

O efeito do cashback na decisão de compra no e-commerce: um estudo com o público universitário

Com a crescente popularidade do comércio eletrônico e a familiaridade dos jovens com a tecnologia, o cashback vem sendo um fator influente na tomada de decisão de compra. Para tanto, o estudo teve como objetivo compreender a importância do cashback na escolha de compra dos universitários de uma instituição de ensino localizada no interior de Minas Gerais. A pesquisa teve cunho quantitativo descritivo, e a coleta de dados foi executada por meio de questionário online, aplicado em amostra não probabilística por acessibilidade. A análise foi conduzida utilizando o software estatístico Jamovi, na versão 1.6.23 estável. Além disso, foram consideradas apenas as respostas dos participantes que se identificaram como consumidores de comércio eletrônico e demonstraram conhecimento sobre o conceito de cashback. Foram coletadas respostas de 147 participantes na pesquisa, dos quais 71 (48,3%) relataram utilizar o cashback, enquanto 76 (51,7%) afirmaram não utilizar esse recurso. O grupo dos que utilizam o cashback foi analisado com o objetivo de compreender seus objetivos e motivações, enquanto o grupo dos que não utilizam o cashback foi investigado para compreender seu perfil, comportamento de compra e os motivos que os levam a não aderir a essa prática. Essas informações visam permitir o desenvolvimento de estratégias direcionadas a cada grupo, a fim de atingir seus respectivos interesses e melhorar as estratégias existentes. Por fim, o estudo se mostrou relevante para que as organizações possam analisar diversas informações no contexto do comércio eletrônico. Entre essas informações, destacam-se: a identificação das categorias de produtos mais populares nas compras online, quais são os fatores mais importantes levados em consideração pelos consumidores no momento da compra, avaliação da frequência de uso do cashback nas transações de e-commerce, compreender as porcentagens de cashback oferecidas pelas empresas, identificar os cartões de crédito mais utilizados nessa estratégia e explorar quais são os aspectos que desagradam os consumidores nessas estratégias. Dessa forma, o estudo contribui para o desenvolvimento de estratégias de mercado mais eficazes, visando aprimorar o desempenho competitivo no e-commerce.

Palavras-chave: Reembolso; Comércio eletrônico; Descritivo.

The effect of cashback on the purchase decision in e-commerce: a study with the university audience

With the growing popularity of e-commerce and young people's familiarity with technology, cashback has been an influential factor in making a purchase decision. Therefore, the study aimed to understand the importance of cashback in the purchase choice of university students from an educational institution located in the interior of Minas Gerais. The research was quantitative and descriptive, and data collection was carried out through an online questionnaire, applied to a non-probabilistic sample due to accessibility. The analysis was conducted using the statistical software Jamovi, version 1.6.23 stable. In addition, only responses from participants who identified themselves as e-commerce consumers and demonstrated knowledge of the concept of cashback were considered. Responses were collected from 147 participants in the survey, of which 71 (48.3%) reported using cashback, while 76 (51.7%) said they did not use this resource. The group that uses cashback was analyzed in order to understand their objectives and motivations, while the group that does not use cashback was investigated to understand their profile, buying behavior and the reasons that lead them not to adhere to this practice. This information aims to allow the development of strategies directed to each group, in order to reach their respective interests and improve the existing strategies. Finally, the study proved to be relevant for organizations to be able to analyze various information in the context of e-commerce. Among this information, the following stand out: identification of the most popular product categories in online purchases, which are the most important factors taken into account by consumers at the time of purchase, evaluation of the frequency of use of cashback in e-commerce transactions, understand the cashback percentages offered by companies, identify the credit cards most used in this strategy and explore what are the aspects that consumers dislike in these strategies. In this way, the study contributes to the development of more effective market strategies, aiming to improve the competitive performance in e-commerce.

Keywords: Cashback; E-commerce; Descriptive.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **08/05/2023**

Approved: **20/12/2023**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Lorrayne Pessi 

Universidade Federal de Lavras, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/2614387071134171>

<https://orcid.org/0000-0002-4610-2139>

lorraynepessi.lp@gmail.com

Karoline Morais Silva 

Universidade Federal de Lavras, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/2163818736687295>

<https://orcid.org/0009-0000-0170-135X>

karoline.silva2@estudante.ufla.br

André Caetano Pereira 

Universidade Federal de Lavras, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/5322298160732488>

<https://orcid.org/0009-0007-4436-8770>

andre.pereira2@estudante.ufla.br

Alexandre Costa Oliveira 

Universidade Federal de Lavras, Brasil

<https://lattes.cnpq.br/0265842559135223>

<https://orcid.org/0000-0001-6673-8110>

alexandre.oliveira1@estudante.ufla.br

Vitória Sousa Neves Penido 

Universidade Federal de Lavras, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/5080529833206898>

<https://orcid.org/0009-0003-2862-1263>

vitoria.penido@estudante.ufla.br

Giovanna Bertolin Stelmo da Silva 

Universidade Federal de Lavras, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/3581728104304831>

<https://orcid.org/0009-0007-4958-2792>

giovanna.silva4@estudante.ufla.br



DOI: 10.6008/CBPC2674-6433.2023.005.0001

Referencing this:

PESSI, L.; SILVA, K. M.; PEREIRA, A. C.; OLIVEIRA, A. C.; PENIDO, V. S. N.; SILVA, G. B. S.. O efeito do cashback na decisão de compra no e-commerce: um estudo com o público universitário. **Business Journal**, v.5, n.2, p.1-14, 2023. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2023.005.0001>

INTRODUÇÃO

Para Grígolo (2019), cashback é o valor que um consumidor compra em uma loja e recebe um reembolso parcial. De acordo com Agostino et al. (2021), o cashback (reembolso de compras) e descontos em produtos ou serviços com base no uso estão entre as ferramentas mais utilizadas em programas de fidelidade. Eles são usados para primeiro analisar os dados dos consumidores para entender até onde estão seus gostos e o que eles acham que agregará valor aos produtos que compram ou aos serviços que usam. Esses programas devem tornar a primeira compra memorável, facilitar a troca de informações entre o cliente e a empresa, surpreender o cliente e tratá-lo como especial.

Para Cardoso (2020), de forma semelhante a outros modelos de recompensa, os sistemas de cashback facilitam a reincidência do consumidor e auxiliam no processo de fidelização. Promove o conceito de que quanto mais o consumidor gasta, mais benefícios obtém, através de um método que pode ser desenvolvido e adaptado à situação real da empresa, através de bilhetes de acesso a outros serviços, brindes ou reembolsos.

Christino et al. (2018) apresenta que, no Brasil, o modelo cashback vem ganhando cada vez mais espaço e popularidade. Embora ainda não esteja no mesmo nível dos programas de fidelidade de clientes estabelecidos no país, o cashback ganhou ampla aceitação entre os comerciantes por sua capacidade de converter visitas em vendas de maneira mais econômica. Os sites de cashback no país movimentaram mais de 1 bilhão de reais, e cerca de 2% das transações do e-commerce brasileiro são feitas por meio dessas agências, que contam com mais de 3.500 parceiros online (CHRISTINO et al., 2018).

A pandemia provocada pelo Coronavírus, foi um condicionante importante para as modificações de comportamento do consumidor e a expansão do e-commerce. Segundo Andrade (2021) “as restrições e o confinamento decretados pelo governo de forma a evitar a propagação do vírus, levou à adoção de regras intransigíveis, como o encerramento temporário de estabelecimentos comerciais, retalho e outros negócios”. Estas limitações levaram a que muitos empresários tivessem de encontrar soluções para conseguirem sobreviver (ANDRADE, 2021).

Segundo o índice MCC-ENET (2021), que é desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, junto ao Movimento Compre e Confie, “as vendas realizadas de forma online no sul do Brasil aumentaram cerca de 50% no mês de janeiro de 2021, em relação ao mesmo período do ano anterior, resultando assim na alteração do comportamento de compra dos consumidores”. De acordo com Moraes (2011), “esses consumidores que realizam compras através da internet também são chamados de e-consumidores, sendo que estão buscando muito mais do que o simples ato de entrar em uma loja e efetuar uma compra”, esses consumidores desejam ter uma relação com a marca, comparar preços e analisar as melhores vantagens.

De acordo com a pesquisa realizada pela SBVC (2021), Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 48% dos brasileiros utilizaram o cashback desde o início da pandemia, fator que pode ser analisado com o aumento do consumo digital provocado por ela. Além disso, no ano de 2021 comparado ao ano de 2020, no

período de Black Friday, houve um aumento de 38% de pesquisas no Google para oportunidades de cashbacks. A pesquisa realizada pela SBVC, também expõe que devido a inflação, os consumidores buscaram outras vantagens para aproveitar o período de descontos, dentre elas a possibilidade de receber de volta até 25% do valor gasto na compra.

Com base no estudo realizado por Christino et al. (2018), sobre Aceitação e Uso de Programas de Cashback, baseado no Modelo UTAUT 2 “os consumidores usuários de programas de reembolso acreditam que o uso é influenciado pela percepção de benefícios ao realizar compras através de sites de cashback (Expectativa de desempenho); pelo prazer em utilizar os referidos sites (Motivação hedônica) e; pelo acúmulo de experiências passadas e os resultados satisfatórios que já obtiveram com os programas de cashback (Hábito)”. O estudo também mostra que, o cashback é um fator influenciador em compras não planejadas, ou seja, os consumidores compram mais do que precisam pelo retorno em cashback. Ademais, é apresentado uma tendência dos consumidores pela e troca de produtos e /ou marcas que estão presentes em parceria com os programas de cashbacks (CHRISTINO et al., 2018). Acrescenta Massara et al., (2014) “ainda no contexto pandêmico da COVID-19, observa-se o aumento da compra não planejada, que é um campo de pesquisa bastante vasto e comumente combinado com compra impulsiva”.

Além disso, uma pesquisa realizada pela XP Investimentos (2021) relatou que embora a pandemia do novo coronavírus tenha afetado a economia como um todo, o setor de e-commerce seguiu firme durante todo o ano de 2020, apresentando recordes históricos. O levantamento mostra uma visão otimista do mercado para um país que ainda tem muito espaço para a expansão do e-commerce. Em 2019, por exemplo, a taxa de penetração das vendas online ficou em 6%. Em 2020, esse índice cresceu e fechou em 9%. A maior contribuição para esse resultado veio do segmento de eletrônicos, que registrou um quarto de todos os pedidos. Na sequência, a categoria de jogos contribuiu cerca de 19% (XP INVESTIMENTOS, 2021).

A empresa Mastercard Vocalink, em parceria com a Kantar, realizou um estudo em 2019 sobre as atitudes e comportamentos de jovens de 18 a 35 anos na América Latina, mapeando especificamente sua relação com tecnologia e dinheiro. Segundo a pesquisa, os jovens brasileiros estão adotando novas tecnologias, impulsionando avanços nos pagamentos e criando a necessidade de maior disponibilidade e confiabilidade. Quase dois terços (63%) dos entrevistados disseram que as novas tecnologias tornaram suas vidas mais fáceis - a maior porcentagem de todos os mercados pesquisados (ROSENDO, 2021). Os jovens brasileiros são mais cautelosos do que muitos de seus pares latino-americanos quando se trata de gestão de dinheiro, com apenas 14% dizendo que gastam dinheiro sem pensar. Eles querem saber onde está seu dinheiro, quanto eles têm e garantir que quaisquer cobranças sejam deduzidas imediatamente, para que o saldo mostrado seja sempre preciso. Destes, 26% verificam suas contas diariamente e 44% se consideram “muito bons” na gestão de dinheiro (ROSENDO, 2021).

De acordo com uma pesquisa divulgada pela Rosendo (2021), startup que oferece benefícios de desconto, a maioria dos consumidores que buscam por descontos em suas compras são os jovens com idade entre 25 e 34 anos (45%), seguido dos ainda mais jovens — faixa etária de 18 a 25 anos —, que representam 30% desses compradores. Contudo, podemos inferir então que mecanismos de desconto no e-commerce são

menos explorados pelo consumidor mais velho. A pesquisa ainda apurou que dos usuários que buscam descontos em compras online, 60% são representados pelo público feminino e 40% pelo público masculino.

Ademais, segundo a mesma pesquisa, Rosendo, (2021) parte desse crescimento do comércio virtual está e deve continuar ligado aos serviços financeiros oferecidos pelas empresas. Um exemplo disso é o Mercado Livre, com sua carteira digital Mercado Pago, oferecendo soluções financeiras para facilitar as compras. Os bancos digitais estão inclusos nesse ambiente, pois se movimentam e criam seus próprios marketplaces, como é o caso do Inter, PagBank e BMG. Além de facilitar o pagamento e o recebimento das transações realizadas nas plataformas, essas carteiras ainda oferecem cashbacks, que é um forte atrativo para os consumidores, com recompensas por cada compra realizada (ROSENDO, 2021).

No que tange às empresas que exercem o Cashback, Dias Neto et al. (2021), apresentam a empresa Meliuz, uma startup de tecnologia que nasceu em Belo Horizonte em 2011 e tem como foco recompensar os usuários que compram em sites de e-commerce devolvendo uma parte de seus fundos de compra, conhecido como cashback. Ademais, Bastos et al. (2020), apresentam a empresa Poupix, que utilizando tecnologias já existentes no mercado, busca construir hábitos de investidor por meio de uma robusta rede de cashback, além de assessorar comerciantes e instituições. Além destas, outras empresas de Cashback conhecidas são Beblue, PicPay, Ame Digital, Cashback World, Cashola, Ganhe de volta, Mooba, Poup, entre outras.

Quando se trata de comércio varejista, independentemente de ser físico ou eletrônico, é necessário entender o comportamento de compra do consumidor, entender os fatores que os fazem comprar (MONTEIRO et al., 2021). Conforme estes autores relatam, uma boa forma de atingir resultados no mercado de varejo em ambientes físicos e virtuais é os empreendedores implementarem estratégias em seus negócios para não deixar que os consumidores entrem em suas lojas ou plataformas online apenas para comprar as coisas que pretendem comprar.

Diante do exposto, o presente estudo, considerando as mudanças vivenciadas no que tange ao comportamento de compra do consumidor jovem correlacionado ao aumento da digitalização e as modificações no comércio varejista nos últimos tempos e tendo em vista o cenário atual, visa responder “Qual a relevância do cashback na decisão de compra do público jovem de uma universidade do interior de Minas Gerais no e-commerce?”. Com isso, o objetivo geral da pesquisa foi identificar a relevância do cashback como determinante na tomada de decisão de compra do público jovem de uma universidade do interior de Minas Gerais no e-commerce. Com isso, buscou-se suprir os seguintes objetivos específicos: i) identificar o perfil de usuários que fazem uso de cashback, ii) qual a influência do cashback na decisão de onde comprar, iii) se o cashback é um fator determinante na escolha de um cartão de crédito, iv) quais aspectos motivam os consumidores na hora da compra, v) a frequência com que os consumidores usam o cashback, vi) as empresas de cartão de crédito mais utilizadas pelos usuários e, por fim, vii) os aspectos negativos na prática de cashback.

DISCUSSÃO TEÓRICA

A pesquisa de comportamento do consumidor tem como finalidade estudar seu comportamento quando estes escolhem, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazer necessidades ou desejos. Nesse sentido, quando se estuda o comportamento do consumidor, procura-se refletir sobre o que motiva os consumidores a comprarem, como eles tomam decisões de compra, quais são os fatores externos e internos que afetam essas decisões e como produtos ou serviços são adquiridos e consumidos, assim como sua avaliação posterior (MERLO et al., 2014).

Sabe-se que o cenário econômico influencia o comportamento do consumidor. Verifica-se também no aspecto social a influência da cultura que é a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Por outro lado, sabe-se que os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório são os grupos. Os consumidores também são afetados pelos fatores pessoais como idade e estágio num ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. (TEIXEIRA, 2010)

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL et al., 2000).

O estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel de consumo em sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que venham satisfazer suas necessidades (BASTA et al, 2006). O universo de compras online possui características diferentes em relação ao ambiente físico, principalmente nos aplicativos de compras (MELO et al., 2022) por isso:

À medida que as pessoas vão se conectando com a internet todos os dias, não há nenhuma dúvida de que o mundo está mudando e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido ainda. Um dos aspectos mais interessantes que podemos observar no consumidor virtual é que eles podem interagir com pessoas que vivem do outro lado do mundo, do mesmo modo que podem se comunicar, este pode realizar suas compras por intermédio da internet. (SILVA et al., 2015)

O e-commerce pode influenciar a compra por definições de produtos e dos detalhes técnicos presentes nas plataformas (MADHAVARAM et al., 2004). Desenvolvedores de sites de compra devem observar a qualidade da plataforma, devem se atentar à criação lojas que sejam amigáveis, fáceis de navegar, visualmente atraentes e fornecer informações precisas sobre produtos e serviços (AKRAM et al., 2018).

Já não existem mais (pelo menos não com tanta força), as barreiras relacionadas à localização de comerciantes e varejistas, e ao tempo, uma vez que compras efetuadas na Web podem ser feitas 24 horas por dia, 365 dias por ano. Isto faz com que os consumidores se tornem cada vez mais exigentes e, por esse motivo, as empresas e os profissionais de marketing devem buscar compreender como tais consumidores se comportam e quais suas preferências e características relacionadas às transações online. (GARRÁN, 2005)

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o 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)

É fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim se podem agregar características e benefícios que

serão percebidos e valorizados pelos consumidores (MEDEIROS et al, 2006). Em condizente com Lopes et al. (2011), compreender o ambiente de compra atual e futuro, mesmo que em partes, e considerar o ambiente competitivo pelas organizações, poderá colocar uma empresa em posição de vantagem estratégica diante de outros players.

METODOLOGIA

Tipos de pesquisa

O estudo realizado trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva na qual o objeto de estudo foi a relevância do cashback na decisão de compra do público jovem de uma universidade do interior de Minas Gerais no e-commerce.

Quanto aos fins, esta pesquisa foi caracterizada como descritiva. Para Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva se preocupa em observar fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Em concordância com os autores, a pesquisa busca identificar fatos sobre o comportamento de compra do consumidor com relação a estratégia de cashback utilizada pelas empresas e e-commerces.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo, que é uma investigação empírica realizada no local onde o fenômeno ocorre ou onde existem fatores explicativos para o objeto estudado (VERGARA, 2016).

População

De acordo com Heidemann (2010), uma população é um conjunto de elementos com pelo menos uma característica comum. Essa característica comum deve delimitar quais os elementos que pertencem à população e quais os que não pertencem. Nesse sentido, a população desta pesquisa envolveu o público jovem de uma universidade de Minas Gerais.

Deste modo, para Schwartzman (1979) essa parcela do grupo examinada é chamada amostra, e o grupo todo, do qual é extraída a amostra, é chamado população ou universo. Portanto, os elementos que compõem uma população podem ser qualquer coisa que possa ser mensurada, contada ou ordenada.

Amostra

Para Malhotra (2011), a identificação da amostragem começa na definição do público-alvo, que por sua vez detém as informações necessárias para o estudo. Pode-se entender como população um conjunto de pessoas que possuem características e elementos que fazem sentido ao propósito do problema de pesquisa. Considera-se público-alvo desta pesquisa, o jovem da universidade do interior de Minas Gerais consumidores em e-commerce.

Nesse sentido, a amostra desta pesquisa é não probabilística por acessibilidade, pois não foram utilizados métodos estatísticos para definir a amostra. Ela foi composta por aqueles que puderem ser consultados e responderem o instrumento de coleta de dados (VERGARA, 2016).

Instrumento de coleta de dados

Para realizar a coleta de dados utilizou-se de um questionário com questões fechadas englobando variáveis quantitativas e qualitativas ordinais. “A elaboração de um questionário faz parte do modelo de pesquisa, onde o pesquisador deve traduzir as informações necessárias para as questões apropriadas usando as escalas identificadas” (MALHOTRA, 2011). Assim, as perguntas do questionário buscaram respostas aos objetivos da pesquisa, e nele foi utilizada a escala de Youn et al. (2000), que varia de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

Na pesquisa em questão o instrumento utilizado para a coleta de dados foi o Formulários Google (Google Forms). Por se tratar de formulários online e com geração de respostas automaticamente após o envio do respondente isso possibilitará maior praticidade e eficiência na coleta e análise de dados.

Coleta e análise de dados

O questionário foi aplicado por meio de redes sociais como: Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram e e-mail. Através da busca por grupos e páginas nas redes sociais a fim de compartilhar o link do questionário e alcançar o público-alvo. A aplicação foi realizada de forma remota e online utilizando a internet. A coleta dos dados compreenderá o período de 21/03/2022 a 15/04/2022. Por se tratar de uma amostragem não probabilística por acessibilidade, não foi possível estimar a quantidade de respondentes.

Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva. Para a análise dos dados, utilizou-se a ferramenta Microsoft Office Excel para tabulação dos dados e SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences), pacote estatístico com diferentes módulos, desenvolvido pela IBM para a utilização de profissionais de ciências humanas e exatas, Santos (2019), para organização das informações. Na sequência, foi realizada a medida de correlação entre as variáveis do estudo. O coeficiente de correlação é utilizado quando se deseja testar situações, pois fornece um índice que apresenta o grau de associação entre as variáveis (LIMA, 2001).

As análises foram feitas por meio do software estatístico Jamovi (versão 1.6.23 solid). Ademais, foram analisadas apenas respostas dadas por respondentes que afirmam serem consumidores em e-commerce e terem ciência do que é cashback. Questionários incompletos ou de pessoas que não compram na plataforma foram descartados.

DISCUSSÃO

A pesquisa obteve 147 respondentes, sendo que 71 (48,3%) destes estão vinculados à utilização de cashback e 76 (57,7%) estão vinculados à não utilização de cashback. O primeiro citado, tem propósito de

analisar os objetivos deste estudo e o segundo, compreender seu perfil, seu comportamento de compra e os motivos relacionados ao não uso, para que assim seja possível traçar estratégias para atingi-los e melhorar as estratégias existentes.

Descrição da amostra - respondentes que utilizam cashback

Dos 48,3% respondentes que fazem uso, 57,7% são identificados como do gênero feminino, 40,8% do gênero masculino e 1,4% preferiram não dizer a qual gênero pertencem. Sobre a idade dos respondentes, 45,1% estão na faixa etária de 18 a 21 anos; 39,4% entre 22 e 25 anos; 12,7% entre 26 e 30 anos e 2,8% têm mais de 30 anos.

Com relação ao que os jovens estão cursando na universidade do interior de Minas Gerais, 98,6% fazem parte da graduação e 1,45% fazem parte da pós-graduação. Entre esses respondentes, 46,5% não possuem renda própria; 16,9% possuem renda própria por meio de bolsa de estudo; 12,7% possuem renda própria, porém é totalmente independente de terceiros, como pais e outros familiares; 11,3% possuem renda própria por meio de trabalho assalariado; 8,5% possuem renda própria por meio de estágio e 4,2% possuem renda própria por meio do trabalho autônomo. Com base na renda individual mensal destes, 70,4% têm uma renda menor que R\$ 1.212,00; 23,9% têm uma renda entre R\$ 1.212,00 e R\$ 3.400,00 e 5,6% têm uma renda individual de R\$ 3.401,00 e R\$ 6.700,00.

Em referência às compras realizadas nos últimos seis meses, as categorias compradas no e-commerce analisadas, são respectivamente: 18,3% em moda e acessórios, 10,2% em eletrônicos; 10,2% em equipamentos e acessórios de informática; 9,8% em perfumaria e cosméticos; 8,9% em eletrodomésticos; 8,5% em artigos; 8,5% em utensílios e decoração para casa e jardim; 6,4% em esporte e lazer; 5,5% em celulares; 5,1% em livros; 5,1% em revistas e jornais; 2,6% em brinquedos e games; 0,4% em alimentação e 0,4% em comida.

Na realização de uma compra os aspectos julgados como relevantes por estes respondentes são: 17,3% o preço do frete; 14,1% cupom de desconto; 12,0% facilidade na realização da compra; 11,0% cashback; 9,7% entrega full (rápida); 7,9% diversidade de produtos; 5,8% poder comparar preço e qualidade entre os produtos similares; 4,7% pode optar retirar em loja física; 4,5% juntar milhas/pontos/moedas na loja; 4,5% pague um leve dois; 4,2% qualidade no atendimento; 4,2% retorno rápido da loja ao entrar em contato pelo chat e 0,3% quanto mais clean o site melhor.

No que se refere à frequência em que os jovens utilizam o cashback em suas compras no e-commerce, 63,4% eventualmente usam, mas não deixam de comprar na loja por não ter; 15,5% usam sempre quando compram no e-commerce; 12,7% raramente usam e 8,5% só usam quando tem promoção. Já nas últimas compras realizadas pelos respondentes, 15,5% deles responderam que as empresas ofereceram de 1% a 3% de cashback; 50,7% responderam que as elas ofereceram de 4% a 6%; 15,5% responderam que elas ofereceram de 7% a 9%; 16,9% responderam que elas oferecem de 10% a 12% e 1,4% responderam que as empresas ofereceram de 13% a 15%.

Quando os estudantes pensam em cartão de crédito que fornece cashback, a empresa que vem à mente dos respondentes que utilizam, 36,7% deles responderam Picpay; 12,7% responderam o Ame; 10,1% o Banco Inter; 10,1% o Meliuz, 7,6% o Nubank; 3,8% o Banco Digi; 3,8% responderam nenhum; 2,5% responderam a Americanas e 1,3% responderam as demais empresas.

Com base na escala de “1” a “5” utilizada por meio de afirmativas; com o objetivo analisar a preferência por comprar em empresas que forneçam cashback, 32,4% disseram que concordo totalmente; 31% disseram que concordo; 25,4% foram neutros; 8,5% discordaram e 2,8% discordam totalmente. Com relação a verificar se o site/app fornece cashback antes de efetuar a compra, 25,4% disseram que concordo totalmente; 19,7% que concordo; 22,5% permaneceram neutros; 12,7% discordam e 19,7% discordam totalmente. No que tange a situação “O cashback é fácil de usar” 43,7% concordam totalmente; 26,8% concordam; 19,7% são neutros; 5,6% discordam e 4,2% discordam totalmente.

Com a afirmação “O cashback me motiva a finalizar a compra pois me incentiva a adquirir a mercadoria e ganhar o reembolso”, 42,3% concordam totalmente; 31% concordam; 16,9% são neutros; 4,2% discordam e 2,8% discordam totalmente. Com relação ao cashback ser um fator determinante na escolha de qual cartão de crédito usar, 18,3% concordam totalmente; 12,7% concordam; 25,4% são neutros; 18,3% discordam e 25,4% discordam totalmente. Já com a situação “Eu compraria em uma loja que oferece “Cashback social” onde ao invés de retornar parte dos gastos a mim, a verba é destinada a causas sociais e instituições carentes”, 36,6% dos respondentes disseram que concordam totalmente; 19,7% concordam; 23,9% são neutros; 9,9% discordam e 9,9% discordam totalmente.

No que diz respeito a situação “Fico feliz quando recebo uma porcentagem do meu dinheiro de volta “cashback”, 77,5% concordam totalmente; 15,5% concordam; 7% são neutros e não houve respostas para discordo e discordo totalmente. A situação “acredito que o cashback é vantajoso mesmo que ele retorne em forma de desconto na compra ao invés de dinheiro de volta”, 54,9% concordam totalmente; 15,5% concordam; 21,1% são neutros; 8,5% discordam e nenhuma pessoa discordou. Em “Consigo utilizar o cashback sempre que procuro”, 14,1% concordam totalmente; 14,1% concordam; 32,4% são neutros; 23,9% discordam e 15,5% discordam totalmente. Já em “Acredito que a ÚNICA vantagem do cashback é “ter o meu dinheiro de volta””, 15,5% concordam totalmente; 22,5% concordam; 22,8% são neutros; 25,4% discordam e 8,5% discordam totalmente.

Nos aspectos que desagradam o respondentes da na oferta de cashback, 26,4% responderam que as organizações que só deixam utilizar o cashback em compras futuras, não permitindo o saque; 18,2% acham que o valor de alguns produtos são mais altos em lojas que utilizam do cashback, do que em outras que não utilizam; 15,5% que a estratégia desagrada no quesito de demorar para ter o dinheiro de volta liberado; 12,2% pelo fato de algumas empresas retirarem o desconto a vista, caso tenha cashback; 11,5% o fato das organizações utilizarem promoções com prazos definidos; 9,5% deles se sentem frustrados com relação às empresas utilizarem um saque mínimo de resgate; 6,1% responderam que não gostam do fato do cashback poder ser estornado, caso haja algum problema e, 0,7% não gostam de ter que acessar outro site para conseguir utilizar o cashback.

Descrição da amostra: respondentes que não utilizam cashback

Sobre o gênero dos respondentes, 55,3% declararam ser do gênero feminino; 40,8% do gênero masculino; 2,6% preferiram não informar e 1,3% declararam ser não-binários. Quanto a idade dos respondentes, 53,9% estão na faixa etária de 18 a 21 anos; 27,6% entre 22 e 25 anos; 13,2% entre 26 e 30 anos e 5,3% possuem mais de 30 anos.

Em relação a renda, 47,4% deles não possuem renda própria; 15,8% possuem renda própria por meio de bolsa de estudos; 14,5% possuem renda própria por meio de trabalho assalariado; 9,2% por meio de estágio e 13,2% por outros meios. Sobre a renda individual mensal, 75% dos respondentes ganham menos que R\$ 1.212,00; 23,7% recebem entre R\$ 1.212,00 e R\$ 3.400,00; e 1,3% entre R\$ 6.701,00 e R\$ 10.000,00.

No tocante ao que os respondentes estão cursando atualmente na universidade do interior de Minas Gerais, 96,1% responderam que estão na graduação; 2,6% na pós-graduação e 1,3% no doutorado.

Com relação à justificativa dos respondentes que não fazem uso de Cashback, 34,2% não utilizam por falta de informação/conhecimento; 5,3% por falta de oportunidade; 5,3% por nunca terem ouvido falar e 55,3% não utilizam por outros motivos.

No que se refere a categoria dos produtos que mais compraram nos últimos 6 meses, as respostas foram que, 20,2% produtos relacionados a moda e acessórios; 11,3% compraram livros; 11,3% revistas e jornais; 10,1% eletrônicos; 9,2% itens de perfumaria e cosméticos; 6,7% equipamentos e acessórios de informática; 6,3% brinquedos e games; 6,3% itens de esporte e lazer; 5,5% eletrodomésticos; 3,8% utensílios e decoração para casa e jardim; 3,4% artigos; 2,9% celulares; 0,8% comida e para cursos, ingressos, material de bordado, suplementos em geral e tênis a porcentagem foi de 0,4 para cada um dos itens.

Em referência aos aspectos que os respondentes consideraram relevantes quando vão comprar em um e-commerce, 17,2% das respostas evidenciam ser o preço do frete; 14,5% o cupom de desconto; 14,5% a facilidade na realização da compra; 11,6% a diversidade dos produtos; 11,1% poder comparar preço e qualidade entre os produtos similares; 10,3% a entrega full (rápida); 7,7% a qualidade no atendimento; 5,8% o retorno rápido da loja ao entrar em contato pelo chat; 4,5% o "Pague um, leve dois"; 2,1% pode optar por retirar o produto em loja física e 0,8% juntar milhas/pontos/moedas na loja.

Influência do cashback na decisão de onde comprar

Para aferir o nível de influência do cashback na decisão de onde comprar, utilizou-se uma afirmativa relacionada à atividade de uso do cashback. A afirmativa foi acompanhada de uma escala que variava de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A Tabela 1 apresenta a pontuação média e o desvio padrão das respostas referentes à afirmativa.

De acordo com os dados acima, relativos as afirmativas, a amostra analisada possui uma nota média de comportamento por influência do cashback mediano, um pouco mais voltada para respostas menos influenciados e com a pontuação próxima do extremo de concordância, mas com um desvio padrão da média apontando para certa dispersão nas respostas.

Tabela 1: Pontuação das afirmativas relacionadas à influência do cashback.

Afirmativa	Média	Desvio Padrão
Tenho preferência por comprar em empresas que me forneçam cashback.	4	1,2
Verifico se o site/app fornece cashback antes de efetuar a compra.	3	1,53
O cashback me motiva a finalizar a compra pois me incentiva a adquirir a mercadoria e ganhar o reembolso.	4	1,32
O cashback me motiva a comprar novamente na mesma loja.	4	1,09

Cashback como fator determinante na escolha de um cartão de crédito

Para aferir o nível de determinância do cashback na escolha de um cartão de crédito, utilizou-se uma afirmativa relacionada à atividade de uso do Cashback. A afirmativa foi acompanhada de uma escala que variava de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A Tabela 2 apresenta a pontuação média e o desvio padrão das respostas referentes à afirmativa.

Tabela 2: Pontuação das afirmativas relacionadas a determinância do cashback na escolha de um cartão de crédito

Afirmativa	Média	Desvio Padrão
O cashback é um fator determinante na minha escolha de qual cartão de crédito usar.	3	1,49

De acordo com os dados acima, relativos à afirmativa, a amostra analisada possui uma nota média de determinância do cashback na escolha de um cartão de crédito mediano, um pouco mais voltada para respostas menos influenciados e com a pontuação distante dos extremos, mas com um desvio padrão da média apontando para certa dispersão nas respostas.

Gênero e renda do consumidor e aderência ao cashback na decisão de compra

As características de perfil, gênero e renda dos consumidores podem influenciar os métodos e ferramentas utilizados durante uma compra, como apontado por Andrade (2021). Nesse sentido, foram realizados testes de correlação entre as variáveis renda e gênero dos indivíduos e relevância do cashback, buscando entender a relação existente entre elas.

Tabela 3: Correlação entre variáveis renda, gênero e cashback na decisão de compra.

	V1	Gênero	Idade	Renda individual
V1	-	-	-	-
Gênero	-0,09	-	-	-
Idade	-0,047	-0,121*	-	-
Renda individual	-0,008	-0,054	0,397***	0,436***

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Por meio dos dados apresentados na Tabela 3, nota-se que não há correlações significativas entre as variáveis renda e a relevância percebida pelos consumidores do cashback na decisão de compra, ou seja, não há relação entre elas. De acordo com Santos (2019), as correlações inferiores a 0,3 (ou entre -0,3 e 0) apontam para uma relação insignificante entre as variáveis analisadas.

Além disso, nota-se correlação significativa positiva e fraca entre as variáveis idade e renda, mostrando que quando uma aumenta a outra também pode aumentar. Com base nessas informações,

observa-se que a renda do consumidor, o gênero e a idade não possuem relação significativa com a determinância do cashback.

CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo identificar a relevância do cashback como determinante na tomada de decisão de compra do público jovem de uma universidade do interior de Minas Gerais no e-commerce. Com isso, verificou-se que, apesar da fundamentação teórica e demais estudos indicarem que o público jovem é o mais adepto ao uso do cashback, os resultados da pesquisa em questão mostram que mais da metade dos respondentes não fazem uso de cashback (55,3%).

A maior parte dos respondentes da pesquisa são do sexo feminino, o que pode servir de explicação para produtos de moda e acessórios serem os mais comprados nos últimos 6 meses via e-commerce, como buscou levantar uma das questões.

O percentual de cashback oferecido pelas empresas é relativamente baixo, tal fato explica por que o cashback ficou em quarto lugar entre os aspectos mais relevantes na hora da compra, com 11%. Outro ponto que pode ter influenciado isso é que nem sempre ele está disponível quando os consumidores o procuram.

Levando em conta essa baixa disponibilidade do cashback, atualmente, existem outros fatores mais atrativos para os consumidores na hora da escolha de um cartão de crédito, a isenção de taxa de anuidade ou até mesmo o benefício "sem parar", utilizado em pedágios, por exemplo, são fatores mais atrativos na visão do público que busca um novo cartão.

Entre os respondentes que alegaram não fazer uso de cashback, pode-se notar o crescimento de percentual para as faixas etárias mais elevadas da pesquisa (de 26 a 30 anos e acima de 30 anos), se comparado aos percentuais dos usuários de cashback.

O estudo possui relevância para as organizações analisarem as categorias de produtos mais compradas no e-commerce, os aspectos considerados mais importantes na hora da compra, a frequência do uso do cashback nas compras do e-commerce, a porcentagem de cashback que as empresas oferecerem, o cartão de crédito mais utilizado para a estratégia, e os aspectos que desagradam nestas estratégias. Desta forma, possibilita a geração de insights para o mercado, com estratégias para melhorar o desempenho frente à concorrência.

Quanto às limitações, destaca-se a quantidade de respondentes, que representam uma amostra da população, não suficiente para projetar resultados. Também se destaca a concentração dos respondentes em estudantes da graduação e com faixas etárias e rendas baixas. Para novos estudos, sugere-se aplicação de pesquisas em população demograficamente diversa. Recomenda-se também a realização de pesquisas qualitativas, principalmente por meio de entrevistas, para analisar fatores subjetivos dos indivíduos relacionados ao comportamento de compra.

REFERÊNCIAS

AGOSTINO, G. A.; PENACHIOTTI, A. G.; SOUZA, M. C. A.. Importância da Tecnologia Digital na Fidelização de Clientes

e nas Tomadas de Decisões das Empresas no Cenário Atual. **Revista Científica, São José do Rio Preto**, v.1, n.1, 2021.

AKRAM, U.; KHAN, M. K.; TANVEER, Y.; HUI, P.; MEHMOOD, K.; AHMAD, W. How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v.30, n.1, p.235-256, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>

ANDRADE, F. O. S.. **Influência da pandemia no comportamento de compra do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2021.

ANDRADE, M. M.. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BASTA, D.; MARCHESINI, F. R. A.; OLIVEIRA, J. A. F.; SÁ, L. C. S.. **Fundamentos de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BASTOS, D. M. R.; PEREIRA, R. A.; HAZIN, V. C.. Poupix. *Revista LIFT papers*, v.3, n.3, Brasília, 2020.

CARDOSO, M. A. C.; JEUNON, E. E.. Atração e fidelização de consumidores em supermercados de vizinhança: um estudo na rede de supermercados Pic. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, *Anais*. São Paulo, 2020.

SBVC. **Sociedade brasileira de varejo e consumo**. O Papel do varejo na economia Brasileira. São Paulo: Sociedade brasileira de varejo e consumo, 2021.

CHRISTINO, J. M. M.; SILVA, T. S.; CARDOZO, E. A. A.; NUNES, P. P.. Aceitação e uso de programas de cashback: um estudo estendido a partir do modelo UTAUT 2. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 8. *Anais*. Porto Alegre, 2018.

MELO, M. M.; GONÇALVES, D. A.; BOAS, L. H. B. V.. Antecedentes da compra por impulso: uma análise com consumidores da Shopee. *Administração e Marketing: Tópicos Atuais em Pesquisa*, v.1, n.1, p.87-106, 2022. DOI: <https://doi.org/10.37885/220910060>

DIAS NETO, A. C.; FERNANDES, D.; WAGNER, K.. O impacto de algoritmos inteligentes em uma empresa de tecnologia: Méliuz. In: SEMINÁRIO INTEGRADO DE SOFTWARE E HARDWARE, 48. *Anais*. 2021.

LOPES, E. L.; SILVA, D.. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, v.10, n.3, p.03-23, 2011. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>

MADHAVARAM, S. R.; LAVERIE, D. A.. Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, v.31, p.59-66, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, L. R. D.; MINIARD, P. W.. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ROSENDO, A. P. A.. **Percepção e (in) satisfação dos consumidores: uma análise na rede social Instagram da Shopee BR**. Monografia (Bacharelado em Administração) –

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Paraíba, 2021.

GARRÁN, V. G.. De navegadores a compradores: os elementos motivacionais nas decisões de compra pela internet. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v.3, n.1, p.45-53, 2005.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÍGOLO, S.. A gestão do Negócio e o Cliente. *Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira*, v.4, 2019.

HEIDEMANN, L. A.; OLIVEIRA, Â. M. M. de; VEIT, E. A.. Ferramentas online no ensino de ciências: uma proposta com o Google Docs. *Física na Escola*, v.11, n.2, p.30-33, 2010.

LIMA, P. G.. **Tendências paradigmáticas na pesquisa educacional**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MASSARA, F.; MELARA, R. D.; LIU, S. S.. Impulse versus opportunistic purchasing during a grocery shopping experience. *Marketing Letters*, v.25, n.4, p.361-372, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9255-0>

MCC-ENET. **Índice de vendas online**: Sul. 2020.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L.. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, v. 14, p.167-190, 2006.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MONTEIRO, T. S.; MOTA, M. A.. A compreensão da compra por impulso nos varejos físicos e eletrônicos. *Revista Brasileira de Negócios e Desenvolvimento Regional*, v.8, n.1, p.32-46, 2021.

MORAIS, F.. **Planejamento Estratégico Digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

SANTOS, A.. **IBM SPSS como ferramenta de pesquisa quantitativa**. São Paulo: PUC, 2019.

SCHWARTZMAN, S.. **Pesquisa acadêmica, pesquisa básica e pesquisa aplicada em duas comunidades científicas**. Inmimeo, 1979.

SILVA, B. A.; AZEVEDO, S. B.. O comportamento do consumidor do e-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 9. *Anais*. 2015.

SOLOMON, M. R.. **O comportamento do Consumidor**. Bookman, 2011.

TEIXEIRA, J.. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia (Especialização em Gestão

estratégica de vendas e negociação) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

VERGARA, S. C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

YOUN, S.; FABER, R. J.. **Impulse Buying: Its Relations to Personality Traits and Cues**. *Advances and Consumer Research*, v.27, n.1, p.179-185, 2000.

XP INVESTIMENTOS. **XP Investimentos Corretora de Câmbio Títulos e Valores Mobiliários S.A.:** demonstrações financeiras em 31 de dezembro de 2020 e 2021. Rio de Janeiro, 2021.

Os **autores** detêm os direitos autorais de sua obra publicada. A **CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03)** detêm os direitos materiais dos trabalhos publicados (obras, artigos etc.). Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas ou digitais sob coordenação da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.