



FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ

RUSSIE JAQUELINE GONÇALES GOMES

**E-COMMERCE: O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DA REGIÃO DE FRONTEIRA**

Ponta Porã/MS

2018

RUSSIE JAQUELINE GONÇALES GOMES

**E-COMMERCE: O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DA REGIÃO DE FRONTEIRA**

Trabalho de conclusão de curso - TCC
apresentado à Banca Examinadora das
Faculdades Integradas de Ponta Porã
Fip/Magsul, como exigência parcial para
obtenção do título de Bacharel/Licenciado em
Administração.

Orientador: Profª Ma Marlene Forest

Ponta Porã/MS

2018

RUSSIE JAQUELINE GONÇALES GOMES

**E-COMMERCE: O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DA REGIÃO DE FRONTEIRA**

Trabalho de Conclusão de curso – TCC
apresentado à Banca Examinadora das
Faculdades Integradas de Ponta Porã, como
exigência parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof^a Ma Marlene Forest
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Prof. Esp. Maria Edulfa Cardoso Pavão
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Prof.
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Ponta Porã/MS, 04 de Dezembro de 2018.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem ele certamente eu não teria conseguido. E a minha mãe, que desde sempre me ajudou e incentivou a concluir mais essa etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me abençoar, me guiar e dar forças todos os dias para continuar persistindo na conclusão desse sonho e dessa etapa importante da minha vida, pois sem ele certamente eu não conseguiria. Agradeço a ele, por sempre persistir em mim.

Aos meus pais, Leuza e Honório, por sempre terem me apoiado, incentivado e me dado forças para continuar. Especialmente a minha mãe, por ter sonhado e batalhado junto comigo durante esses 4 anos.

Aos meus irmãos, Romário e Rogério, por desde sempre terem me incentivado a estudar e me formar em uma faculdade, e por terem me ajudado sempre que precisei.

Ao meu amado Guilherme, que sempre esteve presente ao meu lado em todos os momentos, mas especialmente por nunca ter deixado que eu desistisse, pelo constante apoio, paciência, amor, carinho, e compreensão.

A minha Orientadora Prof^a Ma. Marlene Forest, por ter sido paciente, atenciosa, dedicada e empenhada em ensinar, pela orientação e por ter nos inspirado durante nossa formação. Agradeço por todas as oportunidades de conhecimento e experiência que me proporcionou durante toda minha formação.

Aos meus colegas de graduação Mariela, Jorge e Jéssica, por terem estado ao meu lado durante esses 4 anos. Obrigado pelo apoio, pelos momentos vividos, as risadas, experiências, e por terem feito das etapas difíceis que passamos momentos mais leves com seu companheirismo.

Agradeço também, a todos os professores pelo vasto conhecimento que nos proporcionaram, pela dedicação em ensinar, carinho, apoio e compreensão.

E a todas as pessoas que direta ou indiretamente puderam contribuir com a minha formação.

Apesar dos nossos defeitos, precisamos enxergar que somos pérolas únicas no teatro da vida e entender que não existem pessoas de sucesso ou pessoas fracassadas. O que existe são pessoas que lutam pelos seus sonhos ou desistem deles.

(Augusto Cury)

GOMES, Russie Jaqueline Gonçalves. ***E-commerce: O Comportamento de compra do consumidor da região de fronteira***. 63 páginas. Trabalho de Conclusão do curso de Administração – Faculdades Integradas de Ponta Porã, Ponta Porã, 2018.

RESUMO

Com o crescente desenvolvimento do *e-commerce*, tornou-se importante estudar o motivo que faz com que as pessoas utilizem cada vez mais desse meio para realização de compras, ou seja, estudar o comportamento de compra desses consumidores, tendo em vista que as empresas precisam criar estratégias de mercado que possam satisfazê-las. Diante disso, o presente trabalho busca identificar quais os principais fatores que influenciam as pessoas a realizarem compras online, e para isso foram utilizados dados primários e secundários, por meio da aplicação de um questionário, e de pesquisa bibliográfica. Além disso, trata-se de uma pesquisa descritiva, caracterizada como qualitativa e quantitativa, visto que tem o objetivo de descrever e interpretar o comportamento de um certo grupo. A coleta de dados foi realizada através do questionário, com uma amostra não-probabilista de 76 acadêmicos das Faculdades Magsul e Fip/Magsul. Pode-se concluir que os participantes da pesquisa sofrem grande influência das redes sociais, pois ela gera um estímulo no consumidor e cria à necessidade de compra daquele produto/serviço, e associada ao preço acessível que o *e-commerce* oferece tem criado experiências satisfatórias aos respondentes.

Palavras-chave: *E-commerce*, comportamento de compra, consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de Estímulos e respostas.	20
Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	21
Figura 3: Processo de decisão de compra do consumidor.	23
Figura 4: Cursos participantes da pesquisa.	39
Figura 5: Sexo dos participantes.	39
Figura 6: Idade dos participantes.	40
Figura 7: Renda Mensal dos Participantes.	40
Figura 8: Quantidade de compras online.	41
Figura 9: Frequência de compras online.	42
Figura 10: Tipos de influência.	43
Figura 11: Fatores que fizeram realizar a compra online.	44
Figura 12: Fatores que interferem na decisão de compra.	46
Figura 13: Experiência com compras online.	47
Figura 14: Itens mais comprados pela internet.	48
Figura 15: Determinante de compra em uma empresa online.	49
Figura 16: Vantagem de comprar online.	51
Figura 17: Quesitos insatisfatórios ao comprar pela internet.	52
Figura 18: Formas de pagamento.	53
Figura 19: Recomendação de compras online.	54
Figura 20: Intenção de comprar com mais frequência pela internet.	55

LISTA DE SIGLAS

ARPA	<i>Advanced Research Projects Agency</i>
ARPANET	<i>Advanced Research Projectos Agency Network</i>
B2B	<i>Business-to-business</i>
B2C	<i>Business-to-consumer</i>
B2G	<i>Business-to-government</i>
CERN	<i>Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire</i>
C2C	<i>Consumer-to-consumer</i>
C2G	<i>Consumer-to-government</i>
DOD	Departamento de Defesa dos Estados Unidos
G2B	<i>Government-to-business</i>
G2G	<i>Government-to-government</i>
NSF	<i>National Science Foudation</i>
NSFNET	<i>National Science Foudation Network</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de apoio as micro e pequenas empresas
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problemática	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Justificativa	13
1.4 Estrutura do Trabalho	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 O Marketing	16
2.1.1 A Importância do Marketing para as Empresas	17
2.1.2 A Importância do Marketing na Internet	18
2.2 O Comportamento Do Consumidor	19
2.2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	21
2.2.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor	22
2.3 Evolução Da Internet	25
2.4 <i>E-commerce</i>	26
2.4.1 <i>E-commerce</i> no Brasil	28
2.4.2 Tipos de <i>E-commerce</i>	29
2.4.3 Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico	29
2.4.4 Os E-consumidores	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 Caracterização Da Pesquisa	33
3.2 Coleta De Dados	35
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	38
4.1 Características Gerais Da Amostra	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICES	61
APÊNDICE A: Questionário sobre o comportamento de compra dos consumidores em relação ao e-commerce	62

1 INTRODUÇÃO

O marketing está cada vez mais presente nas empresas, os profissionais estão observando a sua devida importância para que consigam estabelecer estratégias de mercado que visam alcançar suas metas e objetivos organizacionais. Além disso, os consumidores estão ficando mais exigentes e as empresas têm a difícil missão de atendê-los de maneira que satisfaçam os seus desejos e necessidades através de um produto ou serviço desejado, e em consequência disso, nota-se a importância dessa área de atuação dentro das empresas.

Visando isso, a *American Marketing Association* oferece uma definição gerencial sobre o marketing que diz que é o método de planejar e executar a definição de preço, promoção, produtos e serviços, tudo com objetivo de criar trocas que atendam metas individuais e da organização. Além disso, eles vêm à administração de marketing como uma arte de definir mercados-alvo, captar, manter e fidelizar clientes, através da criação de entrega e comunicação de valor superior para eles (KOTLER, 2005).

Consequentemente, o marketing torna-se uma vantagem competitiva para as empresas, pois através dele é possível integrar todos os setores de uma empresa em prol de desenvolver métodos e técnicas para determinação de preços de um produto/serviço, inovação, promoção, os processos ligados à marca, ao mercado, entre outros, tudo isso para a empresa ganhar espaço no mercado e ter vantagem frente a seus concorrentes.

Tendo em vista as diversas finalidades do marketing, pode-se notar que ele tem uma grande preocupação com a satisfação dos consumidores, em oferecer produtos e serviços que os indivíduos desejem. E para alcançar isso muitas empresas têm a árdua tarefa de descobrir e estudar o que define e influencia o comportamento de compra de seus consumidores, sendo necessária a realização de pesquisas e/ou estudos com o intuito de levantar esses fatores.

Relacionando-se ao comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (2003) dizem que quando se refere ao comportamento de compra do consumidor, se trata dos consumidores finais, ou seja, indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo próprio. E, que a união de todos esses consumidores finais constitui o mercado consumidor, onde os mesmos tomam diversas decisões de compra. Diante

disso, as empresas pesquisam essas decisões minuciosamente para saber o que, onde, quanto, quando e por que esses consumidores comprem, porém para descobrir as razões por trás do comportamento de compra deles não é fácil, pois as respostas geralmente ficam trancadas em suas cabeças.

E considerando que o marketing estuda o comportamento do consumidor, nota-se que nos últimos anos o comércio eletrônico ou *e-commerce* apresentou um grande crescimento de consumidores, ou seja, pessoas optando por realizarem compras por meio de sites de vendas na internet. Segundo o Sebrae (2012), o setor do comércio eletrônico brasileiro cresceu fortemente nos últimos anos. O recém-lançado relatório *Mintel* sobre *e-commerce* no Brasil prevê um crescimento de 130% entre 2013 e 2018, projetando um valor de mercado que ultrapassará a barreira dos R\$ 100 bilhões em 2017, atingindo os R\$ 102 bilhões, e chegando a R\$ 115 bilhões até 2018.

Conseqüentemente, diante das informações acima, torna-se de grande relevância entender o porquê os consumidores têm optado pela realização de compras através da internet, quais são os fatores que influenciam e que determinam o seu poder de compra através desses meios, e fazem com que esse mercado tenha tido um grande crescimento.

1.1 Problemática

Atualmente, é notável a influência da internet no dia a dia das pessoas, e o quanto ela tem se tornado indispensável inclusive para as organizações, especialmente porque ela oferece um conjunto de informações e facilidades que proporcionam maior rapidez e praticidade na vida dos indivíduos, ocasionando em um número crescente de pessoas utilizando desse meio, principalmente para realização de compras online, no chamado *e-commerce*.

Partindo desse contexto, Guerreiro (2006) diz que o comércio eletrônico é uma revolução comercial junto a inovação tecnológica, pois ele permite que as empresas sejam mais flexíveis e eficientes nas suas ações internas, trabalhando mais próxima dos seus fornecedores, e sendo mais rápidas a atender as necessidades e expectativas de seus clientes.

Além disso, devido à quantidade e abrangência de pessoas que utilizam o *e-commerce*, faz com que seja difícil determinar de maneira clara e objetiva quais os

fatores que influenciam na compra de cada um. Os “consumidores de *e-commerce* – ou *e-consumidores*, costumam procurar informações diversificadas sobre produtos e empresas antes de realizar compras, bem como podem demandar uma maior atenção à política de pós-venda” (MORAES, 2018, pg.12), e entender esses motivos que determinam a sua compra torna-se um aspecto primordial em uma empresa.

Diante desse cenário que possui uma imensa concorrência, as empresas procuram traçar seus objetivos mercadológicos de forma certa, demonstrando uma necessidade de atingir os desejos e necessidades dos seus clientes. E levando em consideração que a grande maioria desses clientes é um público jovem, e que diariamente estão conectados com o mundo virtual, essa pesquisa será aplicada junto aos acadêmicos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, e Agronomia das Faculdades Fip/Magsul e Magsul. Diante disso, este trabalho tem a finalidade de responder a seguinte pergunta: Quais são os fatores que influenciam as pessoas a realizarem compras online?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra das pessoas a realizarem compras online.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores;
- Verificar as vantagens que os consumidores visualizam ao comprar pela internet.
- Identificar o que os *e-consumidores* mais compram pela internet.

1.3 Justificativa

Com o notável crescimento do *e-commerce*, pode-se verificar a grande quantidade de pessoas que passaram a utilizar o meio eletrônico para realizar compras online, principalmente o público jovem. Especialmente, por que o *e-commerce* proporciona às pessoas uma série de facilidades como rapidez, agilidade, comodidade, e uma ampla disponibilidade de escolha para realização de suas compras.

Além disso, observa-se que esse meio possui uma grande quantidade de empresas virtuais, tendo em vista a facilidade de entrada para atuar nesse segmento, fazendo com que o número de novos entrantes aumente nesse tipo de comércio, ocasionando em um amplo ambiente competitivo entre as empresas, as quais disputam os mesmos clientes diariamente, os *e-consumidores*.

Com a facilidade desse meio, são diversos os produtos e serviços que podem ser encontrados pelos consumidores na internet, cabendo somente a eles decidirem quais empresas lhe oferecem mais benefícios quanto ao que procuram. E, por esta razão, acaba sendo de grande importância para os profissionais de marketing e para as empresas, estudarem o seu público-alvo e entender os motivos que fazem com que esses compradores optem por realizarem compras online.

Diante disso, essa pesquisa será realizada no ambiente acadêmico das Faculdades Fip/Magsul e Faculdades Magsul, onde a grande maioria é um público jovem. Assim, esse estudo terá grande relevância por buscar compreender como esse meio tecnológico, econômico e social tem influenciado o dia a dia das pessoas, intervindo nas suas decisões de compra. Além disso, será um meio de informação para a sociedade e para as empresas sobre os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores desse tipo de comércio.

Portanto, esse estudo acaba sendo crucial para que as empresas busquem um caminho para compreender os seus clientes, oferecendo produtos que possam satisfazer as suas necessidades e desejos. Do mesmo modo, contribuirá para que os acadêmicos de administração e profissionais de Marketing obtenham conhecimento e entendam a importância de realizar uma pesquisa de mercado e de conhecer o seu público-alvo. Além disso, esse estudo será de grande importância para o comércio local da região de fronteira, para as empresas se adaptarem conforme as mudanças de comportamento da população e conforme os avanços tecnológicos que exigem adaptação das empresas para acompanhar as mudanças do mercado e manter a sua competitividade.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho é dividido em 4 capítulos, sendo que o primeiro é formado pela Introdução, onde consta a problemática, os objetivos e a justificativa. Já o segundo capítulo é composto por referencial teórico, que abrange toda bibliografia

que serviu como auxílio para que a autora pudesse adquirir um maior conhecimento sobre sua pesquisa, como o marketing e sua importância para a internet e para as empresas, seguido pelo comportamento do consumidor, a evolução da internet e o *e-commerce*.

Logo após, no capítulo três são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para obtenção dos objetivos almejados no presente trabalho, e no capítulo 4 é apresentado a análise e interpretação de dados da pesquisa, e por fim o capítulo 5 com as considerações finais deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo abordará todos os referenciais teóricos que serviram como base para a obtenção de conhecimento e familiarização sobre o tema de estudo desse trabalho.

2.1 O Marketing

O marketing tem se tornado fundamental para todas as organizações, visto que oferece diversas vantagens a mesma, e busca o contentamento e fidelização dos clientes, mas antes de mencionar a contribuição dele para as organizações e para as pessoas, é importante compreender a sua real finalidade, o seu conceito.

Visando isso, Las Casas (2009, pg. 02) usa a definição de marketing trazida pela Associação Americana de Marketing (1960), onde ela foi definida como “O desempenho das atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Desse modo, o marketing tem sua ação voltada para o mercado, entendendo-se que uma empresa ou indivíduo pratica o marketing quando tem o mercado como razão e foco. E, por mercado conclui-se um conjunto de consumidores que possuem renda disponível e que tenham uma necessidade que possa ser suprida por uma empresa (LIMEIRA, 2007).

Mais tarde, Las Casas (2009) sugere ainda uma definição de marketing mais atualizada, abrangendo conceitos de agregação de valor e relacionamento voltados para o cliente, sendo uma área que engloba atividades concernentes às relações de trocas orientadas para criação de valor dos clientes, tendo em vista alcançar os objetivos da empresa ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente que a empresa atua e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. Além disso, o marketing busca identificar as necessidades humanas e sociais e atendê-las de maneira lucrativa (KOTLER, 2005).

Tendo em vista essas abordagens, pode-se notar a importância do marketing ser orientado aos clientes, principalmente porque são eles que determinam o sucesso de uma empresa, “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas engenharia de produtos” (KOTLER, 2000 p. 56)

Com o mesmo intuito Limeira (2007) diz que o conceito moderno de marketing

surgiu após a década de 50, quando o avanço da globalização acirrou a rivalidade entre as empresas no mesmo mercado, trazendo novos desafios, e para que as empresas tivessem receitas e lucros não bastava mais somente ela produzir produtos e oferecer serviços com boa qualidade e preços competitivos, pois passou-se a ter a necessidade de entender o cliente e antecipar as vontades deles.

Portanto, em concordância com todas as abordagens, é de suma importância a utilização do marketing nas empresas, pois ele oferece um conhecimento mais específico do mercado em que ela atua, de definição e conhecimento do seu público-alvo, além de diversas outras vantagens que ele proporciona a uma empresa, como crescimento e lucratividade, visando sempre satisfazer e atender a sua demanda, principalmente porque esses têm aumentado substancialmente o seu poder de barganha em relação às empresas.

2.1.1 A Importância do Marketing para as Empresas

Conforme mencionado anteriormente, o marketing é essencial para as empresas, principalmente porque o mercado faz com que as empresas estejam em constante mudança, exigindo novas técnicas, estratégias, inovações, tudo para que consigam se manter ativas no seu ambiente competitivo de atuação e com intuito de não perder clientes, mas sim conquistá-los e fidelizá-los.

Visando isso, Kotler e Armstrong (2003) dizem que o marketing busca satisfazer o cliente em forma de benefícios, com dois objetivos, que são de atrair novos clientes entregando um valor superior a eles, e manter os clientes atuais através de satisfação. Contudo, as empresas têm esses objetivos como forma de se manterem ativas no mercado conquistando o lucro que desejam. E, para isso, o profissional do Marketing possui diversas ferramentas em sua mão que podem auxiliar a empresa a conquistá-lo, principalmente porque ele tem “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

Complementando, Limeira (2007), diz que o profissional de Marketing é o responsável pela empresa, bem como pelo controle das atividades estratégicas e táticas de marketing da mesma, objetivando desenvolver valor para o cliente e, simultaneamente, para os acionistas da empresa.

Conseqüentemente, ele é determinante para a sobrevivência das organizações e para o seu desenvolvimento, possibilitando aos gestores tomada de

decisões corretas e estabelecimento de estratégias adequada ao seu ambiente de atuação.

2.1.2 A Importância do Marketing na Internet

A internet tem gerado grandes transformações que afetam tanto os indivíduos, quanto as empresas e organizações. Conforme os avanços tecnológicos, cada vez mais ela se faz presente no nosso cotidiano, desde a um *e-mail* utilizado no trabalho, até a utilização para entretenimento, e entre outras formas de sua utilização.

A importância que ela tem causado é muito significativa. Conforme abordagem de Vaz,

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiência de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais nossa cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Conforme o crescimento dessa rede, Limeira (2007), diz que Don Tapscott foi um dos primeiros a pensar em como essas mudanças tecnológicas e de comunicação afetariam as empresas e os negócios, e que através desse avanço, surgiu então uma nova economia e sociedade, onde pessoas através de uma rede podem utilizar de sua inteligência, conhecimento e criatividade para geração de renda e desenvolvimento social.

Com essa nova sociedade, o marketing acaba sendo indispensável para o planejamento das empresas que atuam nesse meio, tendo em vista a necessidade de elaboração de estratégias mercadológicas certas, pois conforme cresce a quantidade de pessoas na internet, mais os indivíduos procuram esse canal para conseguir informações de marketing. Além de que, quanto mais a empresa compreender seus clientes, melhor ela poderá atendê-los e adiantar as suas necessidades, do mesmo modo, também poderá atender às imposições da sua demanda de maneira antecipada em relação aos seus concorrentes (REEDY; SCHULLO E ZIMMERMAN, 2001).

Diante disso, o marketing na internet é imprescindível para as empresas que buscam manter uma proximidade com seus clientes, pois ele serve de auxílio para que esse mercado consiga ter suas necessidades supridas e atendidas conforme o desejo dos clientes dessa era tecnológica.

Principalmente, porque as pessoas que utilizam desse meio possuem um amplo acesso a informações a todo o momento, são indivíduos conectados e que buscam um atendimento diferenciado do que o oferecido pelas empresas tradicionais, às físicas, o que exige das empresas mais conhecimento e informação a respeito do seu público e das mudanças que ocorrem no seu mercado, pois a internet passa por constantes modificações e atualizações, e o público exige das empresas a mesma agilidade em relação às mudanças.

2.2 O Comportamento do Consumidor

O mercado consumidor é composto de indivíduos que possuem características individuais específicas, o que faz com que ele seja muito diversificado, exigindo das empresas a difícil tarefa de estudar cada uma dessas pessoas para conseguir atuar de forma competitiva no seu ambiente de negociação, sendo necessário, entender e estudar o comportamento dos seus consumidores.

Desta maneira, Kotler (2005, pg. 122) menciona que,

A área que envolve o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

E compreender o comportamento desses indivíduos ainda não é fácil, porque muitas das vezes eles dizem uma coisa e fazem outra, além disso, as empresas não têm conhecimento das motivações pessoais de cada indivíduo, motivações essas que podem influenciá-lo e fazer com que mudem de pensamento rapidamente (KOTLER, 2005). Do mesmo modo, Kotler e Armstrong (2003) dizem que os consumidores diariamente tomam decisões de compra, e que as empresas, junto aos profissionais de marketing buscam pesquisar detalhadamente essas decisões, para compreender o que, onde, como, quanto, quando e porque as pessoas compram, porém essas informações são difíceis de se obter, pois elas ficam presas ou trancadas dentro da cabeça dos consumidores.

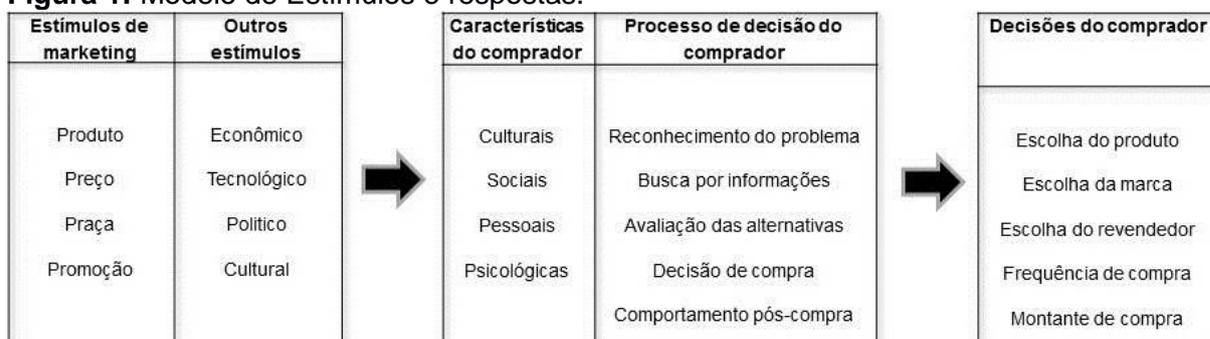
Com essa difícil tarefa, Limeira (2007, pg. 77) diz que “conhecer o cliente é a base para um programa de marketing bem-sucedido no mundo real e também no virtual.” Até porque, o conceito de comportamento do consumidor pode ser compreendido como um processo de troca entre os seus agentes participantes, ou seja, vendedor e comprador, um fazendo a aquisição e o outro consumindo, e

existindo também, o pós-consumo.

Conforme Kotler (2005), Limeira (2007) e Kotler e Armstrong (2003), são diversos os fatores que influenciam o comportamento desses indivíduos e que precisam ser estudados, são eles de natureza pessoais, culturais, sociais e psicológicas, além disso, também englobam as decisões de compra de cada indivíduo.

As empresas que conseguem compreender o comportamento do consumidor certamente estarão à frente de seus rivais (KOTLER E ARMOSTRONG, 2003). E, um ponto para entendê-los está no modelo de estímulo e resposta do comprador (KOTLER, 2005).

Figura 1: Modelo de Estímulos e respostas.



Fonte: Kotler (2005, pg.122).

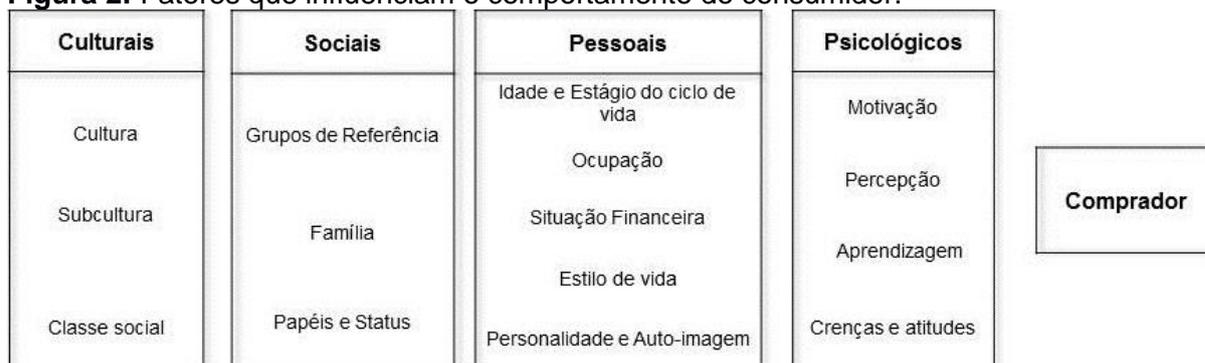
Conforme a figura 1, Kotler (2005) menciona que os estímulos ambientais e os de marketing invadem o consciente dos indivíduos, e que as características individuais e o processo de decisão de compra fazem com que eles tomem suas decisões de compra, e para conseguir compreender como todos esses fatores interferem na mente dos consumidores, os profissionais de marketing devem estudá-los.

Diante disso, estudar os clientes ajuda a empresa a elaborar novos produtos, estabelecer preços, canais, e a desenvolver as características de um produto (KOTLER, 2005), servindo como fonte de informação para tomada de decisões pensadas especialmente nos consumidores, demonstrando que a mesma se preocupa em oferecer produtos e serviços conforme a exigência de seus clientes, além disso, compreender o comportamento dessas pessoas ajuda a empresa a minimizar e eliminar riscos no seu mercado de atuação.

2.2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Kotler e Armstrong (2003), Las Casas (2009) e Kotler (2005), dizem que existem diversos fatores que fazem com que o consumidor seja influenciado na sua compra, que são: fatores sociais, culturais, psicológicas e pessoais, os quais devem ser estudados pelos profissionais de marketing e pelas empresas.

Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Armstrong (2003).

Complementando, Kotler (2005) explica detalhadamente esses fatores. Os fatores culturais, é constituído por cultura, subcultura e classes sociais. A cultura é um dos principais determinantes dos desejos e comportamento de um indivíduo, e a subcultura oferece identificação e socialização mais características de um indivíduo e seu grupo, como religião, demografia e regiões geográficas, já a classe social são indivíduos que compartilham dos mesmos valores, e geralmente retratam a renda, grau de escolaridade e ocupação.

Já nos fatores sociais, fazem parte os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Respectivamente, os grupos de referência se referem aos grupos que executam algum tipo de influência sobre o comportamento de um indivíduo, já a família é de onde um indivíduo adquire toda sua orientação e modelo de comportamento, refletido pelos seus pais, irmãos e demais familiares. Nos papéis e status, as pessoas buscam adquirir produtos e serviços que possam mostrar qual a sua posição na sociedade, o papel são as atividades que uma pessoa desempenha e o status é o que seu papel carrega (KOTLER, 2005).

Logo após, vem os fatores pessoais, esse fator é constituído pelas decisões de compra de uma pessoa, levando em consideração a idade do comprador e seu estágio no ciclo de vida, onde, as pessoas adquirem produtos diferentes durante sua vida. Posteriormente, esse fator também inclui a ocupação e circunstâncias

econômicas do indivíduo, onde o que influencia é o padrão de consumo do mesmo, por exemplo, desenvolvimento de roupas para determinadas profissões, como o presidente de uma empresa que compra um terno caro. Depois, vem o estilo de vida, que é o padrão de vida de um ser humano, expressado através de suas atividades, opiniões e interesses. E, por fim a personalidade autoimagem que cada pessoa tem a sua, o que faz com que cada comportamento seja distinto, como as características psicológicas (KOTLER, 2005).

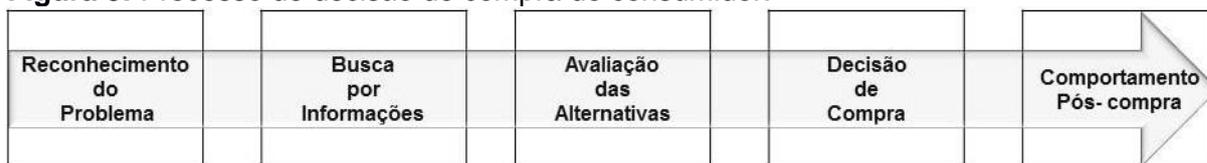
E, por último os fatores psicológicos, que é o fator que constitui a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação acontece quando uma pessoa tem uma necessidade que o leva a agir, como necessidades fisiológicas de fome e sede, e necessidades psicológicas, como querer reconhecimento, atenção, estima. Logo, a percepção é quando o indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação antes de agir. E, a aprendizagem que acontece quando ocorre alguma mudança no comportamento da pessoa em resposta a experiências vivenciadas por ela. E, por último, as crenças e atitudes, onde a crença é o pensamento de uma pessoa em relação à determinada coisa, podendo ser baseada em conhecimento, em fé ou opinião, e as atitudes são as avaliações, sentimentos e ações de uma pessoa a determinado objeto, elas levam determinado indivíduo a gostar ou não de determinado produto (KOTLER, 2005).

2.2.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

As empresas atuam todos os dias com o seu mercado consumidor, os quais necessitam adquirir um produto e precisam passar por um processo de decisão de compra, e entender esse processo se torna crucial para o sucesso das empresas.

Visando isso, Kotler e Keller (2006, pg. 188), dizem que “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”.

Sob o mesmo ponto de vista, Kotler e Keller (2006) e Churchill Jr. e Peter (2000) dizem que o processo de compra dos consumidores passam por 5 etapas, sendo elas respectivamente: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão da compra e avaliação pós compra.

Figura 3: Processo de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Kotler (2005, pg.133)

A primeira etapa é a do reconhecimento do problema, onde para que o consumidor compre algum produto, primeiramente surge uma necessidade, e ela pode ser causada por motivos internos quanto externos. A primeira situação (interna) ocorre quando as necessidades normais do indivíduo, como fome, sexo, sede atuam na sua consciência e o estimulam a comprar. Já a segunda situação (externa), acontece quando a pessoa se sente atraída por algum bem novo, como um carro, ou um anúncio de TV, e faz com que ela formule uma necessidade de compra (KOTLER E KELLER, 2006).

A busca de informações é a segunda etapa, que acontece quando o consumidor tem algum interesse em um produto, e ele busca informações a respeito do mesmo. Para isso, o indivíduo terá fontes de informação, sendo elas: fontes internas ou pessoais, que é quando o indivíduo já teve algum tipo de experiência com o produto; fontes de grupo, onde os consumidores poderão consultar outros indivíduos como sua família; fontes de marketing, informações através de embalagens, propaganda, ou outro meio de ações de marketing; fontes públicas, que podem ser feitas através de artigos na mídia publicado por organizações independentes que demonstram alto grau de confiabilidade, como o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor); e, por fim as fontes de experimentação, que é quando os consumidores experimentam e manuseiam o produto (KOTLER E KELLER, 2006; CHURCHILL JR. E PETER, 2000).

Logo após, vem a terceira etapa, a de avaliação das alternativas, que ocorre depois de coletadas as informações necessárias sobre o produto, e os consumidores avaliam e identificam aquela que mais irá satisfazê-lo. Essa etapa inclui a decisão de quais detalhes do produto são mais relevantes para a pessoa, e também ocorre a visualização de quais desses recursos irão atendê-lo da melhor maneira. Por meio desse processo, os consumidores buscarão a compra que lhes trará maior valor, e pesarão os benefícios que considerarem mais importantes. Além disso, a maneira como eles satisfazem as suas necessidades depende de suas

atitudes, que é o seu julgamento individual a respeito de um produto ou comportamento, ou seja, se eles gostam ou não de alguma coisa (CHURCHILL JR. E PETER, 2000).

Na quarta etapa, a de decisão da compra, o consumidor forma sua preferência entre suas opções de compra e forma a sua intenção de comprar. Porém, existem dois fatores que podem atrapalhar a sua decisão de compra: (1) atitude dos outros, que acontece quando outra pessoa tem uma atitude negativa em relação a escolha do outro e a motivação do comprador de atender o desejo alheio, e essa interferência torna-se ainda maior quando as pessoas a qual o indivíduo convive possuem experiências contraditórias em relação ao produto ou serviço e ele deseja agradá-las; (2) situações imprevistas, onde pode acontecer situações que fazem o indivíduo mudar sua intenção de compra, como por exemplo, perder o emprego, o vendedor pode desagradá-lo, e até outras compras mais urgentes (KOTLER, 2005).

E por fim, a quinta e última etapa, o comportamento pós-compra, que depois de efetuada a compra, o cliente cria algum tipo de satisfação ou insatisfação. Essa satisfação é oriunda da confinidade de suas expectativas e o desempenho que ele percebe do produto, sendo que se as suas expectativas não forem alcançadas o consumidor ficará insatisfeito, e se forem superadas o cliente ficará encantado. E esses níveis, determinarão se o consumidor voltará a comprar o produto ou não, se falará bem ou mal da sua experiência com o mesmo. Por isso, os profissionais de marketing devem fazer essa avaliação, e buscar oferecer um valor no produto que os clientes consigam perceber, pois se o consumidor volta a comprar várias vezes, isso gerará a sua lealdade, e se não, eles devem considerar que o indivíduo convive com outras pessoas, a qual ele pode exercer alguma influência positiva ou negativa sobre o produto ou serviço de sua empresa (CHURCHILL JR. E PETER, 2000) e (KOTLER, 2005).

Dado o exposto, percebe-se a devida importância dos profissionais de marketing estudarem o comportamento desses indivíduos, e todos os fatores que podem intervir em suas decisões, portanto, é importante compreendê-los, tendo em vista que as empresas precisam disso para conseguir atingir um nível satisfatório com seus clientes, levando em conta que a mesma depende dessa aceitação para continuar no mercado.

2.3 Evolução da Internet

A internet hoje é um meio de comunicação presente no cotidiano de muitos indivíduos e empresas, no entanto, há alguns anos atrás era difícil visualizar o seu uso como forma de entretenimento para a sociedade, meio de negociação e de comércio. E, da mesma forma que outros meios de comunicação como o rádio, a televisão e os telefones celulares passaram por uma evolução, a internet também passou.

Com esse objetivo, Reedy; Schullo E Zimmerman (2001) e Limeira (2007), dizem que ela começou como um projeto do governo em plena guerra fria, através do Departamento de defesa dos Estados Unidos (DoD), que criaram uma agência chamada *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) para buscar manter uma liderança através de ciência e tecnologia na área Militar, apoiando uma variedade de projetos referente a rede de computadores e sistemas operacionais, e um desses projetos, foi a formação de uma rede que possibilitasse conectar a outros computadores a distância, para enviar informações. Então, em 1969 quatro cientistas criaram essa rede de forma experimental, sendo denominada como *ARPANET*, interligando 4 (quatro) computadores de diferentes universidades.

Com o passar dos anos, esse projeto passou por diversas transformações, e uma delas ocorreu em 1986, quando a *National Science Foudation* (NSF) criou a NSFNET, uma rede sustentada pelo governo norte-americano e outras empresa. Essa nova rede iniciou com uma infraestrutura de velocidade maior, interligando várias faculdades e centros de pesquisa dos Estados Unidos, e sucessivamente, com o passar dos anos, melhorando ainda mais, em 1989 foi desenvolvida a *World Wide Web*, ou *www*, ou ainda, *web*, pelos pesquisadores do CERN, tendo a capacidade de enviar e receber diversos tipos de mídia, como textos, sons, imagens, cor, movimento e etc., fazendo com que ela facilitasse a troca de informações e de ideia (REEDY; SCHULLO E ZIMMERMAN, 2001) E (LIMEIRA, 2007).

Hoje, a internet já é vista como uma comunidade virtual que engloba aspectos políticos, culturais e econômicos, sendo que até 1990, seu uso era apenas para o meio acadêmico, mas a partir daquele ano começou a surgir o seu uso também para o meio comercial, fazendo com que atualmente a maior parte das informações que circulam na internet sejam de caráter comercial, além disso, também permite aos seus usuários que se comuniquem enviando um *e-mail*, arquivos, e acessando

informações em uma velocidade que não era nem imaginada (REEDY; SCHULLO E ZIMMERMAN, 2001).

Além de que, segundo Limeira (2007, pg.13), hoje ela pode ser definida como a união de duas palavras do inglês: *Interconncted network*, sendo o seu significado “rede interconectada que designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*)”.

Graças a essa evolução tecnológica que ela passou, hoje podem ser transmitidas imagens, sons, informações como textos, vídeos e etc., a outro computador que também se encontre conectados a uma rede. E, fez com que ela se tornasse a primeira mídia que propiciou o contato entre indivíduos, clientes e empresa a um custo baixo, e velocidade da luz (LIMEIRA, 2007).

É evidente a maneira como esse meio revolucionou a vida das pessoas, das empresas, organizações e órgãos governamentais, se tornando hoje um dos meios de comunicação mais importantes no mundo todo, principalmente no mundo dos negócios, visto que, sua utilização facilita as transações comerciais a quilômetros inimagináveis de distância.

2.4 *E-commerce*

A internet tem se tornado um meio de comunicação cada vez mais presente na vida das pessoas, oferecendo diversas facilidades e agilidades, onde elas podem buscar desde há pesquisas para conhecimento, utilização de redes sociais para comunicação e até a realização de compras online, no chamado *e-commerce*.

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, Limeira (2007) diz que a *Organisation for Economic Co-operation and Development* o compreende como a realização de negócios através da internet, incluindo a venda de produtos físicos, que podem ser entregues *off-line*, de forma tradicional, como *notebooks*, calçados e etc e de produtos virtuais como *softwares*, jogos e etc, que podem ser digitalizados e entregues *online*. Além disso, “por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa” (KOTLER, 2006, p. 16).

O comércio eletrônico surgiu em decorrência dos avanços tecnológicos e da popularização da internet, de início tinha somente o intuito de manter a comunicação

entre as bases militares durante a Guerra Fria, enquanto que atualmente, aproxima o relacionamento de diferentes agentes e cria negócios de âmbito mundial (ALMEIDA; BRENDLE, SPINOLA, 2014). Já King e Turban (2004), dizem que ele começou a surgir na década de 70, quando houve as primeiras transações financeiras por meio eletrônico, posteriormente, com o passar dos tempos houve um aumento no interesse pelo uso da internet, e nos anos 90 ela já teria se tornado um meio comercial, e passou a utilizar-se o termo *eletronic-commerce (e-commerce)*.

Já nos dias atuais, o comércio eletrônico tem se tornado a realidade de diversas organizações que estão adotando novas estratégias para seus negócios e investindo na adaptação às volatilidades do mercado e no desafio para atender os consumidores que buscam mais rapidez na capacidade de respostas (ALMEIDA; BRENDLE, SPINOLA, 2014). Com uma maior utilização da Internet, o comércio eletrônico vem se destacando no mercado varejista, possibilitando operações financeiras e comerciais entre todo o mundo (SANT'ANA, 2015), fazendo com que a *web* torne-se um novo canal e uma nova mídia de marketing e de realização de negócios, com capacidade de mudar drasticamente o modo como as empresas desenvolvem negociações e relacionamentos com os seus clientes (LIMEIRA, 2007).

Em concordância com Franco Jr. (2001), no mundo real as empresas estão muito restritas quanto a tempo e espaço, principalmente por questões de custos e segurança, além disso, é muito difícil encontrar em uma loja todas as mercadorias que o cliente deseja, e é aí que o ambiente da internet entra, pois os sites estão ativos 24 horas por dia e 365 dias por ano, e em relação a espaço torna-se muito menos importante, pois os produtos não precisam estar realmente no site para que o cliente possa acessá-lo, o que é preciso, é que feita a compra, a empresa realmente entregue o produto ou preste o serviço solicitado pelo cliente.

Portanto, conforme as abordagens, o comércio eletrônico tem criado uma forte influência na sociedade, tendo em vista que ele veio para facilitar a vida das pessoas, exigindo que novas estratégias de negócios sejam feitas e que as empresas se adaptem às mudanças constantes do mercado, do mesmo modo, exige que consiga alcançar os consumidores desse segmento atendendo às suas necessidades e as dos novos clientes que estão migrando cada vez mais para realização de compra *online*.

2.4.1 *E-commerce* no Brasil

O segmento de comércio eletrônico tem expandido de maneira significativa no Brasil, tendo em vista a mudança de hábitos das pessoas que estão buscando mais comodidade, por não precisarem sair de suas casas para realizarem uma compra, além de encontrarem diversos outros benefícios disponibilizados pela internet.

Conforme pesquisas realizadas pelo E-bit (2018), em 2016 o *e-commerce* brasileiro mostrou uma queda 1,8% nas vendas, porém no ano de 2017 houve uma recuperação da economia brasileira fazendo com que esses dados mudassem e voltassem a crescer, registrando um aumento nas vendas de 3,9%, e um faturamento de R\$ 47,7 bilhões.

Já a Neomove (2018), relata que o ano de 2017 também foi um ano muito promissor, principalmente porque o segmento andou na contramão da crise e registrou crescimento de 12%, fazendo que no presente ano de 2018 o mercado seja ainda mais animador, sendo que em 2017 a região que mais registrou pedidos no Brasil foi a região Sudeste com 67,9%, seguida da região Sul com 15,1%, Nordeste com 8,3%, Centro-Oeste 6,5% e Norte com 2,4%.

Com as mudanças que ocorrem constantemente no mundo todo e tendo a necessidade do mercado acompanhá-las, segundo a E-bit (2018), as empresas desse segmento passaram a investir fortemente nas vendas via dispositivos móveis, uma vez que em 2017 cerca de 27,3% das transações foram feitas por meio de *smartphones* ou *tablets*, diante disso, o *e-commerce* tem se tornado um meio de vendas bastante enérgico e que exige rápidas transformações de acordo com a concorrência e comportamento dos compradores *online*. Além disso, conforme a Neomove (2018), o *e-commerce* também tem se tornado bastante dependente dos *Marketplaces* (empresas que reúnem diversas marcas e produtos para venda online), visto que 31,5% das vendas no ano de 2017 foram realizadas nesse canal.

Diante disso, o segmento do comércio eletrônico é um mercado que tem apresentado um relativo crescimento, principalmente porque nos dias atuais muitas pessoas estão deixando de realizarem compras no comércio físico e buscando comprar online, pois muitas das vezes essa opção tem se tornado mais vantajosa, além de estarem buscando mais comodidade e os preços muitas vezes são mais agradáveis, tendo em vista, que a internet oferece uma extensa variedade de

produtos e serviços, dentro de inúmeras opções de sites para o consumidor realizar uma compra.

2.4.2 Tipos de *E-commerce*

O comércio eletrônico tem invadido a vida humana de pouco em pouco, visando facilitar a realização de compras dos consumidores, das empresas e o governo. Tendo em vista isso, o comércio eletrônico possui diversos tipos, que atende a cada uma dessas organizações e indivíduos conforme as suas necessidades.

Limeira (2007) menciona brevemente esses tipos, sendo eles, o *C2C (consumer-to-consumer)*, que são trocas entre consumidores, ou seja, pessoas físicas, e um exemplo seria os leilões virtuais; *C2B ou B2C (consumer-to-business)*, trocas entre empresas e consumidores e vice-versa, por exemplo, quando o cliente faz a realização de compras em lojas virtuais, ou atendimento ao cliente *on-line* e a empresa faz a entrega do bem comprado pelo cliente; *C2G ou G2C (consumer-to-government)*, que são trocas entre consumidores e governo e vice-versa, como quando o consumidor busca baixar um boleto de taxas e impostos, a solicitação de serviços públicos, as reclamações, etc.

Além desses, existe também o *B2B (business-to-business)*, que são vendas de empresas para empresas, como um fornecedor de matéria prima para outra empresa; o *B2G ou G2B (business-to-government)*, que são transações *online* entre uma pessoa jurídica e o governo, como vendas de serviços para o governo em licitações; e por último o *G2G (government-to-government)*, que ocorre com trocas de governo entre outro governo, como programas entre órgãos do governo através de suas coordenações (LIMEIRA, 2007).

2.4.3 Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico se tornou um meio de comércio que tem transformado o modo que as pessoas realizam compras, pois elas estão deixando de comprar em lojas físicas e migrando para as compras *online*. Contudo, como em qualquer outro meio de comércio, ele possui algumas vantagens e desvantagens, tanto para o consumidor, quanto para o empreendedor.

Algumas das vantagens desse meio para os consumidores são que eles possuem maior comodidade na realização de uma compra por não precisarem sair

de suas casas para efetuarem uma compra, e que as lojas *online* ficam abertas 24 horas por dia, 365 dias por ano, ou seja, todos os dias, e os empreendedores podem manter os seus serviços de vendas de qualquer local, além disso, os clientes podem acompanhar *online* os seus pedidos até a entrega do mesmo, sem terem que ficar esperando por algum atendente. Outra facilidade, é que as pessoas podem ter acesso a essas empresas por meio de *smartphones* ou qualquer outro aparelho, sendo necessário apenas que possua conexão com a internet, e com isso elas também podem fazer pesquisas comparativas na internet sobre qualquer produto ou empresa (SEBRAE, 2014; REEDY; SCHULLO E ZIMMERMAN, 2001).

Já para as empresas virtuais essas vantagens podem ser visualizadas de diversas formas, principalmente pela empresa poder ter uma vitrine virtual, que contribui para que as empresas desse meio consigam ter mais vendas através do marketing direto. Além disso, as despesas financeiras de uma empresa de vendas *online* são bem menores, em relação às físicas que precisam de imóveis e uma estrutura física para atender a sua demanda, e os materiais que promovem o marketing da empresa e ajudam nas suas vendas, podem ser fornecidos aos clientes de forma automática em resposta a suas compras (REEDY; SCHULLO E ZIMMERMAN, 2001; SEBRAE, 2014).

O comércio eletrônico apresenta essas diversas vantagens que vão desde a comodidade aos seus consumidores, quanto ao custo reduzido de uma empresa desse meio. Porém, como tudo que possui uma vantagem, certamente ele pode apresentar uma desvantagem, e o comércio eletrônico também possui algumas. Em vista disso, os mesmos autores junto a Limeira (2007), também mencionam essas desvantagens.

Uma delas é que os sites *online* possuem grande vulnerabilidade de *hackers* quanto aos dados dos clientes, como dados de cartão, senhas bancárias, documentos pessoais, desse modo, os clientes possuem grande preocupação quanto ao mau uso de seus dados, e como consequência eles possuem maior resistência ao efetuar uma compra (SEBRAE, 2014; LIMEIRA, 2007). Além disso, a realização de trocas de produtos muitas vezes não corresponde com o que o cliente espera da empresa, pois muitas delas se localizam distantes, o que torna mais difícil de realizar a troca ou devolução de um produto, e o cliente possui grande risco quanto a possível má qualidade dos produtos que uma marca pode possuir

(LIMEIRA, 2007).

Além dessas desvantagens, existe a realização de compras de forma desacertada, devido ao tamanho de roupas e calçados não possuírem um padrão só. E que podem ocorrer atrasos ou danificações no produto durante o processo de entrega. Além de que, o comprador pode ter muitas incertezas e dúvidas em relação à empresa na qual pretende comprar, não possuindo da confiabilidade, por não conhecer fisicamente a sua credibilidade, da mesma forma, as empresas não possuem conhecimento suficiente em relação a pessoa que está adquirindo um produto ou serviço, desta forma, correndo risco quanto a real intenção do comprador (REEDY; SCHULLO E ZIMMERMAN, 2001; SEBRAE, 2014).

Portanto, as empresas desse ramo oferecem diversas facilidades que já foram mencionadas anteriormente, porém possui alguns receios que podem prejudicar a sua viabilidade, que por ser um meio muito tecnológico e sem a necessidade de um contato ou espaço físico, a resistência dos consumidores para realizarem compras *online* ainda ocorre, do mesmo modo, os empresários desse canal também podem ser muito prejudicados com pessoas mal intencionadas.

Por fim, apesar da grande quantidade de vantagens, ainda é necessário muitas adaptações e mudanças das empresas e dos clientes, para que esse meio continue crescendo cada vez mais, e adquirindo a credibilidade e confiança nas transações que são realizadas através dele.

2.4.4 Os E-consumidores

As pessoas quando utilizam o comércio eletrônico para realização de compras certamente estão buscando algum tipo de vantagem, sejam eles de comodidade, preço ou qualidade, e como mencionado anteriormente, o *e-commerce* viabiliza muito nesses aspectos, fazendo com que o número de indivíduos que estão usufruindo desse segmento aumente constantemente, sendo necessário conhecer quem são esses *e-consumidores*.

Segundo Morais (2012), os *e-consumidores* não são pessoas comuns que utilizam a internet somente para realizarem compras, eles vão muito além disso, eles querem se relacionar com a marca da loja, querem pesquisar produtos, comparar preços, vantagens e etc. Porém, eles não se baseiam somente no preço oferecido pela empresa, mas sim nas promessas oferecidas pela mesma e sua capacidade

em cumpri-las, e para isso, esses consumidores buscam experiências de compra *online* obtidas através de amigos, conhecidos e através das redes sociais.

Segundo a E-bit (2018), no Brasil em 2017 a maior parte dos consumidores do *e-commerce* foi do público feminino, com participação de 50,6%, e os homens com 49,4%, sendo 1,4 milhões de pedidos a mais realizado pelas mulheres em relação ao dos homens, e a faixa etária que mais compraram em 2017, registrada pelo site Neomove (2018), foi entre 25 a 34 e 35 a 44 anos de idade, e uma classe social média, sendo que o estado do país que mais compra pela internet é a região Sudeste com 67,9% das compras.

Nas vendas realizadas através deste meio, foi catalogado pelo E-bit (2018), que os produtos que os consumidores mais adquirem na internet são de moda e acessórios, saúde/cosméticos e perfumaria, eletrodomésticos, casa e decoração, celulares, livros e diversos outros produtos, sendo esses os principais.

Com a quantidade significativa desse público, é de grande relevância que as empresas desse ramo sempre estejam ágeis em relação aos seus desejos, como esse é um mercado que oferece grandes facilidades, esses consumidores esperam receber uma agregação de valor a mais do que simplesmente receber um produto ou serviço, é esperado que essas empresas realmente prestem o serviço que estão oferecendo, em questão de prazos, qualidade, valor, serviços de pós-venda e etc., com a credibilidade que lhes é confiada, para então fidelizá-los e também atrair novos clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para um conhecimento ser apontado como científico é preciso identificar os procedimentos e técnicas que possam promover a sua verificação, ou seja, determinar o método ao qual possibilitou que se chegasse a esse conhecimento (GIL, 2008). Para Gerhardt e Silveira (2009 apud Fonseca, 2002) a metodologia é o caminho a ser percorrido para se realizar uma pesquisa ou estudo, e dos procedimentos utilizados para se fazer uma pesquisa científica.

Visando isso, este capítulo abordará os procedimentos metodológicos que foram utilizados neste trabalho, com o objetivo de responder a pergunta problema deste trabalho, que é, quais são os fatores que influenciam as pessoas a realizarem compras *online*?

3.1 Caracterização da Pesquisa

Cada pesquisa tem um objetivo próprio, e escolher o tipo de pesquisa a se utilizar é essencial para o desenvolvimento da mesma, pois é ela que proporcionará a aproximação e compreensão da realidade a investigar, e os procedimentos metodológicos necessários para que consiga resolver o problema (GERHARDT E SILVEIRA, 2009). Além disso, existem diversos tipos de pesquisa e uma delas é a pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva exige do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar, visto que esse estudo tem o objetivo de descrever fatos e fenômenos de certa realidade (GERHARDT E SILVEIRA, 2009, apud TRIVIÑOS, 1987). Complementando, Mattar (2008), diz que o pesquisador precisa entender claramente o que ele deseja com sua pesquisa, ou melhor, o que se deseja pesquisar, onde será feita a pesquisa, quando, como ele fará isso e porque fará.

Considerando essas abordagens, quanto ao problema deste trabalho, ele é caracterizado como uma pesquisa descritiva, pois tem o objetivo de descrever quais são os fatores que influenciam as pessoas a realizarem compras online, mas especificamente, os acadêmicos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Agronomia das Faculdades Fip/Magsul e Faculdades Magsul.

Para se alcançar a resposta desse problema existem alguns tipos de pesquisa que auxiliam na pesquisa descritiva, que é a pesquisa qualitativa e a

quantitativa, sendo que a qualitativa não se preocupa com dados numéricos, mas sim em compreender um certo grupo social ou organização, e que os pesquisadores que a utilizam buscam explicar o porquê das coisas. Já as pesquisas quantitativas diferentemente da pesquisa qualitativa, pode-se quantificar, pois ela utiliza a linguagem matemática como forma de descrever os fenômenos. E a utilização das duas em conjunto permite-se recolher informações mais precisas do que poderia se obter utilizando-as de forma isolada (FONSECA, 2002; GERHARDT E SILVEIRA, 2009).

Quanto ao objetivo desse trabalho, foi utilizado da pesquisa qualitativa e quantitativa juntas, pois foi realizada a coleta de informações através de um questionário e todos os dados obtidos no mesmo foram mensurados e posteriormente interpretados e analisados um a um para se chegar à conclusão do objetivo de pesquisa. Os mesmos foram utilizados de forma conjunta para melhor interpretação dos resultados.

Nesse sentido, para conseguir obter os dados que auxiliaram a resolver o problema dessa pesquisa, foi realizado um estudo de campo, pois conforme Gil (2008), esse estudo ocorre quando se estuda um único grupo ou comunidade conforme sua estrutura social e interação dos integrantes, e essa pesquisa ocorreu em um grupo de indivíduos definido, que foram os acadêmicos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Agronomia das Faculdades Fip/Magsul e Faculdades Magsul.

Além de que, o estudo de campo é muito utilizado quando se deseja ter mais interesse em conhecer a correlação entre as muitas variáveis que causam um fenômeno, especialmente, quando é difícil compreender o fenômeno sem entender essa interação, e também, ele é utilizado quando se deseja obter informações junto à pessoas-alvo da pesquisa, auxiliado por diversas outras formas de pesquisa (FONSECA, 2002; MATTAR, 2008).

Com essa intenção, essa pesquisa foi aplicada no ambiente acadêmico como já mencionado anteriormente, para que possa ser compreendido e estudado o comportamento desses indivíduos no comércio eletrônico que tem apresentado um forte crescimento, e então entender a relação existente no mesmo.

3.2 Coleta de Dados

O elemento mais importante para identificação de um delineamento é o processo adotado para coleta de dados, e eles podem ser classificados em dois grupos, as fontes primárias e secundárias (GIL,2008; MATTAR, 2008).

Os dados primários são classificados como aquilo que ainda não foi pesquisado, achando-se ainda em posse dos pesquisados, e que irão ser levantados com o objetivo de atender às imposições da pesquisa em andamento. As coletas de dados que podem ser levantadas são dos seguintes modos: de características demográficas, do estilo de vida dos indivíduos, socioeconômicas, atitudes, opiniões, intenções, comportamentos e etc., e para obtenção desses dados podem ser realizadas a comunicação e a observação, onde a primeira exige o questionamento verbal ou escrito dos indivíduos que fazem parte da pesquisa, e a segunda consiste no registro de fatos, comportamentos, não envolvendo questionamentos verbais ou escritos (MATTAR, 2008).

Já as fontes secundárias, são aquelas que já foram coletadas e estudadas anteriormente, também foram tabuladas, ordenados e até analisados para que se atingisse algum objetivo de pesquisa e que estão disponíveis para acesso aos interessados. Essas fontes estão disponíveis em publicações, revistas, na internet, são as pesquisas bibliográficas, documentais, monografias e entre outras diversas fontes (MATTAR,2008).

Embasado pelas abordagens dos autores acima, nessa pesquisa foram utilizadas fontes primárias, pois os dados que correspondem aos fatores que influenciam o comportamento de compra *online* dos acadêmicos das Faculdades Fip/Magsul e Magsul eram de natureza desconhecida e foram levantados pela autora, com informações de opiniões, atitudes, características de comportamento e etc. Além disso, como fonte secundária, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que abrange toda bibliografia já tornada pública, como monografias, livros, revistas, teses e etc., para que a autora pudesse ter um conhecimento mais familiarizado acerca do tema de estudo de sua pesquisa (MARCONI E LAKATOS, 2009).

E para obtenção dos dados primários foi utilizado a técnica de comunicação através de questionamento escrito com o auxílio de um questionário, que é uma forma de investigação composta por uma série de questões que são entregues às

peças com o objetivo de se obter informações de comportamento, crenças, atitudes, interesses e etc., e as respostas a essas questões proporcionarão os dados requeridos na pesquisa (GIL, 2008). Referente às questões do questionário, as mesmas contêm uma linguagem de fácil interpretação e são perguntas curtas, para que os acadêmicos não se sentissem fatigados ao responderem e para que não consumissem muito o tempo de preenchimento das perguntas.

Além disso, as perguntas foram questões fechadas e estruturadas, pois conforme Gil (2008) menciona, elas são mais utilizadas, visto que proporcionam maior uniformidade nas respostas e o seu processamento pode ser mais fácil de ser realizado e que as questões estruturadas são uma relação de perguntas de ordem fixas a todos os entrevistados, ou seja, não varia de entrevistado para entrevistado, além disso, elas proporcionarão maior rapidez no preenchimento das respostas.

A confecção do questionário foi elaborada através da ferramenta *online* chamada *Google Forms*, que é disponibilizada de forma gratuita pelo próprio *Google*, sendo que ele, que consta no apêndice A, foi composto por 17 questões, com alternativas de múltipla escolha. Sua aplicação foi realizada nos intervalos das aulas dos acadêmicos, entre os dias 11 e 28 do mês de setembro de 2018, visando não prejudicar a aula dos professores, onde a própria autora do trabalho explicou o objetivo de sua pesquisa e solicitou a contribuição dos acadêmicos para responderem as perguntas.

Além disso, como mencionado anteriormente, ele foi aplicado nas faculdades Fip/Magsul e Magsul que fica localizado na Avenida Calógeras em Ponta Porã/MS, onde atualmente estão matriculados aproximadamente 362 alunos, conforme informação obtida através da secretaria da própria faculdade. Entretanto, a aplicação desse questionário foi realizado para 76 alunos, sendo uma amostragem não probabilística, pois conforme menciona Mattar (2009), para a escolha da amostragem o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade às pessoas que serão pesquisadas, a quantidade desejada ou necessária, disponibilidade de tempo, e recursos humanos.

E, por isso a escolha da amostragem não probabilística, pois a seleção da população para fazer parte da amostra cabe ao menos em parte, do julgamento do pesquisador, que seria uma amostra intencional ou por julgamento, que conforme Mattar (2009), se bem julgadas e com estratégia adequada podem chegar a

amostras que sejam suficientes e satisfatórias para se atingir o objetivo da pesquisa, e uma estratégia muito utilizada nessa amostra é o pesquisador escolher baseado em algo tido como típico da população que ele estudará.

Portanto, para essa pesquisa o questionário foi aplicado aleatoriamente a 76 acadêmicos que concordaram e se colocaram a disposição para responderem as perguntas da pesquisa. Além disso, o fato do número de alunos que responderam a pesquisa ser menor que a quantidade de acadêmicos matriculados, acontece tendo em vista que a quantidade de matrículas não garante que todas essas pessoas frequentem a faculdade durante todo o ano ou regularmente, e também levando em consideração através de observação da quantidade de pessoas que circulam no prédio, e as pessoas que não estavam dispostas a responder o questionário de pesquisa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para análise dos dados, o pesquisador deve ter muito cuidado em descrever os dados obtidos, ou seja, em caracterizar os dados que foram obtidos através de cada uma das variáveis (GIL, 2008).

Como mencionado anteriormente, como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário, e que o mesmo foi elaborado através da ferramenta *online Google Forms*, e sua aplicação foi feita aleatoriamente a 76 acadêmicos das Faculdades Fip/Magsul e Magsul.

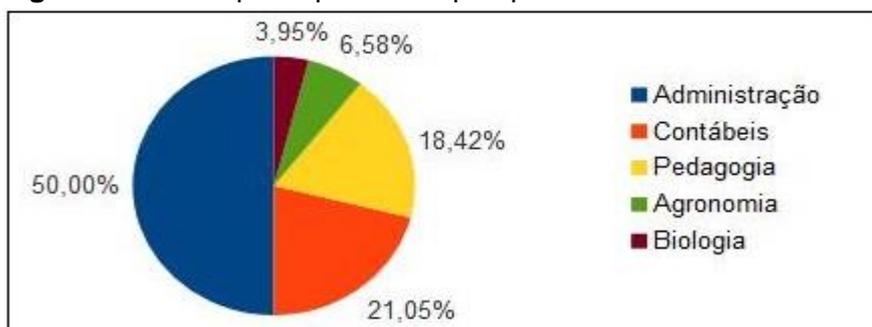
Depois de feita a aplicação do questionário, e coletado todos os dados requeridos, a autora lançou durante a primeira quinzena de outubro de 2018 todas as entrevistas recolhidas na ferramenta *LibreOffice Calc*, e utilizou de procedimentos estatísticos como gráficos para quantificar e tabular os resultados, e posteriormente foi feita a sua descrição na mesma quinzena de outubro de 2018.

Sendo então, que para análise dos dados obtidos foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, pois através dos gráficos todas as respostas obtidas no questionário foram quantificadas, interpretadas, analisadas e comparadas com a teoria, sendo realizada a descrição das pessoas, dos seus comportamentos, e demais respostas que proporcionaram chegar ao intuito da presente pesquisa.

4.1 Características Gerais da Amostra

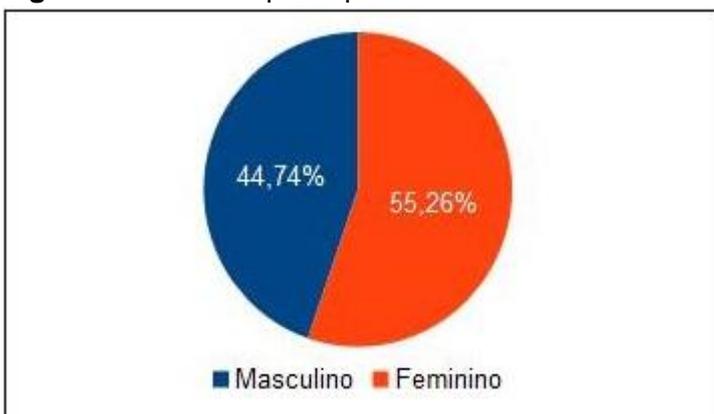
A coleta de dados do presente trabalho foi através da aplicação de um questionário com 17 questões de múltipla escolha durante todo o mês de setembro de 2018, com 76 acadêmicos dos cursos das Faculdades Fip/Magsul e Magsul, dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Agronomia, Pedagogia e Biologia.

Portanto, a análise de dados desta pesquisa tem como base os 76 questionários respondidos, onde 50% dos acadêmicos que participaram da pesquisa foram do curso de Administração, 21,05% do curso de Ciências Contábeis, 18,42% de Pedagogia, 6,58% de Agronomia e 3,95% do curso de Biologia, conforme pode ser visualizado na figura 4.

Figura 4: Cursos participantes da pesquisa.

Fonte: A autora.

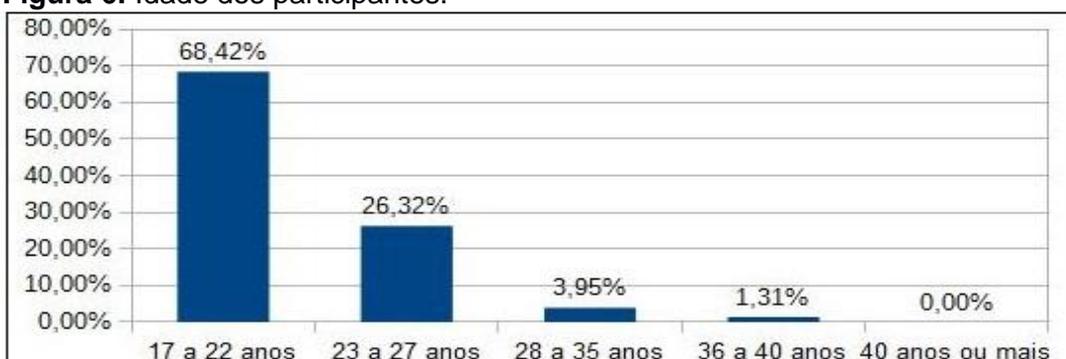
Outro dado importante coletado na pesquisa foi referente ao perfil dos acadêmicos quanto ao seu sexo. A maioria dos respondentes que concordaram em responder as perguntas da pesquisa foram as mulheres com 55,26%, e os homens tiveram uma participação de 44,74%, como é apresentado na figura 5.

Figura 5: Sexo dos participantes.

Fonte: A autora.

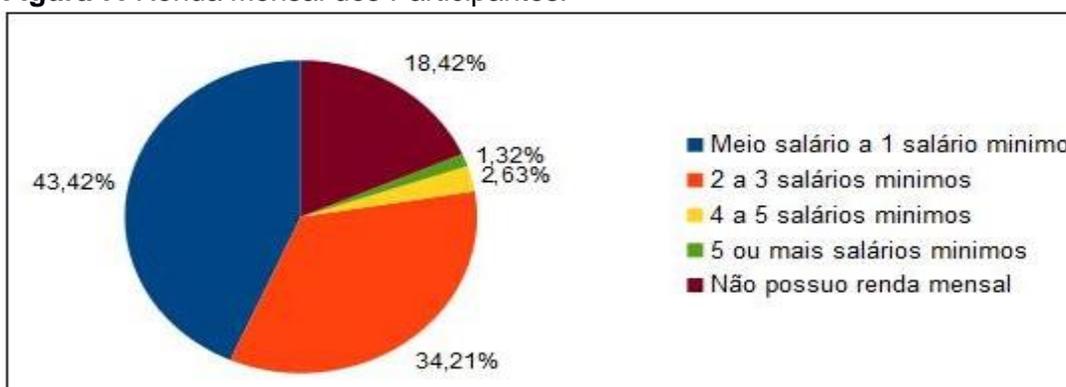
Além disso, pelo fato dessa pesquisa ter sido realizada em um ambiente acadêmico, a maioria do público é composto por jovens. Conseqüentemente, essa maioria foi representada pelos de 17 a 22 anos de idade com 68,42% de participação, seguido por 26,32% de participação com idade entre 23 e 27 anos, 3,95% de 28 a 35 anos de idade, 1,31% entre a idade de 36 a 40 anos, e 0% com mais de 40 anos de idade.

Portanto, é possível visualizar que grande parte do público que se colocaram a disposição para participar dessa pesquisa foram os de 17 a 27 anos de idade com 94,74%, e o restante com apenas 5,26% de participação, como pode ser retratado na figura 6.

Figura 6: Idade dos participantes.

Fonte: A autora.

Posteriormente, outra informação levantada foi a respeito da renda mensal que cada respondente possui, referindo-se a mesma apenas de maneira aproximada, e com uma opção para aqueles que não possuem uma renda mensal, como pode ser evidenciado na figura 7.

Figura 7: Renda Mensal dos Participantes.

Fonte: A autora.

Conforme apresentado na figura 7, é perceptível que as pessoas que possuem de meio a 1 (um) salário mínimo representam a maioria dos participantes com 43,42%, seguidos pelos que possuem de 2 (dois) a 3 (três) salários mínimo, com representatividade de 34,21%, e 18,42% que não possuem renda mensal, 2,63% com renda entre 4 (quatro) a 5 (cinco) salários mínimos e, 1,32% que possuem 5 (cinco) ou mais salários mínimos.

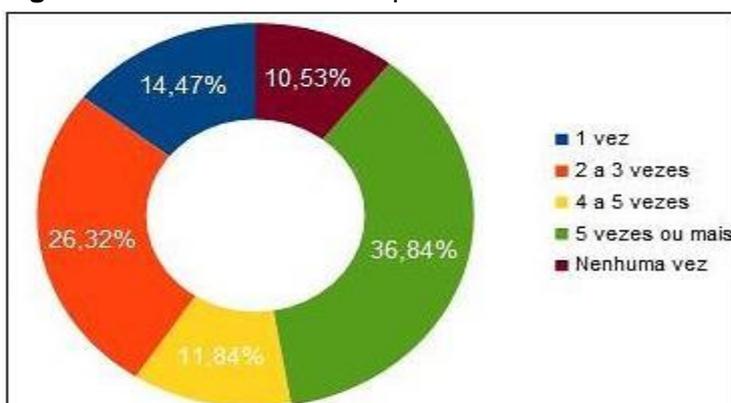
A respeito do perfil das pessoas que participaram da pesquisa, é possível identificar que o público que mais participou foi o feminino, a maioria de idade entre 17 a 27 anos, com uma renda mensal de $\frac{1}{2}$ (meio) a 3 salários mínimos.

É importante ressaltar ainda, que em uma pesquisa realizada pelo E-bit (2018) a maior parte do público do *e-commerce* foi o feminino, realizando 1,4 milhões de pedidos a mais do que os homens. Além disso, a faixa etária que mais compra pela

internet, também levantada nessa pesquisa do E-bit (2018) é entre os 25 a 44 anos de idade, e essa diferença em comparação a pesquisa realizada com os acadêmicos acontece por que a mesma foi aplicada em um ambiente onde a maioria é o público mais jovem. Complementando ainda, o público que mais compra pela internet segundo o E-bit, são os de classe social média, os quais também são a grande parte encontrada na pesquisa nas faculdades.

Além de conhecer o perfil dos alunos que colaboraram com a pesquisa, também foram aplicadas questões a respeito da quantidade de compras *online* que as pessoas realizam, tendo em vista que a pesquisa estuda o comportamento de compra dos consumidores do *e-commerce*. Isto posto, foram levantadas essas informações junto aos acadêmicos, e as alternativas aplicadas foram divididas em 1 vez, 2 a 3 vezes, 4 a 5 vezes, 5 vezes ou mais, e nenhuma vez, como pode ser apresentado na figura 8.

Figura 8: Quantidade de compras *online*.



Fonte: A autora.

Imediatamente, observa-se através da figura 8 que 89,47% dos participantes já realizaram algum tipo de compra *online*, sendo que 36,84% do total de colaboradores compraram 5 vezes ou mais, e 26,32% compraram pela internet de 2 a 3 vezes, seguidos por 14,47% dos que compraram apenas 1 vez, e 11,84% de 4 a 5 vezes. Nota-se ainda, que 10,53% das pessoas que responderam o questionário ainda não realizaram nenhum tipo de compra online.

Conseqüentemente, pode-se chegar a conclusão de que a quantidade de pessoas que já utilizam o meio eletrônico para realizar compras é grande, e que a relação de participantes que já realizaram diversas quantidades de compras *online* (5 vezes ou mais) ainda é relativamente pequena, contudo conforme as informações obtidas, a quantidade de compras que os outros respondentes realizam vem

aumentando de 1 compra a 5 compras, o que demonstra a grande capacidade do aumento da frequência de compra a serem realizadas através do comércio eletrônico.

Em relação a esse crescimento, uma pesquisa do E-bit (2018) mostrou que no Brasil houve um aumento nas vendas realizadas pelas internet no ano de 2017, e a Neomove (2018) acredita que para o presente ano (2018) esse aumento seja ainda mais promissor. Isto posto, é notável com a pesquisa realizada com os acadêmicos que o número de compras que as pessoas vêm realizando pela internet tem aumentado, e que está caminhando para esse número crescer ainda mais.

No entanto, é significante para esse mercado a quantidade de pessoas que não realizaram nenhuma compra *online*, mesmo que não seja um número relativamente alto, pois mostra que existe uma certa quantidade de público que não apresenta nenhum tipo de experiência com as vendas *online*, e os clientes que esse mercado está perdendo.

Por conseguinte, para se chegar a uma resposta de pesquisa mais clara, também foi levantado a frequência que as pessoas utilizam a internet para realizarem suas compras. Como pode ser visualizado na figura 9, essa frequência é classificada em sempre, quase sempre, as vezes, raramente e nunca.

Figura 9: Frequência de compras *online*.



Fonte: A autora.

Em concordância com a figura 9, a frequência que as pessoas utilizam o meio eletrônico para realizarem as suas compras está empatado em quase sempre e raramente, ambos com 25%, seguidos por 22,37% que realizam compras as vezes, 17,10% que compram sempre, e 10,53% das pessoas que nunca realizaram nenhum tipo de compra online.

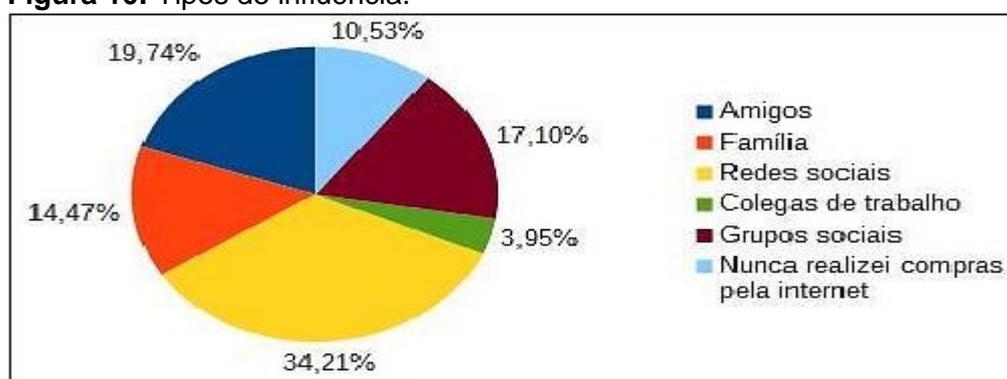
Diante disso, é visível que a frequência que essas pessoas compram pela internet ainda é pequena, pois não compram sempre por esse meio, apenas

algumas vezes, entretanto a quantidade de pessoas que já compram com grande frequência, ou seja, quase sempre ou sempre já tem se tornado considerável, tendo em vista que esse segmento de mercado ainda está em constante evolução, o que justifica até a quantidade de pessoas que nunca realizaram compras por esse meio e a pesquisa realizada pelo E-bit (2018) e Neomove (2018) mencionada anteriormente, de que a quantidade de compras realizadas pelo *e-commerce* vem aumentando constantemente.

Essa frequência de compras ainda pode ser relacionada com as abordagens de Kotler (2005), sob a perspectiva dos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor. Elas se relacionam, pois o referido fator envolve as aprendizagens e experiências que o indivíduo passou, ou seja, se a experiência dele em compras no comércio eletrônico for satisfatória certamente a frequência com que ele a utilizará para compras será maior, conseqüentemente, aumentará a quantidade de vendas realizadas no *e-commerce*.

Antes dessas pessoas realizarem algum tipo de compra *online*, certamente elas obtiveram algum tipo de influência que demonstraram algum favorecimento ao utilizar esse meio de compra, assim, intervindo na decisão de compra do indivíduo. E para conhecer quais foram esse tipo de influência, ao questionar os acadêmicos foram dadas opções para conhecer quais eles tiveram entre, amigos, família, redes sociais, colegas de trabalho, grupos sociais a opção de nunca ter realizado compras online para aqueles que nunca tenham comprado, como pode ser visualizado na figura 10.

Figura 10: Tipos de influência.



Fonte: A autora.

De acordo com os participantes da pesquisa, 34,21% deles responderam que a influência para comprar pela internet vem das redes sociais, e 19,74% disseram

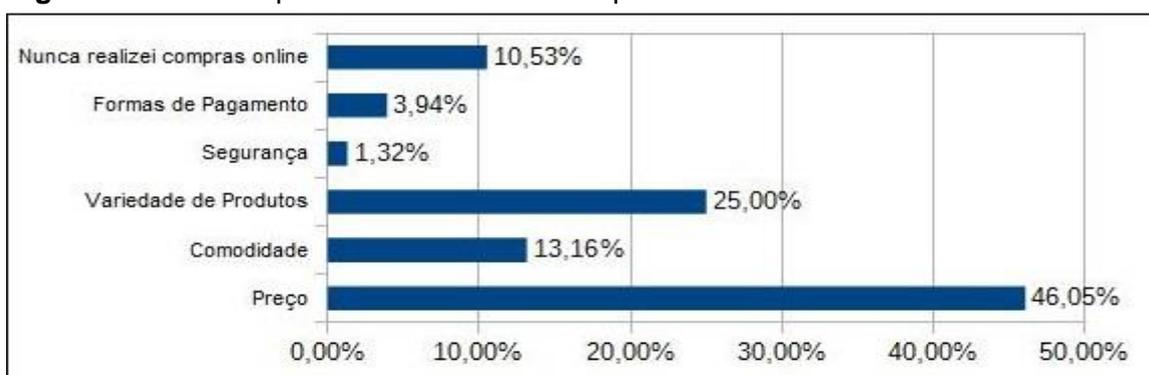
que vem de amigos, 3,95% dos colegas de trabalho, e 17,10% responderam que são os grupos sociais e 14,47% a família. Além disso, pode ser visualizado que 10,53% das pessoas nunca realizaram compras pela internet, portanto não foram influenciadas por nenhum dos meios.

Conforme os resultados, o fator que apresentou gerar mais influência na compra dos acadêmicos foram as redes sociais, que podem ser encontradas no processo de decisão de compra do consumidor apresentado por Kotler e Keller (2006), na etapa onde o indivíduo reconhece que ele possui um problema, pois precisa adquirir um produto que ele viu através de um anúncio na TV, redes sociais, internet, e fez com que ele se sentisse atraído e criado essa necessidade de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), Las Casas (2009) e Kotler (2005), existem alguns fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, são eles, sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Diante disso, pode-se notar na pesquisa que o fator social composto pelos grupos de referência que abrange os grupos sociais, família, amigos e até colegas de trabalho, também apresentaram influências na vida dos respondentes, visto que os indivíduos que o compõem executam grande interferência sobre o comportamento de outras pessoas.

Depois de terem sido influenciados, certamente foi visualizado algum benefício pelo indivíduo para que ele realizasse a compra pela internet. Visando identificar quais benefícios os clientes mais levam em consideração ao realizarem suas compras *online*, foram apresentadas aos estudantes algumas opções como, preço, comodidade, variedade de produtos, segurança, e formas de pagamento. Além disso, o mesmo também contou com a opção de nunca realizei compras *online*, para os que não realizaram.

Figura 11: Fatores que fizeram realizar a compra *online*.



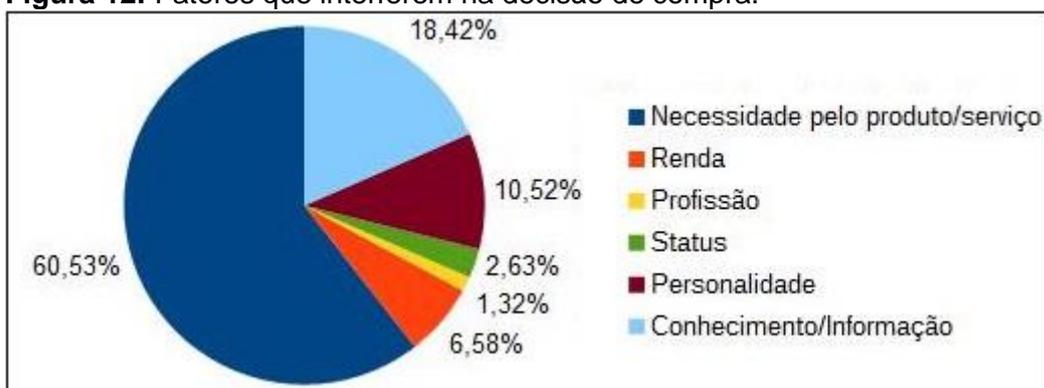
Fonte: A autora.

Como pode ser visualizado na figura 11, o fator que mais fez com que as pessoas realizassem a compra foi o preço que as empresas da internet oferecem, com 46,05% de escolha, e também a variedade de produtos com 25%, seguido pela comodidade que os indivíduos encontram com 13,16%, e formas de pagamento com 3,94%. É importante mencionar, que apenas 1,32% das pessoas escolheram a opção segurança, e os outros 10,53% foram as pessoas que nunca realizaram compras no *e-commerce*.

Esses dados encontrados podem ser justificados conforme a abordagem de Franco Jr. (2001), pois ele menciona que as empresas virtuais tem um menor custo por não precisarem efetivamente de um local físico para atenderem os seus clientes, com um estoque físico. Conseqüentemente, essas empresas conseguem atendê-los com um menor preço, apresentando através de suas vitrines virtuais 24 horas por dia e 365 dias por ano, a sua variedade de produtos, sem que os mesmos precisem sair de suas casas.

Outrossim, é importante lembrar que esses quesitos benéficos que o cliente leva em consideração fazem parte do processo de decisão de compra do indivíduo de Churchill Jr. e Peter (2000), na etapa em que o indivíduo avalia suas alternativas e identifica aquela que mais irá satisfazê-lo, e como apresentado na pesquisa os itens que mais fizeram com que os acadêmicos realizassem a compra foram os preços mais acessíveis que as lojas da internet oferecem e a variedade de produtos.

Além dos benefícios que as pessoas enxergam e usufruem ao realizarem suas compras pelo *e-commerce*, existem alguns fatores que interferem na sua decisão de compra, esses fatores podem ser pessoais, psicológicos, sociais e culturais e ainda, fazer parte do processo de decisão de compra do consumidor. Para descobrir quais dos elementos que compõem esses fatores que mais interferem na decisão de compra desses indivíduos, foram dadas as opções de necessidade pelo produto/serviço, profissão, renda, status, personalidade e conhecimento/informação, conforme a figura 12.

Figura 12: Fatores que interferem na decisão de compra.

Fonte: A autora.

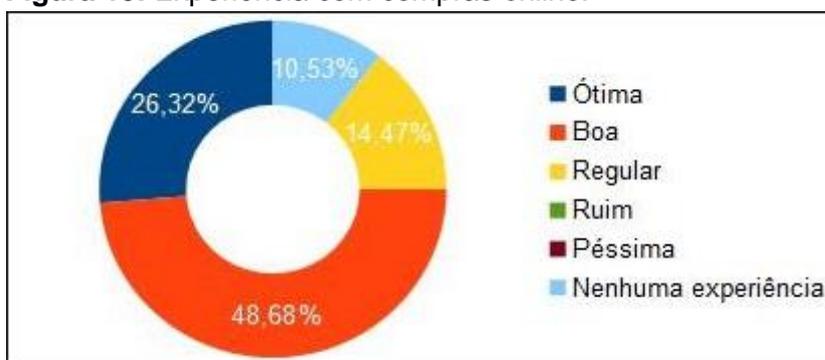
O fator que apresentou maior interferência entre os 76 participantes da pesquisa foi a necessidade pelo produto/serviço com 60,53%, seguida da opção de conhecimento/informação com 18,42%. Além disso, 10,52% das pessoas acreditam que sua personalidade própria interfere na sua decisão de compra, outros 6,58% afirmam que é a renda que possui, 2,63% diz que é pelo status que tem na sociedade e, 1,32% acredita que a sua profissão é a causadora de sua decisão de compra.

Os resultados obtidos na figura 12 apresentam que a necessidade pelo produto/ serviço e o conhecimento/informação são os fatores que mais interferem na decisão dos indivíduos. Esses fatores podem ser identificados no processo de decisão de compra do consumidor mencionado por Kotler e Keller (2006), onde na primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor, o indivíduo reconhece que tem um problema e precisa adquirir um produto ou serviço, criando a necessidade pelo produto/serviço, e logo em seguida vem a etapa em que o indivíduo faz uma busca de informações, ou seja, conhecimento/informação, a respeito do seu interesse de compra, podendo ela ser de sua experiência, relatos de amigos, pesquisas e etc.

Por conseguinte, a profissão, a renda e personalidade, podem ser visualizadas nos fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor de Kotler (2005), onde o autor diz que esse fator inclui a ocupação e circunstância econômica que o indivíduo possui, e a autoimagem que cada indivíduo tem a sua e faz com que seu comportamento seja diferente, e que ambos influenciam o padrão de consumo do mesmo. Já o status faz parte do fator social, onde as pessoas buscam adquirir produtos e serviços que possam transmitir a sua posição na sociedade.

É importante ressaltar, que além de conhecer esses motivos que levaram esses indivíduos a realizarem compras *online*, é essencial conhecer como foi a experiência de cada um, visto que isso é de extrema importância para as empresas do segmento buscarem atender da melhor maneira essas pessoas em busca de retê-las. Diante disso, foi solicitado que os acadêmicos selecionassem a sua experiência no *e-commerce* em: ótima, boa, regular, ruim, péssima ou nenhuma experiência, caso não tivesse.

Figura 13: Experiência com compras *online*.



Fonte: A autora.

Percebe-se na figura 13, que 48,68% dos participantes responderam que sua experiência com compras *online* foi boa, isto é, quase metade dos 76 respondentes. Logo após, 26,32% disseram que ela foi ótima, 14,47% que foi regular, e nenhum dos participantes relatou que sua experiência foi ruim ou péssima. Já os outros 10,53% dos participantes foram aqueles que nunca tiveram nenhum tipo de experiência com compras no comércio eletrônico.

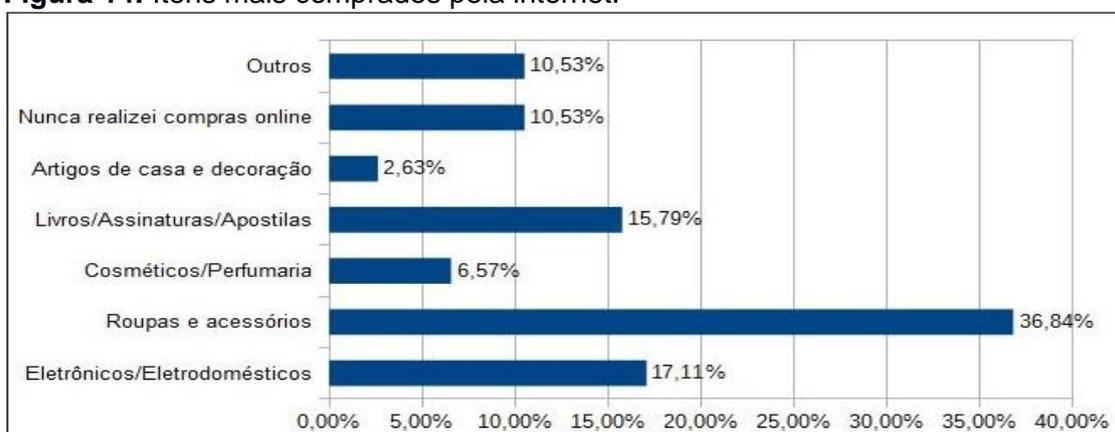
Em vista disso, nota-se que 75%, mais da metade dos acadêmicos, disseram que sua experiência foi agradável, e uma pequena porção disseram apenas que foi razoável, sendo essa uma informação valiosa, pois demonstra que o desempenho do comércio eletrônico tem atendido grande parte de seu público de maneira aceitável, com uma pequena outra parte que precisa ser melhorada.

A experiência que os indivíduos adquirem no comércio eletrônico é fundamental, pois Kotler (2005) menciona que eles criam uma resposta a essa experiência, e que essa resposta determinará se ela foi satisfatória ou insatisfatória, pois isso determinará se o consumidor voltará a comprar o produto ou não, se falará bem ou mal da sua experiência com o mesmo. E como pode ser visualizada na figura 13, a experiência que os indivíduos têm com o comércio eletrônico tem sido satisfatória, que é um resultado excelente para o crescimento desse segmento.

O comércio eletrônico tem demonstrado através da pesquisa que tem atendido as expectativas dos seus clientes, com relação a preços, variedades, disponibilidade e etc. Porém, além de trazer benefícios para os consumidores, é importante que essas empresas busquem conhecer os seus clientes, e uma forma disso, é descobrir o que esses clientes virtuais mais compram pela internet.

Como pode ser analisado na figura 14, os acadêmicos das Faculdades Fip/Magsul e Magsul definiram o que mais compram na internet entre, eletrônicos/eletrodomésticos, roupas e acessórios, cosméticos/perfumaria, livros/assinaturas/apostilas, artigos de casa e decoração, e outros. Contando ainda, com a alternativa de nunca realizei compras *online*.

Figura 14: Itens mais comprados pela internet.



Fonte: A autora.

Conforme os dados que a figura 14 apresenta, nota-se que as roupas e acessórios são o que os jovens acadêmicos mais compram nas lojas *online* com 36,84%, seguido por ele aparece os eletrônicos e eletrodomésticos com 17,11%, livros/assinaturas/apostilas com 15,79%, os cosméticos/perfumaria com 6,57% e os artigos para casa e decoração com 2,63%, além do mais 10,53% mencionaram que compraram outros produtos/serviços, e 10,53% são aqueles que não adquiriram nenhum produto pela internet.

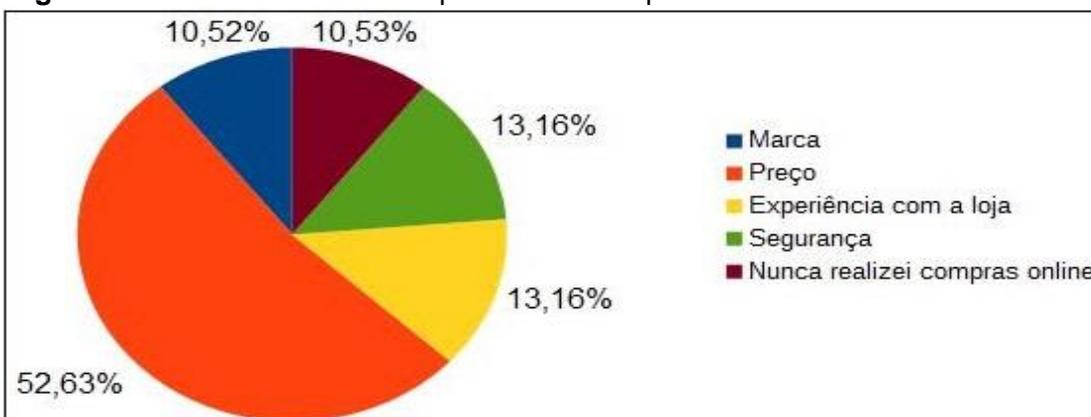
É possível visualizar que as compras pela internet são bem variadas, principalmente porque as empresas da internet possuem uma variedade de produtos ampla, ponto esse destacado em segundo lugar pelos acadêmicos na figura 11. Vale ressaltar ainda, que conforme uma pesquisa realizada pelo E-bit (2018), os itens que os consumidores mais adquiriram pela internet também foram os de roupas e acessórios, com diferença apenas na ordem dos outros produtos, pois os

cosméticos e perfumaria se destacaram em 2º lugar, seguido por eletrônicos e eletrodomésticos e etc.

Em vista disso, é importante acompanhar o comportamento de compra de cada região do país, pois o comércio eletrônico é um meio que constantemente passa por mudanças, e isso exige uma rápida adaptação dessas empresas, principalmente quanto ao comportamento de compra desses consumidores que também é muito volátil, exigindo que fiquem atentas visando a sua sobrevivência nesse mercado que é altamente competitivo.

Além disso, é determinante para essas empresas estudarem o que vai determinar que esse público deseje comprar em sua empresa. Para isto, foi aplicado aos acadêmicos uma questão para descobrir o que determina que eles comprem em determinada empresa virtual, onde foram apresentadas aos participantes as opções de, marca, preço, experiência com a loja, segurança, outros, e sempre uma opção para aqueles que nunca tenham comprado em empresas virtuais, como apresentado na figura 15.

Figura 15: Determinante de compra em uma empresa *online*.



Fonte: A autora.

A determinante que apresentou mais da metade do motivo da compra dos alunos em uma empresa específica da internet, foi o preço com 52,63% de escolha, seguido pela experiência que possuem com a loja e a segurança que encontram ao comprar com aquela empresa, ambos empatados com 13,16%, já a determinante marca apresentou apenas 10,52% do motivo da compra, e os outros 10,53% foram aqueles que nunca compraram pela internet.

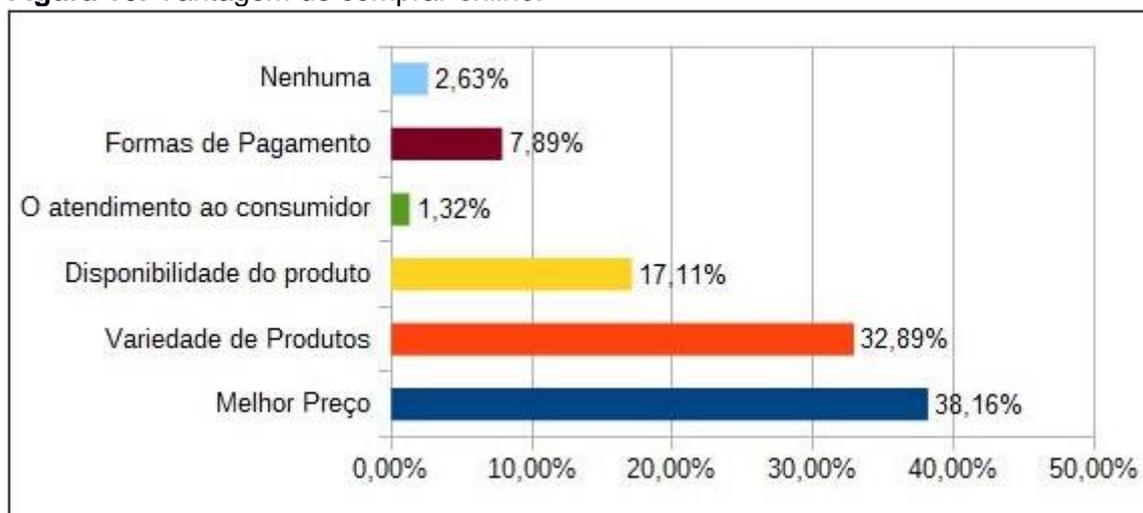
A experiência com a loja, a segurança e a marca são fatores que demonstraram que possui a sua importância quando uma pessoa vai determinar a

sua escolha de comprar em uma empresa na internet, segundo Morais (2012) as pessoas que compram pela internet têm buscado se relacionar mais com a marca da empresa, fazer comparação de produtos, não se baseando somente no aspecto preço, no entanto, na pesquisa aplicada aos acadêmicos, a maioria dos participantes demonstrou que o preço é sim, o motivo de comprar em uma determinada empresa. E, ainda sim, na figura 15, é visível que essa afirmação tem crescido e ganhado espaço, pois 36,84% dos participantes já acreditam que esses outros pontos sejam os fatores mais importantes quando se vai decidir comprar em uma loja.

Além do mais, o consumidor passa por um processo de decisão de compra, onde ele vai analisar todos esses elementos, porém primeiro ele reconhecerá que precisa comprar algo, depois ele irá atrás de informações a respeito do produto ou serviço que adquirirá, podendo ser o histórico que a marca possui no mercado, os preços que encontra para o produto, se a empresa transmite segurança através de informações de conhecidos ou não, e a experiência que ele possui, para então ele avaliar quais irão lhe atender melhor e realizar a compra. Posteriormente, depois de realizar a compra vem a última etapa do pós-compra, extremamente importante, pois é ali que o cliente adquirirá a sua experiência com a loja, produto ou serviço (CHURCHILL JR. E PETER, 2000; KOTLER, 2005).

Então, é importante que as empresas estejam atentas a isso, pois o comportamento das pessoas tem mudado de forma significativa, e elas precisam atender a todo tipo de público, desde os que se preocupam mais com o preço que a empresa oferece à aqueles que buscam desenvolver um relacionamento com a empresa, e criar experiências satisfatórias.

Visando isso, as empresas devem estar preparadas para lidar com a concorrência grande que o comércio eletrônico possui, que além de outras lojas virtuais contam com a concorrência acirrada das lojas físicas. Pensando nisso, foi aplicada uma questão aos alunos para descobrir qual a vantagem que eles visualizam em realizar uma compra *online* ao invés de uma compra na loja física, como pode ser apreciado na figura 16.

Figura 16: Vantagem de comprar *online*.

Fonte: A autora.

Como pode ser visualizada na figura 16, uma das maiores vantagens que as pessoas enxergam em realizar uma compra pela internet em vez de realizá-las em uma loja física são por apresentarem os melhores preços e uma maior variedade de produtos, com 38,16% e 32,89%, respectivamente. Logo após, pode ser analisado que o quesito da disponibilidade do produto com 17,11% também é uma vantagem encontrada pelos acadêmicos, seguido pela opção outros com 7,89% e 1,32% que acreditam que o atendimento ao consumidor online é muito mais vantajoso do que o atendimento presencial, e restando ainda os 2,63% daqueles que acreditam que não possui nenhuma vantagem em comprar *online*.

Conforme a abordagem de Franco Jr. (2001), o mesmo menciona que as empresas físicas estão muito restritas quanto a tempo e espaço, principalmente por questões de custos e segurança, além disso, é muito difícil encontrar em uma loja todas as mercadorias que o cliente deseja, e é aí que o ambiente da internet entra, pois os sites estão ativos 24 horas por dia e 365 dias por ano, e em relação a espaço torna-se muito menos importante, pois os produtos não precisam estar realmente no site para que o cliente possa acessá-lo, o que é preciso, é que feita a compra, a empresa realmente entregue o produto ou preste o serviço solicitado pelo cliente.

Diante dessa abordagem, pode ser visualizado o porque as empresas virtuais conseguem atender os seus clientes com preços menores, maior variedade e disponibilidade de produtos, e um atendimento diferenciado, visto que seus custos para os mesmos são menores, e que fisicamente não precisa conter o produto no

ato da compra do cliente, sendo necessário apenas que ela realmente o entregue conforme solicitado e preste a segurança necessária, principalmente a respeito de dados bancários das formas de pagamento. Conseqüentemente, é justificável as vantagens afirmadas pelos respondentes, contudo pode ser analisado ainda, que existe uma quantia dos respondentes que não encontram nenhuma vantagem, portanto é indispensável que uma atenção maior a esses tipos de clientes, tendo em vista que as empresas podem perde-los.

Porém, como tudo que contém vantagens, certamente também possui desvantagens, que muitas vezes fazem com que uma empresa perca os seus clientes, portanto, não deixa de ser diferente com o comércio eletrônico. Com a intenção de analisar quais as maiores desvantagens do *e-commerce* foram entregues algumas opções para os acadêmicos selecionarem qual os deixam mais insatisfeitos ao comprar pela internet, como, o prazo de entrega, qualidade do produto, produto danificado, o processo para devolução/troca do produto, outros e uma opção para quem nunca comprou pela internet.

Figura 17: Quesitos insatisfatórios ao comprar pela internet.



Fonte: A autora.

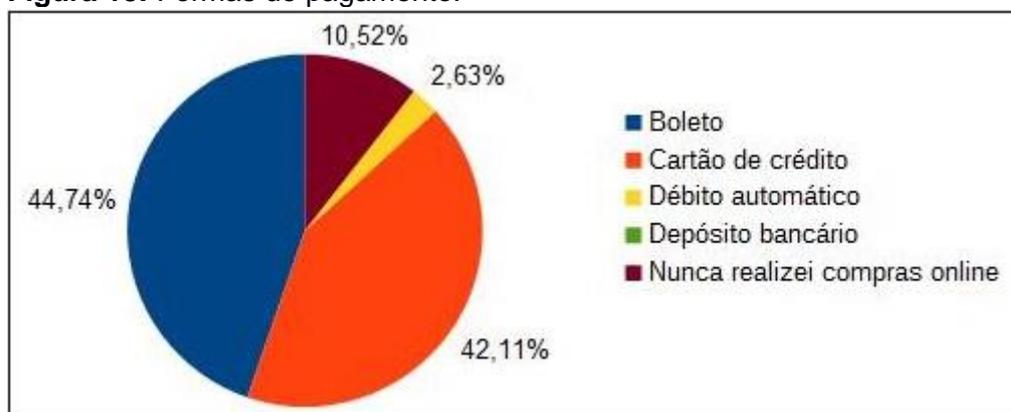
Conforme a figura 17, os acadêmicos relataram que ao realizarem uma compra pela internet o que mais gera insatisfação a eles é o prazo de entrega das encomendas, com 55,26% de escolha. Além disso, os outros quesitos ficaram bem divididos, o produto danificado teve 14,47% dos acadêmicos que relataram insatisfação, o processo para devolução/troca do produto 9,21%, a qualidade do produto 6,58%, e 3,95% disseram que foram outros. É importante mencionar, que 10,53% das pessoas não opinaram devido ao fato de nunca terem comprado pela internet.

Observa-se ainda, que são diversos os itens que geram insatisfação nos consumidores, fazendo com que se tornem em uma desvantagem para o comércio eletrônico. É possível visualizar esses mesmos itens nas abordagens do Sebrae (2014) e Limeira (2007), quando dizem que ao comprar no *e-commerce* muitas das vezes ocorrem atrasos, danificações no produto até a sua chegada, e o processo para devolução ou a troca do produto acaba sendo demorado ou não atende aquilo que o cliente estava esperando da empresa, e também que os clientes podem correr riscos em relação a má qualidade dos produtos, e isso acaba se tornando em uma desvantagem pois gera uma maior resistência do consumidor ao realizar novamente uma compra pela internet.

Além disso, os autores mencionam que existe também uma resistência quanto as informações bancárias que os clientes devem apresentar para realizar a compra devido as vulnerabilidades que os sites podem enfrentar, item esse que poderia estar dentro da opção outros com 3,95% de escolha dos acadêmicos, como um dos motivos de sua insatisfação.

Relacionando-se a vulnerabilidade em prestar seus dados cadastrais como senhas bancárias, os consumidores levam muito em consideração as formas de pagamento que as empresas oferecem a eles, pois prezam pela sua segurança. Portanto, com o intuito de descobrir a forma de pagamento que os mesmos utilizam para finalizar a sua compra, foram apresentadas as opções de boleto, cartão de crédito, débito automático, depósito bancário, outros, e a opção de nunca realizei compras *online*, aos acadêmicos, como pode ser visualizado na figura 15.

Figura 18: Formas de pagamento.



Fonte: A autora.

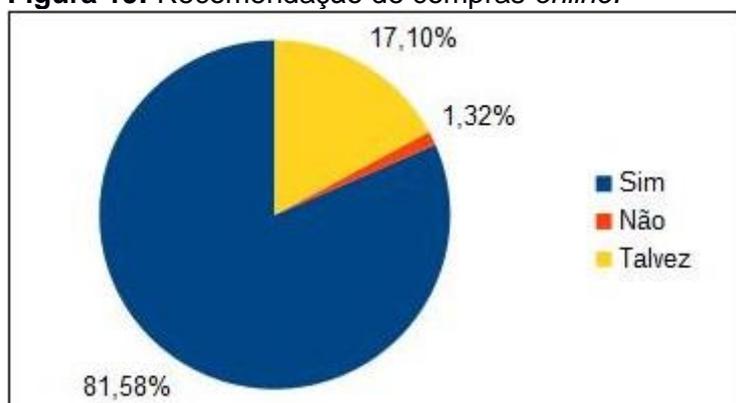
A forma de pagamento que mais utilizam é pelo boleto, 44,74% dos acadêmicos disseram que usam esse meio para pagar as suas compras, quase que

empatado aparece o cartão de crédito, com 42,11%, e dentre as outras opções somente o débito automático foi mencionado, com 2,63%, e o restante 0%. Ressalta-se ainda, que 10,52% dos acadêmicos nunca realizaram compras pela internet, portanto não utilizam nenhum desses meios.

De acordo com o E-bit (2018), o meio preferido de pagamento dos brasileiros para suas compras pela internet é pelo cartão de crédito, entretanto nessa pesquisa o mesmo ficou em segundo lugar como forma de pagamento mais utilizada, perdendo apenas para o boleto, com uma diferença de apenas 2,63%, o que pode ser justificado e comparado, tendo em vista que na pesquisa realizada pelo E-bit (2018) os consumidores passaram a adotar os pagamentos em parcelas únicas, uma vez que as empresas oferecem descontos para pagamento a vista.

Conseqüentemente, através de suas experiências de compras os clientes influenciarão outras pessoas como, amigos, família, e etc., então foi perguntado aos participantes da pesquisa se eles recomendariam a outras pessoas a realização de compras *online*, e eles responderam em sim, não e talvez, conforme a figura 19.

Figura 19: Recomendação de compras *online*.



Fonte: A autora.

Como pode ser visualizado, 81,58% dos participantes disseram que recomendariam a realização de compras *online*, 17,10% mencionaram talvez, e apenas 1,32% dos participantes disseram que não recomendariam realizar compras pela internet.

Quando o indivíduo recomenda alguma empresa, produto ou serviço, certamente ele passou por uma experiência agradável com a mesma, Kotler (2005) menciona que depois de o consumidor ter realizado uma compra ele cria algum tipo de satisfação ou insatisfação resultante, e que esse resultado pode se transformar em uma consequência boa ou não para a empresa, será boa se o mesmo obteve

uma experiência aceitável e conseqüentemente irá recomendá-la a alguém, e não será boa caso a mesma não tenha atendido as expectativas do consumidor, portanto, o indivíduo não realizara a indicação, e dependendo se sua experiência for razoável, talvez até indique.

Visto isso, nota-se na figura 19 que a experiência da maior parte dos respondentes ao realizarem compras *online* foi boa, portanto os acadêmicos recomendam a outras pessoas esse meio de compra. Logo em seguida, percebe-se que uma pequena parte dos participantes certamente tiveram uma experiência razoável e então, talvez recomendariam as compras pelo *e-commerce*, e ainda apresenta aqueles que não tiveram uma experiência aceitável nas suas compras, resultando que o indivíduo não recomenda a compra e provavelmente não relata boas experiências com o meio.

Logo em seguida, ainda foi perguntado aos alunos se eles passariam a comprar com mais frequência utilizando desse meio, foram dadas as alternativas aos mesmos de sim ou não, como pode ser visualizado na figura 20.

Figura 20: Intenção de comprar com mais frequência pela internet.



Fonte: A autora.

De acordo com as respostas dos acadêmicos, 89,47% responderam que pretendem utilizar a internet para realizarem as suas compras com mais frequência, e 10,53% dos participantes responderam que não utilizaria do meio com mais frequência para realizar suas compras.

Os dados obtidos também podem ser justificados pela abordagem de Kotler (2005), tendo em vista que as experiências de compra do consumidor refletirá na sua decisão de compra, sendo assim se ele comprará com mais frequência naquela empresa, aquele meio de compra ou não. Dessa maneira, pode-se observar que a experiência que os participantes da pesquisa tem com o *e-commerce* tem sido

aceitável, pois grande parte deles recomendariam o segmento para realização de compras e até passariam a comprar com mais frequência pelo mesmo.

Esses dados são muito importantes para o setor do comércio eletrônico, pois podem ajudar no crescimento desse mercado tanto para o aumento de clientes, quanto para novas empresas que surgirão. Segundo o E-bit (2018), pressupõe-se que o aumento de migração das vendas para o meio virtual cresça e, desta forma, estima-se um crescimento de 12% no faturamento do comércio eletrônico, alcançando um total de R\$ 53,5 bilhões em 2018.

Por fim, pode-se concluir que esse mercado está crescendo cada vez mais, e quanto ao comportamento de compra desses consumidores, eles estão passando a utilizá-lo com mais frequência para realizarem as suas compras, pois visualizam que o meio transmite vantagens para o consumidor que muitas vezes não podem ser encontradas em uma empresa física, resultando na sua decisão de comprar pela internet. Nota-se ainda, que o comércio eletrônico apresenta ainda diversas desvantagens que desanimam os consumidores, entretanto muitos de seus benefícios suprem essas insatisfações, e fazem com que seus clientes criem experiências de compra agradáveis e passem a comprar pelo meio com uma frequência que constantemente aumenta, além de conquistar novos clientes através das boas experiências que outras pessoas tiveram.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento cada vez mais significativo do comércio eletrônico, mudando a maneira de comprar e fazendo mais parte do dia a dia das pessoas tornou-se interessante estudar o porquê as pessoas estão buscando comprar cada vez mais por esse meio. Diante disso, este trabalho teve como objetivo analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra das pessoas a realizarem compras *online*.

Com esta intenção, um dos objetivos específicos deste trabalho buscou evidenciar quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos indivíduos. Tais fatores puderam ser levantados conforme as abordagens de Kotler (2005), onde ele apresenta os fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos, e também, a partir do processo de decisão de compra do consumidor, composto por cinco etapas, a de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, e o comportamento pós-compra.

A partir da análise de dados obtida, os participantes responderam que o fator que gera mais influência sobre o seu comportamento para realizar compras *online* são as redes sociais, além de serem fortemente influenciados pelos amigos, componente dos grupos de referência dos fatores sociais de Kotler. Além disso, eles mencionaram que o fator mais influente na sua decisão de compra é a necessidade pelo produto/serviço, que faz parte do processo de compra do indivíduo na etapa em que ele reconhece que tem um problema, e precisa adquirir algum produto ou serviço devido ao estímulo e influência de outros meios. Conseqüentemente, pode-se analisar que o motivo que mais gera a necessidade de compra nos indivíduos é a forte influência que as redes sociais lhe causam.

Ainda neste contexto, o segundo objetivo específico buscou identificar as vantagens que os consumidores enxergam em comprar pela internet. Portanto, pode-se observar que a principal vantagem elencada pelos participantes foram os preços que as lojas *online* oferecem, principalmente por serem melhores do que o oferecido pelas empresas físicas, e também, a grande variedade de produtos que podem ser encontradas nas lojas virtuais. O autor Franco Jr. (2001) justifica essas vantagens tendo em vista que as empresas virtuais têm custos menores devido a diversos aspectos, principalmente por não precisarem de um estoque físico do

produto no momento em que o cliente realiza a compra, assim na sua vitrine virtual ele pode apresentar uma ampla diversidade de produtos, sendo necessário apenas que essas empresas realmente entreguem o produto.

Entretanto, apesar do comércio eletrônico apresentar diversas vantagens aos consumidores, os respondentes da pesquisa também puderam relatar as suas maiores insatisfações quanto as compras *online*, e o fator elencado que mais gera insatisfação aos consumidores desse meio é o prazo de entrega dos produtos, que pode até inviabilizar as vantagens que as pessoas enxergam no *e-commerce*.

Por conseguinte, o terceiro objetivo específico teve como finalidade identificar o que os *e-consumidores* mais compram pela internet, e através da análise dos dados, nota-se que os itens que os acadêmicos das Faculdades Fip/Magsul e Magsul mais compram pela internet são os de roupas e acessórios e eletrônicos e eletrodomésticos. Além disso, observa-se ainda, que a forma de pagamento mais utilizada é por meio de boletos e cartão de crédito.

Além de chegar a finalidade dos objetivos, outros dados importantes foram levantados, notou-se que a quantidade de compras que os indivíduos realizam pela internet tem aumentado aos poucos, e que a frequência que utilizam a internet para compras têm sido de raramente a quase sempre, ou seja, também tem aumentado. Esses dados podem ser justificados diante as experiências que os acadêmicos têm desenvolvido com as compras *online*, onde a maioria já relata que tem sido satisfatória. Consequentemente, esses dados explicam o motivo de grande parte dos participantes dizerem que recomendariam a realização de compras *online* e que passariam a utilizar do meio com mais frequência para realização de compras.

Diante dos fundamentos apresentados, pode-se visualizar que o comportamento de compra do consumidor é bastante volátil, criando a necessidade das empresas virtuais ou físicas da região de fronteira estudarem o comportamento desses indivíduos em busca de atender as suas expectativas. Por este motivo, essa pesquisa buscou identificar os fatores que influenciam as pessoas a realizarem compras *online*, fatores esses que puderam ser identificados através dos objetivos gerais e específicos da pesquisa, para que as empresas consigam se adaptar a essas mudanças de comportamento que ocorrem constantemente, visualizando ainda, a necessidade de fazer um acompanhamento periódico desses consumidores, visto que isso pode ser um diferencial competitivo para as empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDELE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. **E-commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega**. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecilia Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

E-BIT INFORMAÇÃO. **Webshoppers 37º edição**. 2018. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 10 de mai. de 2018.

NEOMOVE. **E-commerce Radar 2017**. Disponível em: <http://neomove.com.br/ftpUpload/uploads/E-book_Atlas_E-commerce_Radar_Consolidado2017.pdf> . Acesso em: 10 de mai. de 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. UEC ,2002. Apostila.

FRANCO JR., Carlos F. **E-business: tecnologia da informação e negócios na internet**. 2001. São Paulo: Atlas, 2001.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo curso de Graduação tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUC-Rio, RJ, 2006.

KING, D.; TURBAN, E. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. 1ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. Tradução Sabrina Cairo. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentação de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo, 2009.

MORAES, Aline Ferreira. **E-commerce: Uma análise acerca do perfil do acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (TCC) da Universidade Federal do Maranhão Centro de ciências sociais, curso de Administração, São Luís, 2018.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2012. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quem-sao-os-e-consumidores/>>. Publicado em: 25 de set. de 2012. Acesso em 10 de mai. de 2018.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS EMPRESAS. **Comércio eletrônico no Brasil cresceu 250% nos últimos cinco anos**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-250-nos-ultimos-cinco-anos/>>. Acesso em: 06 de mar. 2018.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS EMPRESAS. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Publicado em: 06 de jun. de 2014. Acesso em: 05 de jun. de 2018.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de. **E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. Trabalho de conclusão de curso para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Questionário sobre o comportamento de compra dos consumidores em relação ao e-commerce.



FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ

Administração: (Bacharel)

Direito: (Bacharel)

Mantida pela A.E.S.P.

R: Tiradentes, 322 – Centro – Tel.: (67) 3437-8820 – Ponta Porã – MS
Home Page: www.magsul-ms.com.br E-mail: magsul@terra.com.br

1 - Você é graduando de qual curso das Faculdades Magsul e Fip/Magsul?

- () Administração () Biologia () Ciências Contábeis
() Agronomia () Pedagogia

2 - Qual o seu sexo?

- () Masculino
() Feminino

3 - Qual a sua idade?

- () 17 a 22 anos () 23 a 27 anos () 28 a 35 anos
() 36 a 40 anos () 40 anos ou mais

4 - Qual a sua renda mensal?

- () Meio salário a 1 salário mínimo () 2 a 3 salários mínimos
() 4 a 5 salários mínimos () 5 ou mais salários mínimos
() Não possui renda mensal.

5 - Quantas vezes você já realizou compras online?

- () 1 vez () 2 a 3 vezes () 4 a 5 vezes
() 5 vezes ou mais () Nenhuma vez

6 - Com que frequência você utiliza a internet para realizar compras online?

- () Sempre () Quase sempre () As vezes
() Raramente () Nunca

7 - Quem mais te motivou a realizar compras pela internet?

- () Amigos () Família () Redes sociais
() Colegas de trabalho () Grupos sociais

8 - O que fez com que você realizasse uma compra online?

- () Preço () Comodidade () Variedade de produtos
() Segurança () Formas de pagamento

9 - Quais desses fatores você acredita que influência na sua decisão de compra?

- Necessidade pelo produto/serviço Renda Profissão
 Status Personalidade Conhecimento/Informação

10 - Como foi sua experiência ao efetuar compras online?

- Ótima Boa Regular Ruim Péssima

11 - O que você costuma comprar pela internet?

- Eletrônicos/Eletrrodomésticos Roupas e acessórios
 Cosméticos/Perfumaria Livros/assinaturas/Apostilas
 Artigos de casa e decoração Outros

12 - Para você, o que te faz escolher realizar a compra em determinada empresa online?

- Marca Preço Experiência com a loja Segurança

13 - Particularmente, qual a vantagem em realizar uma compra em uma loja virtual ao invés de uma loja física?

- Melhor Preço Mais variedade de produtos Disponibilidade do produto
 O atendimento ao consumidor Formas de pagamento Nenhuma

14 - O que te deixa insatisfeito ao realizar uma compra pela internet?

- Prazo de entrega Qualidade do produto Produto danificado
 Processo para Devolução/troca do produto Outro

15 - Qual a forma que você utiliza para realizar os pagamentos de sua compra online?

- Boleto Cartão de Crédito
 Débito Automático Depósito Bancário

16 - Você indicaria a realização de compras online para alguém?

- Sim Não Talvez

17 - Você Pretende comprar pela internet com mais frequência?

- Sim Não