas (Televisão, celular)

-Esportes

-Vestuário e calçados

-Lazer (viagens, passeios)

4) Qual a forma de pagamento que você mais utiliza quando efetua uma compra online?

-Cartão de Crédito

-Boleto

-Cartão de débito

-Espécie

-Pix

5) Com que frequência você realiza compras online?

-Toda semana.

-A cada 6 meses

-A cada 3 meses

-Uma vez ao ano.

6) Você é o tipo de cliente que:

-Compra além do que procura

-É direto, sabe o que quer

-É indeciso, mas leva o produto

-Compra e às vezes se arrepende

-É indeciso e pensa antes de comprar

7) Quando você se depara com uma promoção, como você se sente?

-Pensa que não pode perder aquela oportunidade e compra imediatamente.
Avalia se realmente é importante concretizar esta compra naquele momento.

8) Qual seu nível de conhecimento em finanças pessoais?

-Nenhum conhecimento	-Muito
-Pouco conhecimento	-Muito Elevado
-Nem muito, nem pouco	

9) Qual das seguintes afirmações melhor te descreve em relação ao seu acompanhamento atual das suas contas e compromissos de crédito.

-Pago todas as contas sem dificuldade.
-Pago todas as contas com dificuldade, mas não deixo atrasar.
-Pago todas as contas com dificuldade, deixando em atraso algumas.
-Sou organizado com relação às compras feitas no cartão de crédito.
-Não possuo contas atualmente.
-Não uso o cartão de crédito.

10) Quanto você considera que essas dívidas são de faturas do cartão de crédito?

0%
25%
50%
75%
100%

11) Na hora de fazer a compra, porque você escolhe o cartão de crédito como forma de pagamento?

-Por não possuir dinheiro no momento da compra.
-Pagar parcelado.
-Comodidade.
-Não uso o cartão de crédito.

Para as afirmativas a seguir, classifique-as de 1 a 5 conforme o seu nível de concordância.

1 Significa Discordo Totalmente e 5 significa Concordo Totalmente.

12) O fato de os sites exibirem as opiniões dos consumidores é um fator determinante para a sua decisão de compra.

13) Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra on-line.

14) As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet?

15) Você já comprou algo que não precisava só porque estava na promoção ou porque considerou que você merecia, já que estava muito triste, estressado ou bem humorado?

16) Ao navegar em um site, você compra produtos que não tinha intenção de adquirir antes de entrar no site.

17) Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a).

18) Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso.

19) Só olho o valor da fatura quando ela já está fechada.

20) Prefiro pagar com o cartão de crédito, mas não me preocupo com a fatura

