

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO PATROCÍNIO UNICERP**  
**Graduação em Administração**

**GABRIELL SILVA VELOSO**

**ANALISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS  
COMPRAS NO E-COMMERCE**

**PATROCÍNIO/ MG**

**2018**

**GABRIELL SILVA VELOSO**

**ANALISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS  
COMPRAS NO E-COMMERCE**

Trabalho Monográfico de Conclusão de Curso apresentado  
como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel  
em Administração, pelo Centro Universitário do Cerrado  
Patrocínio –UNICERP.

Orientador: Prof. Francisco Aurélio da Silva

Coordenadora: Prof. Esp. Maíra dos Reis Araújo

**Patrocínio/MG**

**2018**



**Centro Universitário do Cerrado Patrocínio Curso de  
Graduação em Administração**

Trabalho de conclusão de curso intitulado “**Análise de comportamento do consumidor nas compras no e-commerce**”, de autoria do graduando Gabriell Silva Veloso, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador Prof. Francisco Aurélio da Silva  
Instituição: UFU/UNICERP

---

Avaliador 1 - \_\_\_\_\_  
Instituição: UNICERP

---

Avaliador 2 - \_\_\_\_\_  
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Patrocínio, novembro de 2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, que me proporcionaram a melhor educação e lutaram para que eu estivesse concluindo mais essa etapa da minha vida. Sei o quanto vocês se doaram para a realização desse sonho.

Sou grato a minha noiva Angélica de Souza Caixêta, que me apoiou em todos os momentos, soube compreender quando eu não podia estar presente e me deu forças para vencer mais essa etapa da minha vida.

Obrigado ao meu amigo Daniel Victor Costa, que não me permitiu desistir. Esse TCC também é seu!

À instituição UNICERP, professores e colegas que abriram um leque de conhecimentos em um nível de excelência.

Enfim, agradeço a todos que de um modo ou de outro contribuíram por esse estágio de minha vida acadêmica.

## RESUMO

**Introdução:** Atualmente a internet é o grande ponto de partida para a compra de produtos e serviços. Hipoteticamente o consumidor e-commerce está navegando em uma rede, se interessa por algum produto e/ou serviço, logo faz uma pesquisa, analisa o resultado e clica nos produtos que achar mais interessante e atrativo. Inicia-se a fase de comparar qual site tem a “melhor resposta”. Esta busca pode ser iniciada tanto em sites de lojas, quanto de redes sociais. O critério de seleção dos sites inclui vários fatores objetivos e subjetivos como qualidade do texto, descrição do produto, oferta, tipo de pagamento. Por fim, decidir em qual comprar, sendo assim, o consumidor avalia a relação entre valor e preço. **Materiais e métodos:** Para realização desta pesquisa foram escolhidas as abordagens que o autor classifica os tipos de pesquisa em relação aos objetivos, aos procedimentos e quanto a abordagem do problema. **Resultados:** Os dados foram tabulados e receberam tratamento matemático e estatístico e os resultados foram interpretados e atribuídos sua significação. **Conclusão:** A presente pesquisa pretende viabilizar a escolha dos lojistas pelo e-commerce como ferramenta para maximizar as vendas de seus produtos a fim de atender a este tipo novo de consumidor.

**PALAVRAS CHAVE:** E-Commerce; consumidor; preferência.

*“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos”*

**Friedrich Nietzsche**

## SUMÁRIO

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                   | <b>8</b>  |
| <b>2. OBJETIVOS .....</b>                                    | <b>9</b>  |
| 2.1 Geral: .....                                             | 9         |
| 2.2 Específicos: .....                                       | 9         |
| <b>3. DESENVOLVIMENTO .....</b>                              | <b>10</b> |
| <b>3.1 INTRODUÇÃO.....</b>                                   | <b>11</b> |
| <b>3.2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                         | <b>11</b> |
| 3.2.1 Comparação entre lojas físicas e e-commerce.....       | 15        |
| <b>3.3 MATERIAL E MÉTODOS .....</b>                          | <b>20</b> |
| 3.3.1. Tipos de pesquisa .....                               | 20        |
| 3.3.2. Tipos de pesquisa quanto aos objetivos.....           | 21        |
| 3.3.3. Tipos de pesquisa quanto aos procedimentos.....       | 21        |
| 3.3.4. Tipos de pesquisa quanto à abordagem do problema..... | 21        |
| 3.3.5. População e Amostra.....                              | 21        |
| 3.3.6. Técnicas de coleta e obtenção dos dados .....         | 22        |
| 3.3.8. Técnicas de análise e tratamento dos dados .....      | 22        |
| <b>3.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>                      | <b>22</b> |
| <b>3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                         | <b>24</b> |
| <b>3.6 REFERÊNCIAS .....</b>                                 | <b>25</b> |
| <b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS / CONCLUSÃO .....</b>             | <b>25</b> |
| <b>5. REFERÊNCIAS .....</b>                                  | <b>26</b> |

## **1. INTRODUÇÃO**

Atualmente a internet é o grande ponto de partida para a compra de produtos e serviços. Hipoteticamente o consumidor e-commerce está navegando em uma rede, se interessa por algum produto e/ou serviço, logo faz uma pesquisa, analisa o resultado e clica nos produtos que achar mais interessante e atrativo.

Inicia-se a fase de comparar qual site tem a “melhor resposta”. Esta busca pode ser iniciada tanto em sites de lojas, quanto de redes sociais.

O critério de seleção dos sites inclui vários fatores objetivos e subjetivos como qualidade do texto, descrição do produto, oferta, tipo de pagamento. Por fim, decidir em qual comprar, sendo assim, o consumidor avalia a relação entre valor e preço.

Concluindo, a presente pesquisa pretende servir de suprimento para o empreendedor que queira investir no e-commerce a fim de atender a este tipo novo de consumidor.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Geral:**

O objetivo geral deste trabalho é descrever o comportamento do consumidor nas compras pela internet.

### **2.2 Específicos:**

- Traçar o perfil dos consumidores no e-commerce; os tipos de produto mais propícios ao e-commerce; e por fim o nível de satisfação dos consumidores nas compras pelo e-commerce.

### 3. DESENVOLVIMENTO

#### ANALISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS NO E-COMMERCE

GABRIELL SILVA VELOSO<sup>1</sup>  
FRANCISCO AURÉLIO DA SILVA<sup>2</sup>

#### RESUMO

**Introdução:** Atualmente a internet é o grande ponto de partida para a compra de produtos e serviços. Hipoteticamente o consumidor e-commerce está navegando em uma rede, se interessa por algum produto e/ou serviço, logo faz uma pesquisa, analisa o resultado e clica nos produtos que achar mais interessante e atrativo. Inicia-se a fase de comparar qual site tem a “melhor resposta”. Esta busca pode ser iniciada tanto em sites de lojas, quanto de redes sociais. O critério de seleção dos sites inclui vários fatores objetivos e subjetivos como qualidade do texto, descrição do produto, oferta, tipo de pagamento. Por fim, decidir em qual comprar, sendo assim, o consumidor avalia a relação entre valor e preço. **Materiais e métodos:** Para realização desta pesquisa foram escolhidas as abordagens que o autor classifica os tipos de pesquisa em relação aos objetivos, aos procedimentos e quanto a abordagem do problema. **Resultados:** Os dados foram tabulados e receberam tratamento matemático e estatístico e os resultados foram interpretados e atribuídos sua significação. **Conclusão:** A presente pesquisa pretende viabilizar a escolha dos lojistas pelo e-commerce como ferramenta para maximizar as vendas de seus produtos a fim de atender a este tipo novo de consumidor.

**Palavras-chave:** E-Commerce; consumidor; preferência.

#### ABSTRACT

**Introduction:** Today the internet is the great starting point for the purchase of products and services. Hypothetically the e-commerce consumer is surfing a network, is interested in some product and / or service, then does a research, analyzes the result and clicks on the products that find more interesting and attractive. It starts the phase of comparing which site has the "best answer". This search can be initiated both in store sites and social networks. The site selection criteria includes several objective and subjective factors such as text quality, product description, offer, type of payment. Finally, decide on what to buy, so the consumer evaluates the relationship between value and price. **Materials and methods:** In order to carry out this research, we the author classifies the types of research in relation to the objectives, procedures and how to approach the problem. **Results:** The data will be tabulated and will receive mathematical and statistical treatment and the results will be interpreted and assigned their meaning. **Conclusion:** This research intends to make possible the choice of shopkeepers by e-commerce as a tool to maximize sales of their products in order to meet this new type of consumer.

**Keywords:** E-Commerce; consumer; preference.

---

<sup>1</sup> Autor graduando em Administração pelo UNICERP

<sup>2</sup> Orientador, Professor do UNICERP, Especialista em Gestão de Micro e Pequenas Empresas, Administração.

### **3.1 INTRODUÇÃO**

A internet, sem dúvidas, tem mudado o plano de nossas vidas, seja na mudança do comportamento, na difusão rápida de ideias, seja na forma de nos relacionarmos com as pessoas. São inegáveis os benefícios da aproximação proporcionada pela internet, e com isso a comodidade de a um clique estarmos próximos.

Com a possibilidade de comércio por meio digital é inegável a importância de conhecer essa nova modalidade de consumidor, que busca comodidade e segurança nas suas transações. Por isso o presente estudo, a partir do ponto de vista desse novo consumidor, pretende servir como base para comerciantes que exploram a venda apenas no meio físico, ou comerciantes que queiram explorar o comércio puramente eletrônico se sirvam de dados para expansão do seu e-commerce.

O objetivo geral deste trabalho é descrever o comportamento do consumidor nas compras pela internet. Para obter o objetivo geral proposto, o presente trabalho traçou o perfil dos consumidores, e por fim o nível de satisfação dos consumidores no e-commerce.

Se por um lado o comércio eletrônico surge para facilitar a relação de consumo, tornando a compra e venda mais cômoda para ambas as partes, possibilitando o consumidor monitorar todas as etapas da compra até a efetiva entrega do produto, com transparência e comodidade, por outro lado o medo de fraudes, a desinformação ou desconfiança na qualidade dos produtos oferecidos pelo mercado eletrônico tem sido um entrave para a conquista de novos consumidores.

### **3.2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Além da aproximação e interação entre as pessoas, a internet tem fomentado diversas outras possibilidades, dentre as quais destacamos o comércio eletrônico ou e-commerce que nada mais é que uma negociação puramente por ambiente eletrônico em todos os sentidos, englobando todas as etapas do processo do negócio.

Não se pode considerar como benefícios da internet somente sua capacidade ampla e rápida de comunicação. Ela é repleta de benefícios de alto alcance, pois é assistida a nível global. Foi neste momento, que as empresas perceberam uma nova forma de ampliarem seus

negócios e passaram a atuar neste mercado que possibilita o gerenciamento de toda a cadeia de valor. Iniciando assim todo esse processo de transações on-line conhecido como e-business.

E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda. (LIMEIRA, 2007, p. 335)

Com o surgimento da internet e as inovações tecnológicas, o e-commerce abre um leque de oportunidades de comercializar e fazer negócios. Hoje pessoas do mundo todo podem adquirir produtos de qualquer parte do mundo.

Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas. (KOTLER, 2006, p. 16)

Solomon (2016) complementa que de uma maneira geral os consumidores valorizam os seguintes aspectos de um site:

A possibilidade de clicar em um item para abrir outra janela com mais detalhes a respeito do produto, como preço, tamanho, cores e disponibilidade em estoque; A possibilidade de clicar em um item e adicioná-lo ao carrinho de compras sem sair da página em que se está; A possibilidade de “sentir” a mercadoria por meio de imagens nítidas e mais descrições e detalhes sobre o produto; A possibilidade de fornecer todos os dados relacionados com a compra em uma única página, em vez de em várias páginas de confirmação de compra; A possibilidade de misturar e comparar as imagens dos produtos em única página para determinar se eles ficam bem juntos. (SALOMON, 2016, p. 360 e 361)

Segundo Teixeira:

O Decreto tem por objetivo dar mais segurança aos internautas que compram pela internet, bem como estabelecer um comportamento mais adequado de vendedores, prestadores de serviços e intermediários, deixando assim as relações jurídicas mais seguras e transparentes e facilitando o acesso às informações sobre fornecedores, produtos e serviços (TEIXEIRA, 2015, P.83).

É importante neste momento avaliar a fundo se a empresa tem condições de abrir esse

e-commerce ou se será necessário recorrer a um financiamento.

No passado, muitas empresas da Internet experimentaram rápido crescimento. Todavia, muitas outras têm enfrentado dificuldades para alçar vôo, conseguir financiamento e, especialmente, obter lucro. É importante rever o mercado atual. Quais negócios são bem-sucedidos? Quais estão enfrentando dificuldades? A pesquisa terá um papel crucial no desenvolvimento de seu e-business. (DEITEL; DEITEL; STEINBUHRER, 2004, p. 49).

Limeira (2003) afirma que “o comportamento do consumidor é o processo de troca entre os agentes participantes, o vendedor e o comprador, envolvidos na aquisição, no consumo e no pós-consumo de bens, serviços, experiências e idéias”.

E pode ser influenciado por fatores de natureza pessoal (personalidade, características demográficas, valores e hábitos), como também pelos fatores ambientais, situacionais e de marketing. A cultura, a classe social, o grupo de referência, a família, a economia e a tecnologia, fazem parte dos fatores ambientais. As influências ou estímulos de marketing caracterizam-se pelos quatro fatores do composto de marketing. São eles, produto, preço, ponto de distribuição e promoção, estando estes sob controle da empresa para que ajam como estímulos, provocando as respostas dos consumidores (LIMEIRA, 2003).

O segundo estágio é o da decisão de compra, que se refere à maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de compra, a partir de estímulos recebidos na etapa anterior. A decisão de compra pode ser dividida em quatro etapas. A primeira etapa é o reconhecimento de uma necessidade, que pode vir de estímulos internos, como fome, cansaço, ou externos, como a propaganda. (LIMEIRA, 2003, p. 84).

Devido a seu perfil arrojado, sendo percebidas como extravagantes, não têm credibilidade suficiente para atuar como grupo de referência. Porém a empresa deve identificar esse grupo para testar a inovação, para ajustes no produto e correções no plano de lançamento para o mercado mais amplo. Em geral esse grupo representa, 2,5% do público. (LIMEIRA, 2003, p. 88).

Pesquisas indicaram que a experiência de uso é um meio de reduzir as resistências e as atitudes desfavoráveis em relação à Internet, vista como tecnologia, e aos sites, quando considerados marcas que identificam serviços, produtos e empresas. (LIMEIRA, 2003, p.97).

No caso da venda por Internet, apesar dos inúmeros recursos para gerar envolvimento on-line e obter o pedido, os fatores mais decisivos para o sucesso das vendas na Internet são a imagem de marca ou a oferta. O conhecimento de marca, por si só, gera tráfego para o site da empresa e tem credibilidade para obter-se o pedido on-line. Contudo, quando a empresa é desconhecida e não tem muitos recursos para divulgar sua marca por mídias tradicionais ou o

produto não é suficientemente inovador para gerar publicidade (forma não paga de divulgação), é preciso oferecer alto valor agregado para que o cliente sinta que, de fato, o risco da compra é minimizado e vença suas barreiras psicológicas. Uma dessas barreiras é o medo de não estar comprando o produto ou o serviço que espera ou planejou. (BRETZKE, 2000, p. 72).

Para os internautas, os cartazes na Internet podem muito bem constituir -se no estímulo que irá despertar para uma necessidade latente. E é nisso que é preciso investir. A Internet é um conjunto de centenas de pequenos sub mercados virtuais e on-line, entre os quais a empresa precisa identificar quais os que possam ter maior interesse em seu produto ou serviço e a melhor forma de atingi-los. (BRETZKE, 2000, P. 64).

A possibilidade de segmentar, atingir o mercado global e estar no ar 24 horas é um dos grandes benefícios da venda e promoção pela Internet. Além disso, a flexibilidade para mudar o apelo promocional, incluir novos produtos e comunicar-se on-line com o cliente torna esse meio de uma eficácia sem precedentes. (BRETZKE, 2000, p. 65).

Além de oferecer informações de qualidade, o site deve conduzir o cliente a interessar-se pelo conteúdo de forma simplificada e agradável. Portanto, um site é mais do que simplesmente a digitalização dos catálogos de venda, é preciso evitar que o cliente clique fora. Uma ideia interessante é oferecer algo que o recompense por ter acessado o site. (BRETZKE, 2000, p. 68).

Outra evidência forte de que há compra por impulso na rede é o fato de que, quando o meio de pagamento não é imediato, o número de arrependimentos nas compras sobe muito e várias vendas são perdidas. Exemplos, são as transações por cartão de crédito em que a aprovação da transação não é feita automaticamente pelo site na operadora; os próprios boletos bancários que o cliente tem que pagar posteriormente; ou mesmo uma situação de débito automático, em que o cliente acessa e vê o saldo de sua conta corrente antes de comprar.

Em todas essas modalidades, o consumidor tem a oportunidade de pensar duas vezes e, frequentemente, desiste da compra (CATALANI, 2004, p. 78) a e-bit publica na Internet, regularmente, a pesquisa WebShopper, disponível em [www.webshopper.com.br](http://www.webshopper.com.br), que traz informações dos clientes dos maiores varejistas brasileiros. Por essa pesquisa, podemos perceber que a maior parte dos compradores do Brasil é de adotantes iniciais, ou seja, otimistas em relação à tecnologia e com alto poder de compra.

Certamente, também há compras de otimistas com baixo poder aquisitivo, que já se encaixam na categoria dos consumidores típicos, mas por terem menos dinheiro, acabam sendo menos relevantes. O ticket médio 30 das compras na Internet é de cerca de R\$300, outro sinal de que os compradores são, na maior parte, do grupo de alto poder aquisitivo. (CATALANI,

2004, p.76).

Já para Rob Smith o Comércio Eletrônico trata-se de:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.” (Smith, 2000, p.74)

Para Albertin (2002):

Internet era restrita ao uso de pesquisa educacional. Entretanto, com a enorme pressão política para a criação de um super estrada de informação e o desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de ser mantidas. Em 1993, a Internet foi aberta para os negócios.

Para Turban e King (2004:7):

Desde 1995 os usuários da Internet vêm acompanhando o desenvolvimento de diversas aplicações, desde comerciais interativos até experiências com realidade virtual. Quase todas as empresas de médio e grande porte, em todo o mundo, já possuem um site, e a maioria das corporações norte-americanas tem grandes portais em que os funcionários, os parceiros comerciais e o público podem acessar informações corporativas. Essa nova possibilidade ampliou a participação de empresas financeiras, de manufatura, de revenda e prestadoras de serviços.

### **3.2.1 Comparação entre lojas físicas e e-commerce**

Abaixo traçamos alguns dados comparativos diretos entre os aspectos mais relevantes à pesquisa, comparando a compra em loja física e no e-commerce segundo Andrielle Bressane (Bressane, 2017):

### **3.2.1.1 Tracking**

Tracking significa monitoramento. É justamente isto que esta modalidade de pesquisa faz. A Pesquisa de Tracking serve justamente para monitorar as preferências do consumidor, etc.

#### **1) Loja Física:**

Na loja física quando cliente entra na loja você não sabe de onde o cliente está vindo, não sabe por quais sessões ele passou, não existe um controle, acompanhamento e quanto tempo ele ficou em cada sessão. Se ele estava prestes a comprar algum produto e por determinado motivo saiu da loja e deixou de comprar.

#### **2) Loja Virtual:**

Já na loja virtual é possível traquear todos esses pontos, uma dica para se trabalhar em cima disto é o Google Analytics, um serviço gratuito e que executa esta atividade muito bem. Quando o cliente entra na loja virtual já é possível saber a origem do tráfego, se veio de uma rede social, através de busca orgânica, quanto tempo ele ficou em cada categoria e quais ele clicou. Também é possível saber qual produto ele abandonou no carrinho, a hora, o dia que abandonou e fazer uma ação direcionada com este cliente.

### **3.2.1.2 C.R.M**

o Customer Relationship Management, a famosa sigla CRM, em português significa, fundamentalmente, gestão de relacionamento com os clientes. Na verdade, trata-se de uma técnica de gerenciar as relações entre uma empresa com seus clientes, atuais e futuros.

### **1) Loja Física:**

Se na loja física o cliente já comprou alguns meses atrás e retorna, você não tem como saber o que ele gosta, não sabe o quanto ele gastou e não possui informações sobre os interesses do mesmo, não é possível mensurar e levantar estes dados.

### **2) Loja Virtual:**

Na loja virtual através de softwares de CRM você consegue mapear o comportamento do seu consumidor, quando ele retorna e se navegou/clicou em produtos. A partir de softwares de CRM é possível otimizar a navegação deste usuário. Quando ele entra na home de um site você mostra ofertas relacionadas a esse clientes. A NetShoes, Lojas Americanas, Livrarias Saraiva e Cultura são exemplos claros disto. É possível obter o aumento de conversão mostrando produtos que agradem o seu cliente, exibindo categorias, peças e promoções que tenham haver com o gosto do mesmo.

#### **3.2.1.3 Agilidade**

A agilidade se refere à rapidez e ao imediatismo que possui determinado comércio em atender a demanda de seu consumidor.

### **1) Loja Física:**

Um exemplo na prática seria entrar na loja física, comprar um calçado, saber se têm o tamanho que você quer, procurando pelas prateleiras ou perguntando ao vendedor. Se não encontrar você menciona que deseja um tamanho diferente e o de praste é o vendedor procurar no estoque ou ligar para outra filial.

## **2) Loja Virtual:**

Na loja online quando o cliente acessa o seu e-commerce consegue saber se tem o que ele quer simplesmente digitando, basta pesquisar no campo de busca.

Quando clicar sobre o produto para aparecer os detalhes dele, em tempo real sabe se está disponível ou não e se tem a quantidade que precisa em estoque. A informação é mais rápida que na loja física, sendo assim o processo de conversão é mais fácil. A pessoa tem o que ela precisa e consegue avançar no processo de conversão para que consiga comprar com uma agilidade maior

### **3.2.1.4 Alcance**

O alcance é a capacidade de cobrir uma distância ou de alcançar algo, chegar a alguém ou algo que vai à frente, vencer uma distância com a vista ou com o toque.

## **1) Loja Física:**

Você não consegue ir atrás desse cliente e mostrar seu produto de novo, a não ser que ele volte pra sua loja física, se ele não retornar como vai ter contato com as promoções para que seja impactado pela sua marca?

## **2) Loja Virtual:**

Quando o cliente entra, navega e não compra nada em seu e-commerce você pode fazer estratégias de remarketing. O remarketing é quando a pessoa entra na loja virtual e um cookie é armazenado no computador dela. Você pode fazer ações de remarketing para que banners de sua loja sejam exibidos em portais parceiros do Google, exemplo: IG, Facebook etc. Quando o

cliente entrar em um destes, mesmo que ele tenha saído de sua loja sem comprar, através do acesso ao site destes parceiros vai ser impactado pela sua marca por meio de anúncios ou publicidade paga.

### **3.2.1.5 Atendimento**

Atendimento ao cliente se refere ao serviço prestado pelas empresas de serviços ou que comercializam produtos a seus clientes.

#### **1) Loja Física:**

A loja física leva vantagem em cima da virtual neste quesito, porém na virtual é possível amenizar bastante neste processo. Na loja física o atendimento é mais humanizado, levando em consideração que você tem um ótimo atendimento no âmbito offline. A pessoa conversa, existe um convencimento maior, se o vendedor for bom consegue quebrar as objeções do cliente e facilitar a venda.

#### **2) Loja Virtual:**

No online não tem o vendedor em tempo real, porém, existem ferramentas que conseguem otimizar este processo, é possível instalar um chat para esclarecer as dúvidas que os clientes tenham, como se fosse um vendedor. Um ponto-chave é divulgar vídeos de produtos, o que é algo bem interativo e fica legal tratando-se de visual. Grandes números de conversão por causa de vídeos podem ser notados, detalhando bem e explorando o produto. Deixar disponível um telefone, através de ferramentas o atendimento pode ser compatível com o de uma loja física, esclarecer as dúvidas para que ele consiga comprar.

### **3.2.1.6 Prazo**

Aqui, prazo pode ser definido como o lapso de tempo entre a compra de determinado produto e seu efetivo recebimento pelo comércio vendedor.

#### **1) Loja Física:**

Na loja física existem vantagens em relação a virtual, o cliente já sai com o produto na maioria das vezes. Exceto no casos de uma loja de eletrodomésticos comprando uma geladeira ou fogão por exemplo.

#### **2) Loja Virtual:**

Na loja online não tem como, essa questão é possível amenizando com o atendimento prestado, mostrando confiança e credibilidade para o seu cliente não ficar inseguro comprando com você. É preciso passar segurança para que o cliente se sinta confortável, sem o receio da confiança e o sentimento de não ter o produto na hora que compra para que isto não seja um problema.

## **3.3 MATERIAL E MÉTODOS**

### **3.3.1. Tipos de pesquisa**

Para realização desta pesquisa serão escolhidas as abordagens que, dentro das ciências sociais aplicadas, o autor classifica os tipos de pesquisa em relação aos objetivos, aos procedimentos e quanto a abordagem do problema.

### **3.3.2. Tipos de pesquisa quanto aos objetivos**

Quanto aos objetivos a pesquisa foi descritiva, pois pretende mostrar uma análise demonstrativa do perfil dos novos consumidores do e-commerce (idade, sexo, tipos de produtos mais comprados, etc.).

### **3.3.3. Tipos de pesquisa quanto aos procedimentos**

Quanto aos procedimentos, a pesquisa desenvolvida foi por meio de pesquisa de dados em estudos específicos sobre o tema, além de estudo de caso por meio de entrevista com grupo de consumidores.

### **3.3.4. Tipos de pesquisa quanto à abordagem do problema**

Em relação na abordagem do problema, a pesquisa foi baseada em valores globais sobre o e-commerce que submetido à análise do perfil dos consumidores de e-commerce vamos poder obter resultados na amostragem sobre o comportamento mais propício ao avanço desta modalidade de comercio em nossa Cidade.

### **3.3.5. População e Amostra**

Na presente pesquisa foi utilizada a amostragem “probabilística” por acessibilidade. Serão consultados diversos tipos de consumidores na cidade de Patrocínio/MG, considerando a facilidade da obtenção dos dados precisos na execução dos procedimentos.

### **3.3.6. Técnicas de coleta e obtenção dos dados**

Para que se alcancem os objetivos propostos neste estudo, a coleta dos dados para pesquisa foi através de informações coletadas, tais como: idade, sexo, tipo de produto mais procurado, grau de satisfação, grau de confiança, dentre outros.

### **3.3.8. Técnicas de análise e tratamento dos dados**

Os dados foram tabulados e receberão tratamento matemático e estatístico e os resultados serão interpretados e atribuídos sua significação. Para ilustração das informações obtidas serão utilizadas tabelas, quadros e gráficos.

## **3.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O questionário foi aplicado em 20 pessoas entre julho e setembro do presente ano e continha 9 afirmações (listadas no quadro abaixo), que visavam analisar a maneira que a percepção, atitude e demais fatores comportamentais de consumo influenciavam o comportamento do consumidor. É importante frisar que o questionário foi construído a partir das variáveis encontradas na literatura.

Os questionários respondidos correspondem a 100% da amostra que foram submetidos à análise que atenderam o objetivo geral da pesquisa.

A amostra foi composta por mulheres 50% e por homens 50%, na sua maioria solteiros 45%, situados majoritariamente na faixa etária entre 18 e 30 anos (50%).

Sendo que a análise do trabalho consiste em identificar o comportamento de consumo foram analisadas, pelo questionário, 9 afirmações com maior percentual de conformidade entre as respostas dos entrevistados. As mesmas encontram-se destacadas nas tabelas a seguir, a fim de favorecer a melhor visualização.

| QUESTIONÁRIO                                                                                                                                  | AMOSTRA |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>1- Qual seu estado civil?</b>                                                                                                              |         |
| Solteiro(a)                                                                                                                                   | 9       |
| Casado(a)/União estável                                                                                                                       | 8       |
| Divorciado(a)                                                                                                                                 | 2       |
| Viúvo(a)                                                                                                                                      | 1       |
| Outros                                                                                                                                        |         |
| <b>2- Qual a sua idade?</b>                                                                                                                   |         |
| Até 18 anos                                                                                                                                   | 0       |
| 18 á 30 anos                                                                                                                                  | 10      |
| 31 á 50 anos                                                                                                                                  | 8       |
| 51 a 60 anos                                                                                                                                  | 2       |
| A partir de 60 anos                                                                                                                           | 0       |
| <b>3- Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?</b> |         |
| Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto                                                                           | 5       |
| Informações encontradas em sites e blogs especializados                                                                                       | 9       |
| Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui                                                                                        | 1       |
| Comentários de amigos e conhecidos                                                                                                            | 4       |
| Não sei dizer                                                                                                                                 | 1       |
| <b>4- E qual opinião pesa menos na sua decisão?</b>                                                                                           |         |
| Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto                                                                           | 8       |
| Informações encontradas em sites e blogs especializados                                                                                       | 5       |
| Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui                                                                                        | 1       |
| Comentários de amigos e conhecidos                                                                                                            | 6       |
| Não sei dizer                                                                                                                                 | 0       |
| <b>5- Qual foi a última vez que você fez uma compra pela internet?</b>                                                                        |         |
| Nas últimas 24 horas                                                                                                                          | 0       |
| Na última semana                                                                                                                              | 0       |
| No último mês                                                                                                                                 | 2       |
| Nos últimos seis meses                                                                                                                        | 5       |
| No último ano                                                                                                                                 | 4       |
| Há mais de um ano                                                                                                                             | 4       |
| Nunca fiz compra pela internet                                                                                                                | 5       |
| <b>6- Pensando nas frases abaixo, qual delas você mais se identifica?</b>                                                                     |         |
| Só faço compras em lojas físicas                                                                                                              | 3       |
| Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher                                                 | 6       |
| Compro pela internet e em lojas físicas                                                                                                       | 4       |
| Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega                                                                                     | 6       |
| Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online                                                                          | 1       |
| Só faço compras pela internet                                                                                                                 | 0       |
| <b>7- Você já fez compras pelo smartphone?</b>                                                                                                |         |
| Não, nunca fiz                                                                                                                                | 6       |
| Sim, apenas uma vez                                                                                                                           | 0       |
| Sim, de duas a dez vezes                                                                                                                      | 4       |

|                                                                                                                           |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Sim, mais de dez vezes                                                                                                    | 6 |
| Não sabia que era possível fazer compras pelo smartphone                                                                  | 1 |
| Não possuo smartphone                                                                                                     | 3 |
| <b>8- Quais formas de pagamento você utiliza em suas compras? Marque todas as alternativas que você costuma utilizar.</b> |   |
| Cartão de débito                                                                                                          | 5 |
| Cartão de crédito à vista                                                                                                 | 2 |
| Cartão de crédito parcelado                                                                                               | 6 |
| Boleto bancário                                                                                                           | 7 |
| Métodos de pagamento online                                                                                               | 0 |
| <b>9 – Você tem algum receio de fazer compras na internet?</b>                                                            |   |
| sim, pois, não confio no que não estou vendo, não sei se a qualidade realmente é boa.                                     | 5 |
| sim, pois, não se o pedido realmente vai chegar.                                                                          | 2 |
| sim, por medo da forma de pagamento                                                                                       | 0 |
| não, pois, faço compras em sites seguros                                                                                  | 9 |
| sim, pois, não confio no que não estou vendo, não sei se a qualidade realmente é boa.                                     | 0 |
| sim, pois, não sei se o pedido realmente vai chegar.                                                                      | 3 |
| sim, por medo da forma de pagamento                                                                                       | 1 |

As primeiras seis assertivas serviram para analisar de que maneira fatores como cultura, família, classe social, status, motivação, dentre outros, influenciam no comportamento dos consumidores entrevistados.

Dessa forma, vemos na assertiva três que 45% das amostras buscam informações sobre novos produtos primeiramente em sites e blogs especializados, demonstrando de forma cabal o nível de interação com o ambiente digital.

Na afirmativa nove, notou-se que a memória dos consumidores é um fator de fundamental importância no processo de compra, visto que 45% das amostra não possuem receio de fazer compras na internet.

### 3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise observou-se que a maioria dos entrevistados veem na internet uma forma interessante, prática e inovadora de efetuar compras. Tão sedutora quanto as compras reais, além de possibilitar a aquisição de produtos de difícil, além do acesso facilitado na busca por informações.

Com a análise dos demais fatores comportamentais observou-se a importância da

família no momento da compra. Assim, concluir-se com este estudo, que a Internet é vista como uma ferramenta muito útil para as empresas, uma vez que a maioria das pessoas já estão familiarizadas com esse novo meio de compras.

Vale ressaltar, por fim, a importância que os grupos culturais exercem sobre o consumidor, sendo dessa forma de suma importância que os profissionais de marketing concentrem esforços para entender cada vez mais esses aspectos, pois de acordo com os resultados desta pesquisa pode-se notar que esses grupos exercem grande influência sobre o comportamento de compra desses consumidores.

### **3.6 REFERÊNCIAS**

BRETZKE, M. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management). 1a. ed, São Paulo, Atlas, 2000.

CATALANI, L. et al. E-commerce. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

## **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS / CONCLUSÃO**

Através da análise supra observamos que a maioria dos entrevistados veem a internet como uma forma inovadora de efetuar compras, considerando sua praticidade tão quanto as comprar reais.

De acordo com a verificação observou-se que a maioria dos entrevistados consideram a internet um meio cômodo de praticar compras e fácil de pesquisar o melhor preço, além de possibilitar a aquisição de produtos de difícil acesso e facilitar a busca por informações.

A contribuição dessa pesquisa se faz no sentido de identificar o comércio eletrônico como ferramenta para entender todos os fatores que estão ligados a esse tipo de consumo e a influência que cada um deles exerce sobre os consumidores.

## 5. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRESSANE, ANDRIELLE. **Loja virtual x loja física: entenda a diferença entre as duas!**. Disponível em: < <https://blog.xtechcommerce.com.br/diferenca-vender-pela-internet-com-loja-virtual-e-ter-loja-fisica/>> Acesso dia 21/06/2018.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K.: **E-business e E-commerce para administradores: Administração de Empresas**, São Paulo: Person Education do Brasil, 2004. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FUOCO, Taís. **Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003. Janeiro, 2010.

KOTLER, Philip. 12ª edição. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros: Emarketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SMITH, Rob. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª edição Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, 2015.

TURBAN, Efraim et al. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.