

MERCADO ONLINE: uma análise sobre os hábitos de consumo de jovens entre 18 e 25 ANOS

Victor Viana Fernandes de Castro

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA – GO

victorviana@hotmail.com

Prof. M.e Ileso Costa Marques

Professor. UniEVANGÉLICA – GO.

leso.prof.adm@gmail.com

RESUMO

A internet atualmente é um meio essencial para comunicação, não somente para fortalecer e tornar mais prática a relação entre os indivíduos, como também a relação empresa-cliente. Como uma ferramenta do marketing extremamente essencial para estreitar essa relação, o marketing digital tem se tornado cada vez mais sólido como forma de oferecer uma nova experiência de compra ao consumidor. Diante desse cenário, o presente estudo buscou identificar quais itens são mais consumidos por jovens entre 18 a 25 anos residentes na cidade de Anápolis-GO. A metodologia usada para realização do presente artigo, foi descritiva, bibliográfica e pesquisa de campo. Compreendeu-se ao final da pesquisa que esse público em específico preza por preço mais baixos (indicando maior inclinação a poupar) via compras online, aliados a praticidade no momento de realização de suas compras, bem como a utilização de redes sociais para inicializar o processo de compra.

Palavras chave: Marketing Digital; E-commerce; Marketing; Marketing estratégico.

INTRODUÇÃO

A globalização tem proporcionado ao mundo, trocas rápidas de produtos e maior agilidade aos negócios, favorecendo empresas a chegarem a clientes que anteriormente não era possível.

Segundo Nascimento (2019), o comércio eletrônico ou e-commerce corresponde a um modelo de negócios em que empresas ofertam e realizam vendas de bens, serviços e informações por meio de plataformas online com auxílio da internet, buscando uma fatia de mercado cada vez maior visando atingir mais nichos de mercado e assim, garantir competitividade e aumentar o faturamento.

No atual contexto, o mercado virtual de vendas está em evidência, devido principalmente ao contexto sanitário que o mundo está vivendo (em razão da pandemia de COVID-19). Segundo a ABCOM (2020), o faturamento das empresas brasileiras alcançou a cifra de 41,92 bilhões de reais no ano de 2020, demonstrando como uma variável externa de proporções globais, afetou bastante os hábitos dos consumidores, fazendo-os migrar para o comércio eletrônico.

Este trabalho tem como objetivo identificar quais itens são mais consumidos por jovens entre 18 a 25 anos residentes na cidade de Anápolis-GO.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 E-COMMERCE E COMPRAS PELA INTERNET

A tecnologia tem se tornado cada vez mais presente entre os brasileiros, principalmente se observarmos que, segundo Turchi (2019), a maior parte da população brasileira (cerca de 139 milhões de pessoas), está presente na internet, seja se relacionando, produzindo conteúdo, negociando e adquirindo bens e serviços.

Diante disso, nota-se que o ambiente digital proporciona inúmeras novas plataformas para estreitar as relações entre empresa-potenciais consumidores, o que torna o marketing digital, vital para as organizações, como afirma Gabriel (p.83, 2020):

O marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços, comprar e receber atendimento. Ou seja, fazer a jornada completa do cliente por meio dos canais digitais.

Para Las Casas (2019), o marketing digital consiste nas ações voltadas para alavancar as empresas na internet, utilizando de todas as ferramentas que ela proporciona para o alcance dos seus objetivos pré-estabelecidos anteriormente no planejamento de marketing.

Portanto, se observa como é de extrema necessidade uma orientação de marketing digital bem executada para potencializar e acrescentar valor as estratégias de marketing previamente criadas.

O acesso à internet e a tecnologia proporcionaram o desenvolvimento intenso de compras pela internet e uma das ferramentas digitais de venda direta mais conhecida é o e-commerce. Turchi (2019) conceitua e-commerce como “operações de compra e venda de produtos e de serviços pela internet”

Para Gabriel (2020), e-commerce é o processo de compras e vendas de bens e/ou serviços por meios eletrônicos e tem indicado uma tendência de substituição das lojas físicas pelo comércio eletrônico.

Kotler e Keller (2013) ressaltam que o e-commerce é uma excelente ferramenta para facilitar a comercialização de bens e serviços, além de elevar a eficiência das organizações proporcionando a elas custos fixos mais baixos (espaços físicos, quantidade de funcionários e etc.) e melhorando a linguagem de marketing entre os consumidores e empresas.

Por fim, devido a pandemia da COVID-19 (2020), as compras pela internet cresceram em ritmo acelerado. Segundo o E-Commerce Brasil (2021), houve um aumento de 73,88% no faturamento das empresas em vendas pela internet, o que afere uma mudança de comportamento dos consumidores e a devida importância do desenvolvimento dessa ferramenta de vendas direta.

2. METODOLOGIA

Quanto aos fins, esta pesquisa se caracteriza por ser descritiva pois buscou-se tratar dos hábitos de consumo via internet dos jovens entre 18 e 25 anos – objeto de estudo deste trabalho.

Referente aos meios, foi realizada pesquisa bibliográfica buscando investigar o tema a partir de materiais científicos já publicados sobre a definição e evolução do marketing, além da ampliação do escopo das pesquisas a respeito de temas como marketing digital e o *E-commerce*. Por fim, realizou-se uma pesquisa de campo, a partir da aplicação de questionários. O questionário mencionado, contou com 103 respostas, todas respondidas de forma online, entre os dias 26 e 30 de maio de 2021

3. DISCUSSÃO DOS DADOS

Dentre os entrevistados, 48,80% pertenciam ao público feminino e 51,20% ao público masculino. No que tange aos dados de renda dos entrevistados, 54,90% recebem até dois salários mínimos, 25,6% entre 3 e 5 salários mínimos, 2,4% acima de 5 salários mínimos e 17,1% não souberam responder. O nível de escolaridade dos respondentes, mostrou que 53,2% tem ou estão cursando ensino superior, seguidos por 31,6% que possuem o ensino médio, 11,4% são pós graduados e 3,8% se identificaram como “outros”.

Para identificar o perfil e hábito de compra entre o público alvo, objeto da pesquisa, notou-se, como se vê no gráfico abaixo, que os respondentes majoritariamente, realizam suas compras pelo celular, correspondendo a uma fatia de 81% das respostas coletadas. Notebooks (13,9%), PC (3,8%) e Tablet (1,3%) vieram logo em seguida:

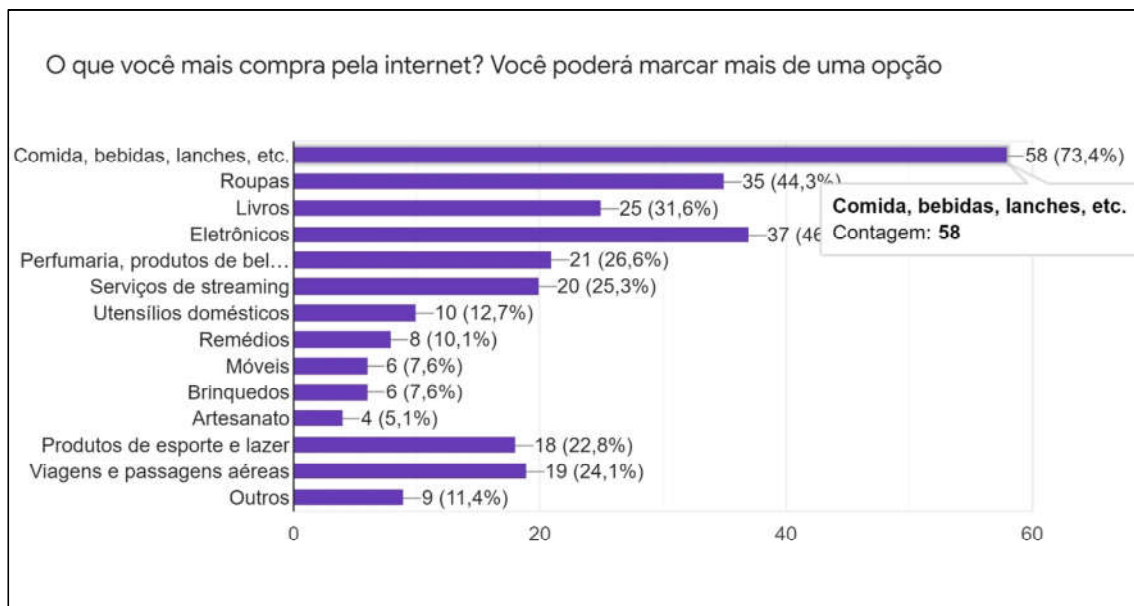
Figura 01: Dispositivos utilizados



Fonte: O autor (2021)

A questão em seguida procurou mostrar o que os entrevistados mais compram de forma online e constatou-se que os itens com maior índice de compra online por parte dos consumidores são comidas, bebidas, lanches (73,4%), eletrônicos (46,8%), roupas (44,3%) e livros (31,6%), como aponta o gráfico abaixo:

Figura 02: Itens mais comprados



Fonte: O autor (2021).

Os resultados demonstraram que o público alvo dessa pesquisa, jovens entre 18 e 25 anos, realizam suas compras online majoritariamente via smartphones, com itens como bebidas, lanches e demais tipos de comida como os mais consumidos, acompanhados de perto por eletrônicos, livros e roupas, sendo como meio para realização de tal consumo, os aplicativos e sites das próprias empresas.

Constatou-se também que o Instagram é a principal ferramenta que os usuários usam para iniciar o processo de compra, juntamente com o google que demonstrou razoável utilização entre os respondentes. Observou-se que os consumidores estabelecem critérios para realização de suas compras online, levando em consideração, primordialmente, o preço mais baixo, a marca e segurança na navegação.

Ademais, o perfil de hábito de compra do consumidor entre 18 e 25 anos, mostrou que os meios de pagamento preferido para realização das compras online é o cartão de crédito e boleto bancário, além da constatação que existe um medo “médio” por parte do consumidor em realizar as compras via internet.

Por fim, os respondentes demonstraram que seu comportamento para a escolha para realização de uma compra online, depende muito do tipo de produto a

ser comprado, o preço e forma e tempo de entrega, demonstrando assim o caráter subjetivo do consumidor para sua escolha, e que geralmente compram nas duas modalidades (física e online).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa de campo, identificou por meio das perguntas presentes no questionário, que os consumidores jovens, entre 18 e 25 anos, realizam suas compras online sumariamente via *smartphones*, e seu perfil socioeconômico demonstrou que os entrevistados possuem em sua maioria ensino superior, além de renda equivalente até dois salários mínimos. Outro resultado apontado na pesquisa foi a identificação dos itens mais procurados e consumidos pelo público-alvo do estudo, constatando a grande procura por itens da classe de alimentícios e bebidas, além dos eletrônicos e vestuário, todos eles sendo sustentados no critério de busca pelo menor preço (figura 07), com as mais variadas opções de pagamento, além de reforçar a consolidação das redes sociais, não somente como meio de entretenimento e comunicação, mas também como uma importante ferramenta para as organizações explorarem com o objetivo de estarem mais próximos aos seus consumidores, e por consequência melhorar a experiência de valor gerada.

Finalmente, depreende-se do estudo que o meio digital tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas e que ele se coloca em uma posição importantíssima no processo de compra dos consumidores, podendo se tornar um excelente aliado para a consecução dos objetivos organizacionais pré-estabelecidos no planejamento estratégico das empresas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. Disponível em: <[https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20faturou,de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20\(ABComm\).&text=A%20m%C3%A9dia%20mensal%20antes%20da,10%20mil%20lojas%20por%20m%C3%AAs](https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20faturou,de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20(ABComm).&text=A%20m%C3%A9dia%20mensal%20antes%20da,10%20mil%20lojas%20por%20m%C3%AAs)> -Acesso: 01/03/2021.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET.** Disponível em: <[GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**, 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2020.](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/#:~:text=%C3%ADndice%20MCC%2DENET,E%2Dcommerce%20brasileiro%20cresce%2073%2C88%25%20em,2020%2C%20revela%20%C3%ADndice%20MCC%2DENET&text=O%20e%2Dcommerce%20segue%20em,ao%20mesmo%20per%C3%ADodo%20de%202019.> Acesso: 07/05/2021.</p></div><div data-bbox=)

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**, 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2019.

NASCIMENTO, Lucas R. **Economia Comportamental e a irracionalidade das escolhas**: Analisando as compras online no Brasil. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/205638/001111757.pdf?sequence=1&isAllowed=y> - Acesso: 01/03/2021.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**, 2ª edição, [2. Reimpr.], São Paulo: Atlas, 2019.