

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA  
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

PAMELLE SIRLENE DE LIMA

**COMPORTAMENTOS E INFLUÊNCIAS DO CONSUMIDOR ONLINE**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA  
2018

PAMELLE SIRLENE DE LIMA

## **COMPORTAMENTOS E INFLUÊNCIAS DO CONSUMIDOR ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento.

CURITIBA  
2018

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **COMPORTAMENTOS E INFLUÊNCIAS DO CONSUMIDOR ONLINE**

Esta monografia foi apresentada no dia 15 de outubro de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata Pamelles Sirlene de Lima apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento

Orientador

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Aurea Cristina Magalhães Niada

Banca

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Conceição Noschang da Costa

Banca

Visto da coordenação:

---

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

A Deus, pela força e coragem durante toda esta caminhada. A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia. A Amanda minha prima e amiga que compartilhou dos seus dias para me ajudar na correção deste estudo. Ao Rafael meu esposo, pessoa com quem amo partilhar a vida. Obrigado pelo carinho, pela paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre.

## RESUMO

LIMA, Pamelles Sirlene De. **COMPORTAMENTOS E INFLUÊNCIAS DO CONSUMIDOR ONLINE**. 2018. 58 f. Monografia (Especialização em MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

O objetivo desse estudo entender o comportamento do consumidor *online*. Quais são os fatores que determinam as compras online, por onde a informação lhes chega mais qualificada e o que o consumidor espera da loja virtual. O estudo foi realizado com uma pesquisa quantitativa descritiva onde foram entrevistados 293 consumidores online nos meses de fevereiro a maio de 2018. Nesta pesquisa foram identificados comportamentos, o que os consumidores online buscam em *e-commerces* antes de realizar suas compras no meio digital influências, e aspectos que lhe transmitam mais segurança. O fator que mais determina a compra *online* é a comunicação, a loja virtual deve estar perto e sempre em contato com seu consumidor. O gestor deve oferecer contatos diversos e-mail, número de telefone, chat online e por outro lado manter-se em contato com o cliente criando conteúdo e mantendo o cliente próximo. Os consumidores afirmaram que dão preferência a lojas que foram indicadas por pessoas conhecidas ou por sites de avaliações *online*, o que alimenta ainda mais a ideia de que a loja deve-se manter perto consumidor.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Comportamento Consumidor. Consumo Online.

## ABSTRACT

LIMA, Pâmelle Sirlene De. **BEHAVIORS AND INFLUENCES OF ONLINE CONSUMERS**. 2018. 58 f. Monografia (Especialização em MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

The purpose of this study is to understand the behavior of the online family consumer. What are the factors that determine the online purchases, where the information arrives to them more qualified and what the consumer expects of the virtual store. The study was conducted with a descriptive quantitative survey where 293 consumers were interviewed online in the months of February to May 2018. In this research were identified behaviors, which consumers online seek in e-commerce before making their purchases in the digital medium influences, and aspects that give you more security. The factor that most determines the online purchase is the communication, the virtual store must be close and always in contact with its consumer. The manager should offer various email contacts, phone number, online chat and on the other hand keep in touch with the customer creating content and keeping the client close. Consumers have stated that they give preference to stores that have been indicated by well-known people or online review sites, which further fuels the idea that the store should remain close to consumers.

**Keywords:** E-commerce. Consumer Behavior. Online Consumption.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ESTADO CIVIL.....	28
GRÁFICO 2 - CONTAGEM DE SOU DO SEXO .....	29
GRÁFICO 3 - CONTAGEM DE VOCÊ TEM FILHOS.....	30
GRÁFICO 4 - CONTAGEM DE QUAL A SUA IDADE .....	30
GRÁFICO 5 - QUANTO É A RENDA FAMILIAR MENSAL.....	31
GRÁFICO 6 - CONTAGEM DE A MAIORIA DOS SEUS ACESSOS A INTERNET SÃO VIA .....	32
GRÁFICO 7 - INFORMAÇÕES DE TEXTO NO CADASTRO DE PRODUTOS.....	33
GRÁFICO 8 - NAVEGABILIDADE RÁPIDA.....	34
GRÁFICO 9 - A DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS NAS IMAGENS DE CADASTRO .....	35
GRÁFICO 10 - ORGANIZAÇÃO E NAVEGABILIDADE.....	36
GRÁFICO 11 - COMODIDADE .....	37
GRÁFICO 12 - VARIEDADE DE PRODUTOS.....	37
GRÁFICO 13 - BUSCA POR PRODUTOS .....	38
GRÁFICO 14 - RASTREAMENTO DA COMPRA.....	39
GRÁFICO 15 - TROCA COM FRETE PAGO.....	39
GRÁFICO 16 - TROCA DE PRODUTOS COM FRETE GRÁTIS.....	40
GRÁFICO 17 - PRODUTOS PRONTA ENTREGA.....	41
GRÁFICO 18 - PRODUTOS NÃO PRONTA ENTREGA.....	41
GRÁFICO 19 - PARCELAMENTO DE COMPRAS .....	42
GRÁFICO 20 - RECOMENDAÇÕES DE AMIGOS SOBRE LOJAS VIRTUAIS .....	43
GRÁFICO 21 - RECOMENDAÇÕES EM SITES DE AVALIAÇÃO DIGITAL .....	44
GRÁFICO 22 - SEGURANÇA EM LOJAS VIRTUAIS .....	44
GRÁFICO 23 - FORMAS DE PAGAMENTO .....	45
GRÁFICO 24 - DISPONIBILIZAÇÃO DE CONTATO .....	46
GRÁFICO 25 - PREÇOS ONLINE INFERIORES AO DE LOJAS FÍSICAS .....	47
GRÁFICO 26 - ANÚNCIOS SEGMENTADOS .....	47
GRÁFICO 27 - CUPONS DE DESCONTO.....	48
GRÁFICO 28 - CONTEÚDO EM VÍDEOS .....	49
GRÁFICO 29 - COMPRA POR IMPULSO .....	50
GRÁFICO 30 - ENTREGA EM ATÉ 20 DIAS.....	51
GRÁFICO 31 - PRAZO DE ENTREGA ENTE 20 E 40 DIAS .....	51
GRÁFICO 32 - COMPRA PLANEJADA .....	52
GRÁFICO 33 - A INFLUENCIA DE REDES SOCIAIS .....	53
GRÁFICO 34 - A INFLUÊNCIA DE BLOGUEIRAS E DO GOOGLE.....	53

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - ANÁLISE DE PRÉ-REQUISITOS DE LOJISTAS NOS PRINCIPAIS MARKETPLACES DO BRASIL.....	11
QUADRO 2 - ANÁLISE DAS VARIÁVEIS JÁ PESQUISADAS ANTERIORMENTE.....	21



## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - EXEMPLO DE IMAGEM NO CADASTRO DO PRODUTO.....	35
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	12
1.1.1 Loja Virtual .....	13
1.1.2 Conveniência .....	13
1.1.3 Confiança .....	14
1.1.4 Promoção.....	14
1.1.5 Eficiência.....	14
1.1.6 Disponibilidade de sistema.....	14
1.1.7 Qualidade de preenchimento .....	15
1.1.8 Qualidade na privacidade .....	15
1.2 OBJETIVO GERAL .....	15
1.3 JUSTIFICATIVA .....	15
1.3.1 Departamento de Marketing.....	16
1.3.2 Departamento Comercial .....	17
1.3.3 Departamento Financeiro .....	17
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.2 FATORES DETERMINANTES DE CONSUMO.....	20
2.2.1 Preço .....	22
2.2.2 Frete Grátis .....	22
2.2.3 Avaliações .....	22
2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR .....	23
2.4 PREVISÃO PARA O FUTURO DO COMÉRCIO DIGITAL.....	24
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
3.1 TIPO DE ESTUDO .....	25
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	26
3.3 PROCESSO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	26
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, também conhecido como E-commerce vem crescendo rapidamente no mundo graças aos avanços da tecnologia, globalização e aumento no número de usuários da internet. Segundo *webshoppers\_37*, uma pesquisa realizada semestralmente pelo site *E-bit.com* no ano de 2018, o número de usuários ativos da internet aumentou de 31,7 milhões em 2013 para 55,15 milhões em 2017. Bem como o número de pedidos realizados pela internet que passou de 53,7 milhões em 2011 para 111,2 milhões em 2017.

Outro número que cresceu foi o de reclamações em sites como o *Reclame Aqui*. Só no primeiro trimestre de 2018 o número de reclamações por atraso nas entregas subiu 34% com relação ao mesmo período do ano anterior. Segundo um levantamento de informações realizado pelo site *Reclame Aqui* em 2018.

Esses crescimentos fazem com que as empresas passem a se preocupar mais com a qualidade no atendimento de seus clientes, não só pela satisfação, mas também pela aceitação de cadastro em *marketplaces*<sup>1</sup> brasileiros, ‘Dependendo do site escolhido, o anunciante não é aceito se tem nota inferior a regular em sites como o Reclame aqui.’<sup>2</sup>

Segundo uma análise realizada pela autora do presente estudo, sobre quais documentos são necessários para vender nos principais *Marketplaces* do país segundo uma lista divulgada pela plataforma *Olist (2018)*, uma facilitadora na inclusão de lojistas e fornecedores em *Marketplaces*. Dentre 18 *Marketplaces* 2 deles exigem nota regular ou bom em sites como *Reclame Aqui* e/ou *E-bit.com*.

---

<sup>1</sup> Marketplace é uma espécie de shopping center virtual. Site [Ecommercebrasil.com.br](http://Ecommercebrasil.com.br) (2017)

<sup>2</sup> PLUGG.TO. Como as exigências do Marketplace podem me ajudar nas vendas?. Disponível em: <<https://plugg.to/2016/08/16/como-as-exigencias-do-marketplace-podem-me-ajudar-nas-vendas/>>. Acesso em 13/06/2018.

Market Place	Lojas	CNPJ Ativo	CNAE	Sintegra	Certificado Digital	Contrato Social	Reclame Aqui	E-bit	Conta Vinculada ao CNPJ
<b>B2W</b>	Americanas								
	Shoptime								
	Submarino								
<b>Via Varejo</b>	Casas Bahia	Não tem informações sobre o que o <i>Marketplace</i> exige dos lojistas interessados em vender na plataforma, enviamos um formulário de contato e não obtivemos retorno da Via Varejo.							
	Ponto Frio								
	Extra								
	Lojas HP								
<b>Wallmart</b>	Wallmart								
<b>Netshoes</b>	Netshoes								
	Zattini								
<b>Magazine Luiza</b>	Magazine Luiza								
<b>Dafiti</b>	Dafiti								
	Kanui								
	Tricae								
<b>Mercado Livre</b>	Mercado Livre								
<b>Carrefour</b>	Carrefour								
<b>Amazon</b>	Amazon								
<b>Elo 7</b>	Elo 8								

**QUADRO 1 - ANÁLISE DE PRÉ-REQUISITOS DE LOJISTAS NOS PRINCIPAIS MARKETPLACES DO BRASIL**

Fonte: Elaboração própria (2018)

Arelado ao mercado de comércio eletrônico, as práticas do Marketing Digital, insistem em fazer com que o cliente compre por impulso criando novas necessidades consumidoras, quando na verdade já se observa muita informação sobre consumo consciente e sustentável, na real necessidade de compra de determinados bens de consumo. São Exemplos os consumidores que optam por não comprar casa ou automóvel, atividade considerada normal em determinadas idades da vida, até certo tempo atrás. Atualmente a análise da real necessidade e vantagens em comprar esses bens é maior do que o impulso da compra, é natural conhecer pessoas que optam por não comprar casa própria devido às desvantagens em tê-las.

Para que se comprometer com um financiamento de 40 anos se, por um lado, isso significa viver o resto da vida como se estivesse pagando aluguel? No fim das contas, o mais provável é que a pessoa mude seu local de trabalho muitas vezes do decorrer dos anos, e quando se vive de aluguel, não há nada que impeça alguém de se mudar para um novo bairro, mais próximo do local de trabalho. A revista Forbes já disse que os jovens contemporâneos mudam de trabalho em média três vezes por ano.<sup>3</sup>

De acordo com o Jornal 4 Cantos – (2018), em sua maioria os pais não tinham a facilidade em viajar como se tem atualmente. O empreendedorismo não era fácil de se exercer, por isso compravam imóveis e bens de consumo, além disso acreditavam que qualquer compra imobiliária valorizaria seu investimento.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

O Comércio digital vem crescendo no Brasil de maneira acentuada. Segundo dados do *E-bit WebShoppers* (2018), nos últimos 5 anos o número de usuários ativos em lojas virtuais brasileiras passou de 31,7 milhões para 55,15 milhões.

Enquanto o PIB teve um crescimento de 1% em 2017 segundo o Portal G1, (2018) após dois anos de retração seguido, o comércio digital cresceu 12% só no último ano. O crescimento das vendas em 2017 surgiu principalmente da aceleração de *Marketplaces*, sites que proporcionam a pequenos, médios e grandes produtores a venda direta de seus produtos em lojas digitais de grande porte, como Americanas, Mercado livre, Magazine Luiza entre outros segundo o site *WebShoppers*, (2018).

A participação feminina no consumo *online* também aumentou. Foram 1,4 milhão de pedidos a mais realizados por mulheres, do que por homens. Bem como o Ticket médio das compras tem aumentado ano após ano, ficando na casa do R\$ 429,00 no ano de 2017, (*Webshoppers*, 2018.)

Com o crescimento de usuários ativos da internet e vendas *online* provenientes da expansão dos *Marketplaces* mundiais, surgiram também problemas operacionais como prazos de entrega. Segundo o site *Reclame Aqui* no mês de abril de 2018 foram registrados 34% a mais

---

<sup>3</sup> JORNAL QUATRO CANTOS. Por que a nova geração não quer comprar carro nem casa própria?. Disponível em: <<https://jornal4cantos.com.br/por-que-a-nova-geracao-nao-querem-comprar-carro-nem-casa-propria/>>. Acesso em 13/06/2018.

de reclamações devido ao atraso na entrega de pedidos comprados pela internet, comparados com dados do mesmo período de 2017.

Uma pesquisa realizada em 2016 aponta que, dentre 4 fatores pesquisados: Loja virtual, conveniência, confiança e promoção, a fim de identificar a sua associação com a intenção de compra *online*, apenas confiança e conveniência não demonstraram afetar diretamente na intenção de compra do comércio eletrônico por (MAINARDES, 2016).

### 1.1.1 Loja Virtual

No comércio eletrônico, a interação do consumidor com a loja é feita em sua maioria por meio de uma interface digital, onde são apresentados um catálogo dos produtos disponíveis e contatos da loja. Algumas marcas aproveitam para contar sua história e suas ideias por meio desta interface. O sucesso da loja pode estar associado a um projeto adequado levando em consideração um bom design apresentado em combinação com um site de rápido acesso, facilidade ao encontrar o que deseja, elegância, simplicidade e segurança.

O *design* da loja deve ser ajustado o tempo todo para maior comodidade do usuário no âmbito *online*, preservando a qualidade nas imagens, vídeos e descrição dos produtos ou serviços oferecidos. A percepção de estética e as funcionalidades podem se diferenciar de um usuário para o outro, afinal o ambiente digital pode tornar a compra mais atrativa para o consumidor final (MAINARDES, 2018).

### 1.1.2 Conveniência

A comodidade pode ser um grande atrativo para a compra, o fato de não precisar sair de casa para adquirir determinado produto pode ser considerado um fator decisivo para compra online, pode estar atrelado a confiança de receber o produto, a possibilidade de troca descomplicada e sem custo e também ao prazo para receber o produto adquirido.

Alguns consumidores podem optar por comprar online para eliminar o descontentamento com vendedores, dificuldades em encontrar estacionamento e filas para atendimento e pagamento. A comodidade reduz o tempo e o esforço necessário para adquirir o produto desejado.

### 1.1.3 Confiança

A pesquisa realizada por Mainardes (2018) apontou que a confiança pode estar atrelada a confiabilidade dos dados do consumidor, bem como a uma descrição de produto e serviço oferecido com muitos detalhes sobre o que o consumidor receberá, fotos e vídeos de qualidade. Segundo uma pesquisa realizada em 2017 pelo site *e-commerce Brasil*, o consumidor pode se sentir mais seguro no ato da compra *online* quando a loja virtual adota sistemas de segurança digitais, como *checkout* transparente, parceria com operadoras de cartões conhecidas como Pay Pal, Mercado Pago entre outras ou até quando estão divulgando seus produtos em *Marketplaces* por se tratarem de lojas mais conhecidas nacionalmente.

### 1.1.4 Promoção

Ainda segundo Mainardes (2018), o consumidor pode determinar como um fator de compra, lojas que são mais conhecidas digitalmente, promovendo anúncios online, participação em redes sociais, oferecendo cupons de desconto ou até mesmo promoções de compre um e leve dois. Existem várias maneiras de uma loja virtual se promover e possivelmente conquistar este consumidor final.

### 1.1.5 Eficiência

A eficiência da loja virtual pode estar atrelada a facilidade e velocidade de navegação do consumidor final. O usuário deve conseguir localizar o produto desejado com facilidade e rapidez no âmbito digital (VIEIRA, 2010).

Vieira (2010) também aponta em uma análise aos sites *amazon.com* e *walmart.com*, que o consumidor acredita que são obrigações da empresa fatores como: eficiência, disponibilidade de sistema, preenchimento de informações e privacidade dos dados do cliente.

### 1.1.6 Disponibilidade de sistema

Vieira (2010) afirma que o sistema da loja deve funcionar perfeitamente, não podem existir páginas inexistentes ou falhas no meio de pagamento, para o usuário acessar uma loja virtual sem falhas mostra que existe uma disponibilidade de sistema pensado para seu acesso.

### 1.1.7 Qualidade de preenchimento

Na pesquisa realizada pelo o autor Vieira (2010) leva-se a que a qualidade de preenchimento corresponde a extensão na qual o site pretende entregar o produto ou serviço ao consumidor final bem como a sua disponibilidade interfere na decisão de consumo online. Deve estar bem claro para o consumidor informações básicas do produto, bem como prazo e meio de entrega.

### 1.1.8 Qualidade na privacidade

Vieira (2010) também levanta questionamento em Como a loja demonstra a segurança em guardar as informações do cliente, como dados de documentos pessoais, dados de contatos e dados bancários pode influenciar a decisão de compra do consumidor final.

Com a pesquisa a seguir pretende-se descobrir respostas para algumas dúvidas provenientes deste rápido crescimento no mercado digital brasileiro, e assim buscar soluções para a seguinte pergunta: Quais os fatores determinantes para a compra online da família.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

O estudo a seguir tem como finalidade descobrir quais são os fatores determinantes na tomada de decisão de compra online da família. Para isso tem se os seguintes objetivos específicos:

- a- Analisar os fatores que o consumidor usa para uma compra online.
- b- Caracterizar o perfil de consumo online dos consumidores.
- c- Interligar o comportamento do novo consumidor com as práticas existentes no mercado digital.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa atual, tem como intuito identificar os fatores determinantes de compra online. Tendo como significado da palavra família: Pessoas, que vivem na mesma casa. Pessoas



do mesmo sangue, que vivem ou não em comum. Descendência, linhagem. Sectários de um sistema. Membros de uma corporação (MICHAELIS, 2019)

Antes da criação dos fatores determinantes para a realização da pesquisa, foram analisados vários artigos e pesquisas com a mesma finalidade, porém com fatores diferentes deste, prezando pela qualidade de serviço, pela segurança ou pela qualidade na operação. Buscamos aqui abranger um maior número de fatores a serem analisados.

O consumidor familiar não possui o mesmo comportamento do consumidor jovem que é o que mais navega em redes sociais e e-commerces. Este público demanda de necessidades iguais a outros consumidores, porém com a necessidade de mais atenção e respeito. (IMMAGIO, 2015).

Esse consumidor jovem chega a ambientes como restaurantes e lojas e logo realiza *check-in* em ferramentas de comunicação digital. Quer ser bem atendido e, se não for, imediatamente publica notas depreciativas em suas redes sociais da internet. Fotografa e compartilha suas experiências nesses ambientes e, assim, influencia novos e potenciais consumidores em sua rede de relacionamentos – ele deseja ser ouvido. (IMMAGIO, 2015 apud BEZERRA, 2010, p. 62)

Busca-se desta forma entender o que faz este consumidor comprar em determinada loja, se é realmente o preço e operação, ou a qualidade do produto e o bom atendimento. Este trabalho consiste em analisar os dados de pesquisa com uma visão ampla da operação de *e-commerces* bem como a análise de dados já existentes no mercado atual. Desenvolvendo assim soluções e sugestões para possíveis problemas na compra online, buscando soluções para o público.

Ao criar um e-commerce o gestor carrega a responsabilidade da estruturação completa de uma loja virtual, esta estruturação é determinante para o sucesso da organização no mercado virtual, que se mostra cada vez mais crescente no cenário econômico brasileiro (Martins, 2012).

### 1.3.1 Departamento de Marketing

Essa área é responsável pelo reconhecimento de sua loja virtual. A influência do marketing digital tem crescido juntamente com o e-commerce nacional e, por isso, não pode mais ser ignorado. As lojas virtuais precisam aparecer, precisam ser evidenciadas, destacadas. Dessa forma, definir um departamento responsável por essa função é muito importante.

Além disso, após a negociação ter sido efetivada, o departamento de marketing entra em cena novamente através do Pós-venda, buscando verificar junto ao cliente suas considerações referentes ao empreendimento e o desenvolvimento da compra

### 1.3.2 Departamento Comercial

Este departamento responsabiliza-se por analisar e verificar a veracidade dos pedidos que entram na loja. É importante analisar o preenchimento de todas as informações, bem como os dados para contato com o cliente.

Essa primeira visão deve possibilitar ao departamento já analisar as condições de localidade entre o cliente e o lojista, permitindo estender o pensamento para o processo logístico e a data de entrega da mercadoria solicitada.

### 1.3.3 Departamento Financeiro

Essa seção possui a responsabilidade de confirmar o pagamento do cliente pelo produto adquirido, conforme a forma de pagamento escolhida. O profissional deste departamento deve verificar junto às operadoras e bancos a data de pagamento para liberação do produto para envio ao cliente.

### 1.3.4 Departamento Logístico

Essa área tem a responsabilidade de cuidar do envio das mercadorias solicitadas pelo cliente, após a efetuação e confirmação do pagamento. Para realizar essa ação é preciso ter muito cuidado, pois postar uma mercadoria errada ou para o endereço errado é muito prejudicial para a empresa financeiramente e também para sua reputação diante do consumidor. Por isso, revisar o pedido e todas as suas informações é indispensável.

Independentemente do tamanho do e-commerce, instituir repartições dentro da empresa favorece a organização e o desempenho da loja virtual diante do mercado. Mesmo que o lojista seja o único responsável pelo andamento do empreendimento, a divisão de funções se faz necessária (MARTINS, 2012).

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura visa aprofundar um pouco sobre a história do e-commerce, como foram realizadas as primeiras operações consideradas vendas digitais, quais os fatores de consumo já pesquisados anteriormente, como era o comportamento do consumidor nas pesquisas realizadas anteriormente e para onde este mercado tende a fluir.

### 2.1 E-COMMERCE: UM POUCO DE HISTÓRIA

A revisão literária irá abordar não só a história dos primeiros *e-commerces* como também analisar as pesquisas realizadas anteriormente sobre o comportamento do consumidor *online*, a evolução do comércio digital é muito rápida bem como a necessidade dos consumidores, por tanto já se pode notar uma diferença nos fatores determinantes de compra online entre as pesquisas analisadas.

O e-commerce iniciou um capítulo na economia mundial, bem como na facilidade das necessidades de consumo da população. Essa história teve alguns marcos importantes que começam muito antes da existência da internet.

Em 1888 a *Sears* uma empresa de relógios norte americana desenvolveu um negócio que visava vender relógios a distância que seriam entregues por telégrafos, dando início então a logística de envios de produtos. A empresa foi a inventora da venda por catálogo segundo Batista (2014).

Em 1979, quando *Aldrich* conectou uma TV doméstica a um computador com linhas telefônicas para começar a vender mantimentos *on-line* por meio desse modelo de negócio. Como eles foram capazes de lidar com várias situações é uma história completamente diferente, mas no final do dia eles vieram com um modelo que os ajudou a lançar o negócio de compras on-line. Segundo o site 1 st web designer (2016), em 1994 *Aldrich* fez parceria com a Pizza Hut e vendeu a primeira Pizza pela internet, criando o modelo de venda digital B2C (Business to Customer), desde então o mercado digital só cresce a cada ano no Brasil e no Mundo.

Era o ano de 1981, quando a *Thomson Holidays* da empresa norte americana Thomson que comercializa pacotes de viagens, contratou 66 agentes de viagens de toda a Inglaterra e os

conectou a fim de chegar ao que foi marcado como as primeiras compras *on-line B2B* (Business to Business). Esses agentes conseguiram extrair dados *on-line* e entender o que estava disponível no Folheto Thomson para atender e vender instantaneamente aos clientes (BATISTA, 2014).

Em 1995 nascem as duas maiores empresas de comércio digital mundial: *Amazon* e *E-bay*, revolucionando aos poucos as formas de criar negócios digitais. Bezos, fundador da *Amazon*, começou a empresa com a esposa MacKenzie na própria garagem. O casal iniciou a venda de livros pela internet. Os motivos do sucesso, vão desde preço baixo até o vasto catálogo disponível de obras para todos os gostos. Naquela época, os pedidos eram feitos todos *online*, o que já era uma grande novidade. A *Amazon* também não tinha um estoque limitado por um armazém. Ela conseguia manter um catálogo imenso de livros por causa de parcerias com atacadistas e distribuidoras. Então, a *Amazon* sempre tinha o livro que você queria e o entregava o mais rápido possível<sup>4</sup>.

Já o *E-bay* Inicialmente chamado Auction Web, surgiu como um site pessoal de *Omidyar*. Um dos seus primeiros itens vendidos foi um apontador a laser quebrado por US\$14.83. Surpreso pelo interesse de um comprador, *Omidyar* entrou em contato com o vencedor do lance para perguntar se ele havia entendido que o objeto estava quebrado. A pessoa respondeu "Eu sou um colecionador de apontadores a laser quebrados". A companhia começou a se expandir rápido. Em 1998, *Omidyar* se tornou um bilionário e, em fevereiro de 2002, sua empresa comprou a *iBazar*, uma similar de leilões online da Europa. No mesmo ano, em outubro, o *PayPal* foi adquirido<sup>5</sup>.

Nas pesquisas realizadas anteriormente foram analisados fatores decisivos de compras isolados como: Loja Virtual, conveniência, confiança, promoção, lealdade e Comprometimento e por fim foi realizada uma pesquisa mais completa pelo SPC Brasil, uma protetora de crédito de pessoa física, onde foram abordados 17 possíveis fatores decisivos de compra online. O capítulo irá analisar cada uma das pesquisas tentando entender a conclusão de cada pesquisa e o desenvolvimento das necessidades do consumidor online em cada período.

---

<sup>4</sup> TECMUNDO. A história da Amazon, a pioneira do eCommerce e dos eBooks. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-ecommerce-ebooks-video.htm>>. Acesso em 16/07/2018

<sup>5</sup> BATISTA, RAMIRO. A bela história da Sears, a Amazon do século XIX. 26 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.ramirobatista.com.br/bela-historia-da-sears-amazon-seculo-xix/>>. Acesso em: 10/07/2018

## 2.2 FATORES DETERMINANTES DE CONSUMO

Os fatores determinantes de consumo mudam de ano para ano. O que é importante hoje para o consumidor pode não ser daqui alguns meses. Foram analisadas 3 pesquisas realizadas nos últimos 10 anos referentes a estes fatores e em cada uma destas pesquisas pode-se perceber a diferença de necessidades do consumidor. A primeira pesquisa foi realizada por Vieira (2010) onde o autor questionou sobre os fatores lealdade, confiança e comprometimento.

Em seguida Geraldo e Mainardes (2015) realizaram uma pesquisa questionando dentre os fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção qual era o que mais afetava no momento da compra para os consumidores entrevistados

Por fim o SPC Brasil uma protetora ao crédito realizou uma pesquisa mais completa em 2017, questionando o que mais importava para o consumidor *online* na hora de realizar a compra em lojas virtuais: Preço, frete grátis, avaliação de compra de consumidores, número de reclamações em site especializados, facilidade na forma de pagamento, ter informações detalhadas, segurança no sigilo das informações, ter cupom de desconto, pronta entrega, ler recomendações em sites e blogs especializados, marca, ver imagens dos produtos, receber promoções, conversas com parentes e amigos, propaganda do produto, ver vídeos ou tutoriais, ler post em redes sociais, atendimento do vendedor em tempo real.

Nas pesquisas realizadas anteriormente foram analisados fatores decisivos de compras isolados como: Loja Virtual, conveniência, confiança, promoção, lealdade e Comprometimento e por fim foi realizada uma pesquisa mais completa pelo SPC Brasil, uma protetora de crédito de pessoa física, onde foram abordados 17 possíveis fatores decisivos de compra online. O capítulo irá analisar cada uma das pesquisas tentando entender a conclusão de cada pesquisa e o desenvolvimento das necessidades do consumidor online em cada período.

No próximo quadro pode ser analisado as variáveis estudadas por cada autor, bem como a conclusão das suas pesquisas e análises.

Geraldo e Mainardes (2015)	
Fatores Pesquisados	Conclusões da Pesquisa
Loja Virtual Conveniência	Os autores chegaram à conclusão de que dentre os fatores pesquisados, os consumidores associaram a intenção de compra online, apenas <b>Loja virtual</b> e <b>Promoção</b> .

Confiança	
Promoção	
<b>Vieira (2010)</b>	
Lealdade	A <b>lealdade</b> e a <b>confiança</b> do consumidor com o site dependem significativamente de quatro fatores de qualidade – eficiência, sistema, preenchimento e <b>privacidade</b> , sendo este último o mais importante dos quatro.
Confiança	
Comprometimento	
<b>SPC Brasil / CNDL (2017)</b>	
Preço   Frete Grátis   Avaliação de compra de consumidores   Número de reclamações em site especializados   Facilidade na forma de pagamento   Ter informações detalhadas   Segurança no sigilo das informações   Ter cupom de desconto   Pronta entrega   Ler recomendações em sites e blogs especializados   marca   Ver imagens dos produtos   Receber promoções   Conversas com parentes e amigos   Propaganda do produto   ver vídeos ou tutoriais   Ler post em redes sociais   Atendimento do vendedor em tempo real.	Dentre várias conclusões que o estudo traz, as que mais possuem relevância numérica são: <b>Preço, Frete Grátis e avaliações</b> de outros compradores a loja, em aplicativos especializados como o Reclame Aqui

**QUADRO 2 - ANÁLISE DAS VARIÁVEIS JÁ PESQUISADAS ANTERIORMENTE.**

**Fonte: Elaboração própria (2018)**

Geraldo e Mainardes (2015) questionaram os pesquisados qual o fator mais relevante para a compra online entre loja virtual, conveniência, confiança e promoção. Quando questionado sobre a importância da loja virtual os autores se referiam ao visual da loja virtual, o quanto os consumidores levavam em consideração a aparência da loja acessada. Quanto a variável descrição se trata das informações contidas no cadastro do produto, se são relevantes, completas e se explicam exatamente como chegará o produto na casa do cliente.

Foi questionado sobre a navegabilidade do site, considerando o design atrativo, a rapidez no acesso ou a fácil localização dos serviços e produtos disponibilizados e por último a variável pesquisada pelos autores é a promoção, que se trata de preço, promoções efetivas e anúncios sobre o produto. A conclusão da pesquisa foi de que os consumidores se importavam muito com a aparência da loja virtual. Se lhe agradava ou não o design bem como as promoções, preços e maneiras como os produtos eram anunciados.

Vieira (2010) chegou à conclusão de que entre os fatores escolhidos para a realização da pesquisa: Lealdade, Confiança e Comprometimento os consumidores levavam muito em consideração a confiança e a lealdade representada pela loja. Esses fatores eram demonstrados por meio de um cadastro bem feito com muitas informações e imagens dos produtos bem como a privacidade das suas informações depositadas no site.

Para os consumidores a loja deve entregar os produtos de acordo com a descrição e imagens do site bem como proteger muito bem suas informações pessoais cadastradas nos sites no momento da compra. O comprometimento da loja com o cliente deve respeitar primeiramente a sinceridade na venda dos produtos e armazenamento de informações.

Em 2017 a SPC Brasil e CNDL realizou uma pesquisa para descobrir quais fatores determinam mais a compra em lojas virtuais, a pesquisa foi bem completa em sua lista de fatores, a conclusão desta pesquisa pode ser considerada um *check list* por ordem prioritária a ser seguida pelos lojistas na hora de montar uma loja virtual. Os 3 principais fatores são preço, frete grátis e avaliações, que serão detalhados a seguir:

### 2.2.1 Preço

A internet deve apresentar mais do que a facilidade de comprar sem sair de casa, o preço dos produtos na internet para os pesquisados deve ser mais baixo que nas lojas físicas, até por não possuírem gastos com loja física e todas as burocracias que as rodeiam. Segundo SPC (2017)

### 2.2.2 Frete Grátis

Ainda segundo SPC (2017) O produto na internet pode acabar saindo mais caro que na loja física quando calculado juntamente o frete do produto, por isso o consumidor preza muito pelo frete grátis garantindo assim que o preço do produto ofertado seja realmente mais baixo que na loja física.

### 2.2.3 Avaliações

O estudo analisou sobre o comportamento do consumidor atual e suas avaliações, ele gosta de expressar suas sensações com avaliações e publicações digitais, para que possa ajudar outros consumidores que buscam o mesmo produto ou serviço, este fator questiona sobre o quão estas avaliações interferem no momento da compra online (SPC, 2017).

O consumidor final no de 2016 já não se preocupava se a loja tinha uma comunicação que lhe agradasse, ou como era a maneira de anunciar nesta loja, mas sim o valor pago pelos produtos, se o frete era ou não gratuito e quais eram as avaliações com relação aos produtos comprados. A avaliação começa a ser vista aqui com outros olhos. Relatos de pessoas que já compraram e falam a verdade sobre o produto, se é de boa qualidade, se chegou no prazo e se teve algum problema, como foi o posicionamento da loja. Aqui podemos perceber uma

mudança no comportamento do consumidor que passa de um freguês para um cliente que dita o que ele deseja que esta loja ofereça a ele (SPC, 2017).

A internet se tornou um local para compras de itens por um valor mais baixo. O consumidor já consegue enxergar que ao abrir uma loja virtual o gestor deixa de ter custos como um aluguel alto por uma boa localização e deve apresentar este menor custo no valor final do produto, o frete também é algo que importa muito para o consumidor final, pois este valor somado ao valor do produto pode ser o mesmo ou até maior do que um produto que ele pode retirar em uma loja física de sua cidade, segundo dados da pesquisa SPC (2017).

### 2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR

O *e-commerce* chegou na vida dos consumidores como meio de compra ágil e facilitada. Acabou virando um mercado com um crescimento econômico anual significativo no Brasil e no Mundo. O crescimento deste mercado não foi só econômico trouxe também melhorias e mais segurança para as operações realizadas neste segmento, fazendo com que os consumidores perdessem o medo de comprar pela internet e passassem a utilizar mais desta prática. Conforme tecnologias são lançadas as lojas têm ainda mais desafios para fazer o cliente acreditar que seu produto e loja são melhores do que as de concorrentes, segundo *E-commerce News* (2018)

Por isso deve-se atentar ao que o consumidor atual tem como fator decisivo de compra, pois o que era um fator relevante para a compra hoje pode se tornar um dever do lojista amanhã e na internet as coisas mudam muito rápido. Geraldo e Mainardes (2015) constataram com sua pesquisa que para os clientes era importante a loja virtual ser agradável aos olhos e anunciar de maneira diferenciada seus produtos, nesta época as redes sociais não eram tão presentes nas vidas dos consumidores, por isso acredita-se que para os consumidores finais era um diferencial e tanto estar presente com uma boa aparência em diferentes maneiras de anunciar.

Valter (2016) chegou à conclusão de que os consumidores finais já não se importavam tanto com a forma de anunciar, mas sim se a loja iria cumprir com seus anúncios, buscavam informação detalhada sobre os produtos na internet a fim de entender o que iria chegar nas suas residências. Importavam-se também se a loja iria ou não guardar com segurança seus dados pessoais, pois em meio a tanta fraude era de supra importância ter seus dados protegidos.

O SPC (2017) fez sua pesquisa sobre o que os consumidores achavam determinante para a compra na internet acontecer e perceberam que os clientes estavam atrás de preço, frete grátis



e avaliações boas. Em 2017 já foram estabelecidas leis onde o consumidor digital tinha direitos em receber exatamente o que comprou em sua casa, bem como ter suas informações salvas em segurança, com o governo os protegendo destas preocupações sobre-lhes tempo para buscar os outros fatores, descobertos com a pesquisa do SPC aponta sendo Preço, Frete Grátis e Avaliações dos produtos e lojas em questão.

#### 2.4 PREVISÃO PARA O FUTURO DO COMÉRCIO DIGITAL

Pode-se começar a falar do futuro, com dados da [www.e-bit.com.br](http://www.e-bit.com.br) disponibilizados como expectativas para 2018 no mercado de *e-commerces* e com base na previsão do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de que a economia brasileira terá maior estabilidade e otimismo no ano de 2018, espera-se uma melhora na motivação de consumo dos brasileiros. O crescimento no consumo será fortalecido pelo controle da inflação, redução nas taxas de juros e preços competitivos. O site *E-bit* estima que 2018 será um ano para o e-commerce brasileiro voltar a crescer em ritmo mais acelerado.

A estimativa é que o faturamento anual em 2018 passe de 47,7 Bilhões para 53,3 Bilhões, bem como o Ticket médio das transações passe de R\$ 429 para R\$ 446. O número de pedidos também está com uma previsão de aumento passando de 111,2 milhões de transações para 119,7 milhões (E-BIT, 2018).

Para 2018 também se enxerga um crescimento para a praça de venda *online* denominada *Marketplace*. Trata-se de um mercado em ampla expansão no Brasil, onde os fabricantes antes desconhecidos por consumidores finais passam a conseguir vender em grandes redes de lojas digitais, utilizando de suas operações de logística e atendimento ao cliente em troca de uma comissão sobre venda realizada. Este mercado no exterior já não é só para empresas grandes, nos EUA já é possível montar pequenos *Marketplaces* com sistemas de plataformas prontas, e sim pode ser considerado uma tendência para o Brasil entre os anos de 2018 e 2019.

Os autores analisados realizaram suas pesquisas em diferentes datas: 2010, 2015 e 2017. Agrupando todas as pesquisas e realizando análises dos resultados alcançados, é possível perceber que o comportamento do consumidor online, muda ano após ano, e função de tendências de mercado e leis que protegem cada vez mais o consumidor brasileiro neste tipo de operação comercial.

### 3. METODOLOGIA

O método utilizado para a captura de informação foi o de pesquisa quantitativa descritiva, com a realização de uma pesquisa com perguntas estruturadas a fim de descobrir quais fatores foram determinantes para a compra online nas últimas operações desta natureza realizadas pelos entrevistados.

#### 3.1 TIPO DE ESTUDO

Para chegar as conclusões de quais fatores foram determinantes para compra em ambiente *on-line* no ano de 2018, foi realizado um estudo quantitativo descritivo, com perguntas que trabalharam como indicadores e seguiram critérios estatísticos a fim de descobrir informações como opiniões, atitudes, preferências e estimar volume de vendas online.

O método de levantamento para obtenção de informação envolveu um questionário estruturado onde os entrevistados deveriam responder. Assim esse método se baseou no interrogatório dos participantes. As questões foram respondidas por meio de escala de concordância, onde optando pelo número 1 o entrevistado discordou totalmente da questão envolvida e respondendo o número 5 o entrevistado concordou totalmente.

Este método de levantamento apresenta diversas vantagens. Primeiramente por sua fácil aplicação, segundo pois os dados coletados são confiáveis, as respostas não se limitam as alternativas mencionadas. Por fim, a análise de resultados é relativamente fácil (MALHOTRA, 2012).

A desvantagem deste método de pesquisa é que os entrevistados podem ser incapazes de explicar porque escolhe uma marca a outra, não dando respostas precisas a perguntas sobre suas razões comportamentais. Os entrevistados também podem relutar responder se as questões abordarem temas delicados e pessoais.

Esta coleta de informações pode ser captada de várias formas, entre elas: Entrevistas telefônicas, entrevistas por correio, entrevistas eletrônicas. A maneira escolhida para a coleta de informações neste estudo foi por meio de entrevista eletrônicas, que pode ser respondida de qualquer lugar, desde que o participante tenha acesso a internet e ao link que dá acesso ao questionário. Este link foi disponibilizado em redes sociais e grupos de compras *online*.

Com o crescimento dos números ativos na internet este método pode ser considerado o mais eficiente, pensando no tempo aplicado ao entrevistador para conseguir mais respostas por meio de redes sociais e solicitações via e-mail.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O público alvo da pesquisa foi o público familiar, que constitui família, que possuem filhos. A classe buscada foi a classe B e a nova classe C segundo Gasparin (2014) na região de Curitiba e região metropolitana, a fim de estudar o público com maior potencial de compra de produtos *on-line*. A pesquisa foi realizada em âmbito online, com a disponibilização do *link* conteúdo do questionário, via e-mail e redes sociais, focados em grupo de compras online.

A técnica abordada neste estudo foi a amostragem não probabilística: por conveniência, este tipo de abordagem é utilizado quando não se tem acesso a lista completa dos indivíduos que formam a população, assim não há como generalizar os resultados com precisão estatística. A amostra por conveniência consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível ao entrevistador, ou seja eles não foram escolhidos estatisticamente, este tipo de amostragem representa maior facilidade na aplicação das pesquisas (MALHOTRA, 2012).

A maior vantagem deste tipo de amostra é a conveniência, simples, rápida e econômica. Pode oferecer informações valiosas em inúmeras circunstâncias, especialmente quando não existem razões fundamentais que diferenciem os indivíduos acessíveis que formam o total da população. A maior desvantagem da amostra por conveniência é a falta de representatividade, a amostra pode representar um desvio com relação a população total, produzindo resultados distorcidos (MALHOTRA, 2012).

### 3.3 PROCESSO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O principal motivo da realização da pesquisa é entender o comportamento do consumidor *on-line*, a fim de estruturar a empresa [www.nenemazedo.com.br](http://www.nenemazedo.com.br) para atender as demandas do consumidor final prestando um ótimo serviço operacional de compra bem como atendimento e comunicação eficiente.

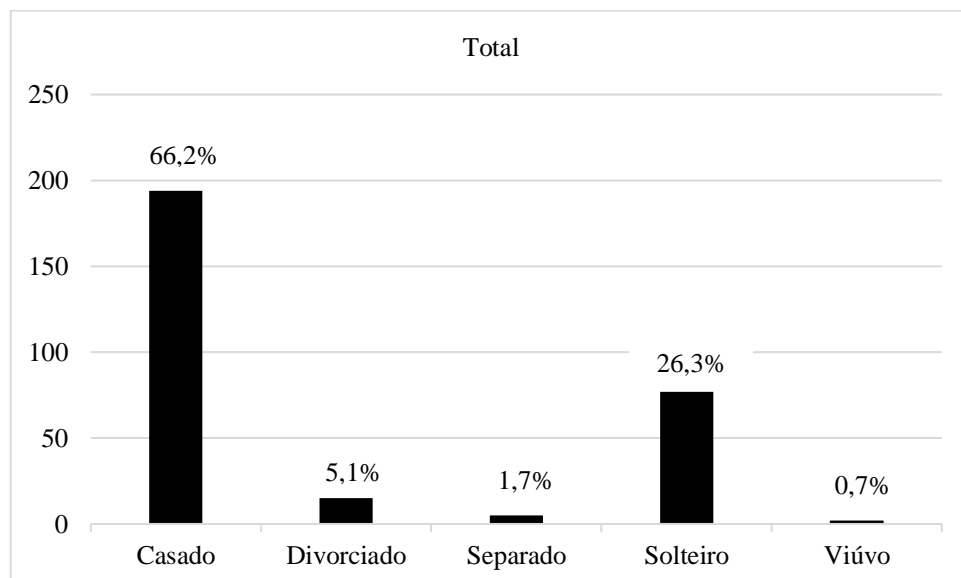
O processo de análise de dados se deu por meio de estatística descritiva que visa descrever conjunto de dados, de maneira direta, se preocupando menos com variações e intervalos de confiança de dados. Serão utilizados os métodos média, moda e mediana a fim de descobrir as tendências de comportamento do consumidor online. (MALHOTRA, 2012)

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

As análises iniciais foram realizadas com o objetivo de distinguir quais fatores são determinantes para a compra no meio digital em 2018. Foram entrevistados 293 consumidores online que responderam à pesquisa de maneira digital aplicado pelo *Google Forms*, uma plataforma digital utilizada para obter respostas de maneira ágil e prática.

A pesquisa foi divulgada em grupos de redes sociais na cidade de Curitiba, o que não limita a pesquisa apenas a esta região já que as informações se propagam na internet de maneira rápida. O questionário começa com perguntas sócio econômicas a fim de distinguir quem são estes consumidores *online*.

Na sequência os entrevistados responderam questões sócio econômicas a fim de categorizar e analisar o consumidor, a pesquisa se inicia com uma pergunta sobre o seu estado civil, para entender quem é o consumidor online atual.

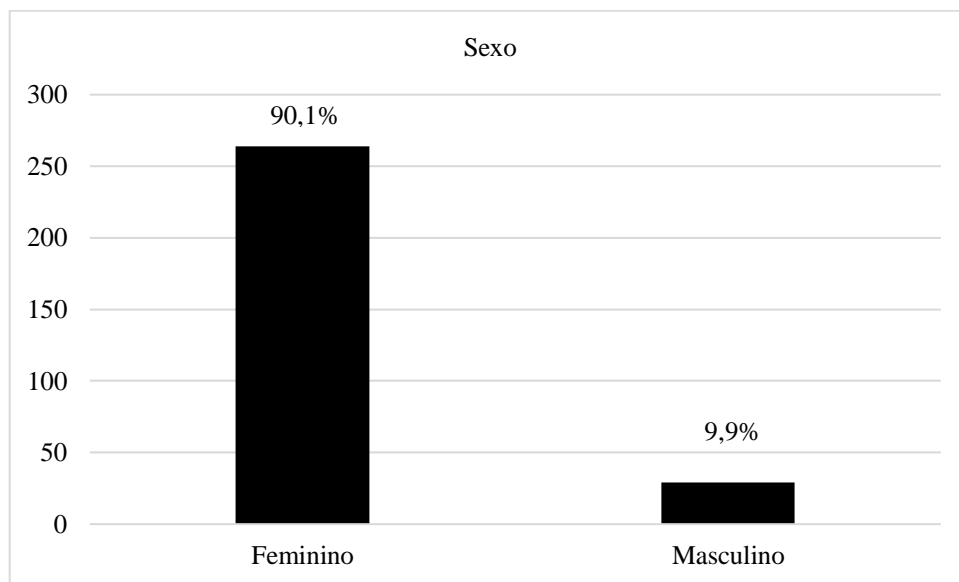


**GRÁFICO 1 - QUESTÃO ESTADO CIVIL**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

66,2% dos entrevistados responderam ter o estado civil casado, a grande maioria. Já foi relatado anteriormente neste mesmo trabalho que segundo o Dicionário o termo família defini um grupo de duas ou mais pessoas que possuam vínculo contratual como o casamento ou afetivo convivência sem registro matrimonial. A resposta da questão acima mostra que de

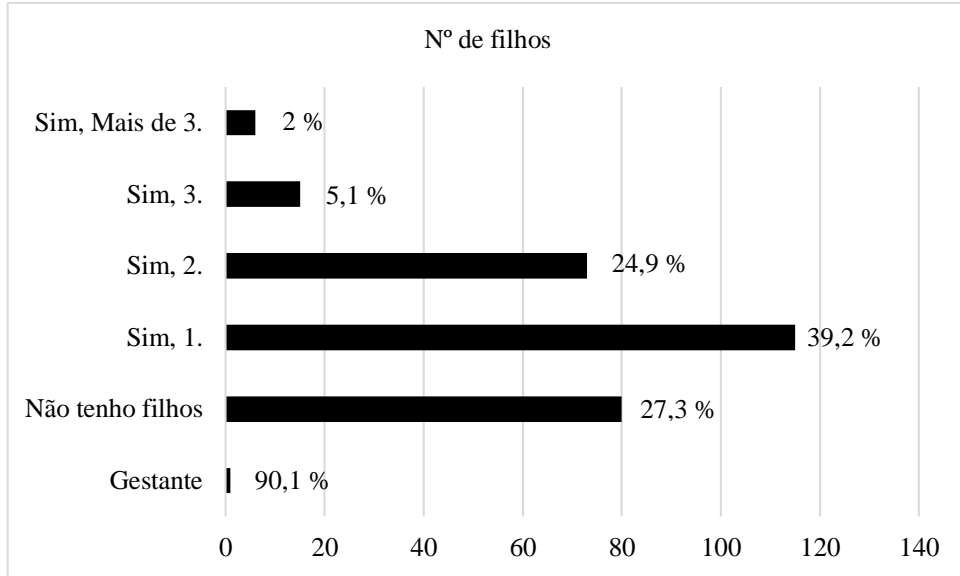
maneira contratual 193 dos entrevistados constitui família. Porém não se pode eliminar o fato de que quando se há vínculo afetivo pode definir-se família. Por exemplo casais que possuem união estável ou que são divorciados, mas possuem filhos o que também constitui família.

A seguir foram questionados sobre o sexo em que se enquadra, 90,1% são do sexo feminino, este retorno tão significativo feminino foi possível pelo fato da pesquisa ser divulgada em grupos onde a maior participação é feminina. O sexo nesta pesquisa não é tão relevante se pensarmos que a participação feminina no comércio digital em 2018 já maior que a masculina segundo dados do *webshopper* (2018).



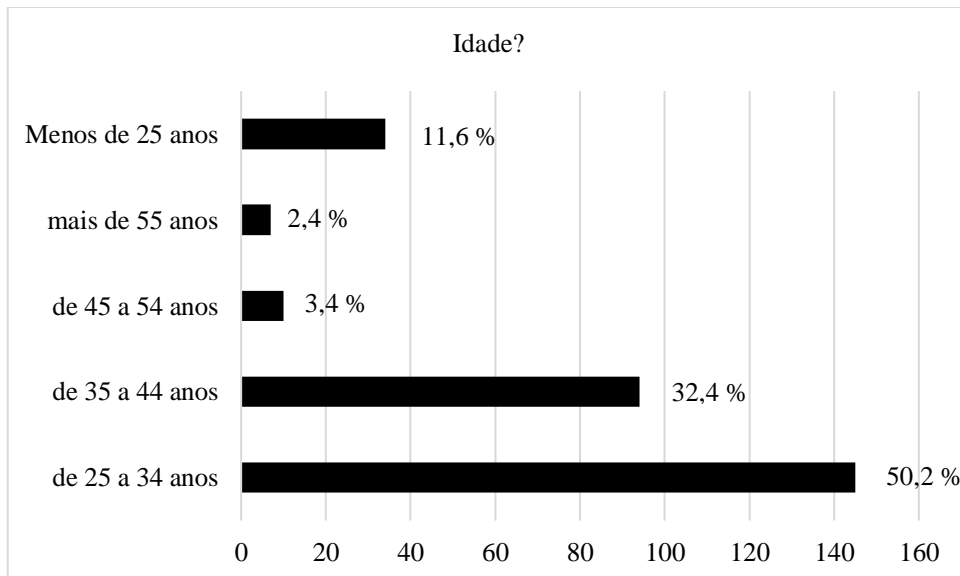
**GRÁFICO 2 - CONTAGEM DE SOU DO SEXO**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Na sequência os entrevistados responderam se tinham filhos ou não, mais uma pergunta para afirmar se este consumidor se enquadra do âmbito familiar, afinal família pode ser constituído também por vínculo sanguíneo, contratual ou afetivo. Apenas 27,3% dos pesquisados responderam não ter filhos.



**GRÁFICO 3 - CONTAGEM DE VOCÊ TEM FILHOS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

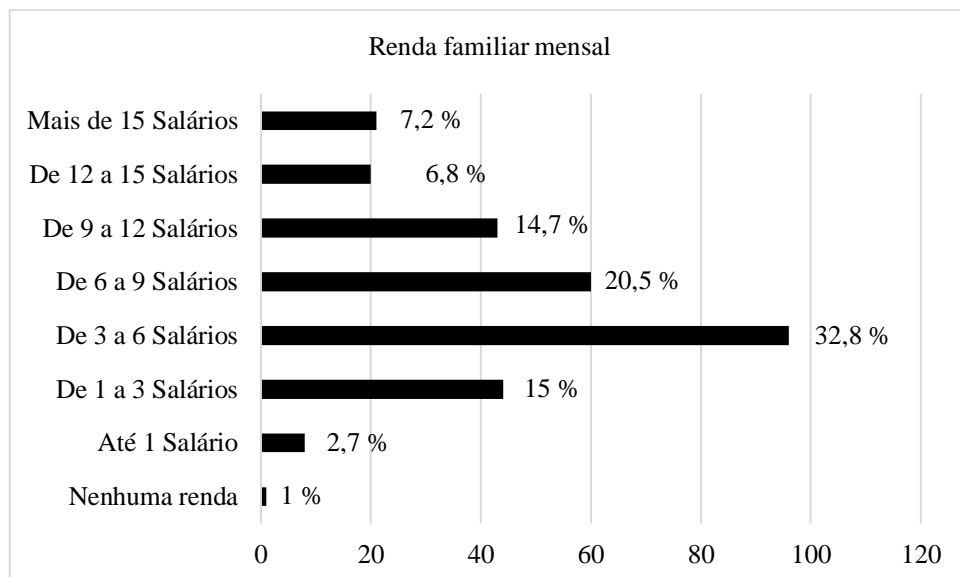
Os entrevistados responderam ainda qual a sua idade, 88,4% afirmam ter mais de 25 anos, o que qualifica a entrevista, visando que o público acima de 25 anos são reais consumidores, por já possuírem renda própria e autocontrole sobre as decisões de compra para si e seus familiares.



**GRÁFICO 4 - CONTAGEM DE QUAL A SUA IDADE**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Para encerrar o questionamento sócio econômico, foi questionado a renda familiar, a fim de entender qual o público sócio econômico majoritário entre os entrevistados. Em sua maioria responderam ter renda familiar entre 3 e 6 salários mínimos, calculados com o valor atual nacional do salário mínimo estamos falando de uma renda familiar entre R\$2.862,01 até R\$ 5.724,00. Esta faixa de renda familiar inclui estas famílias na classe média segundo o portal de notícias G1 (2018).

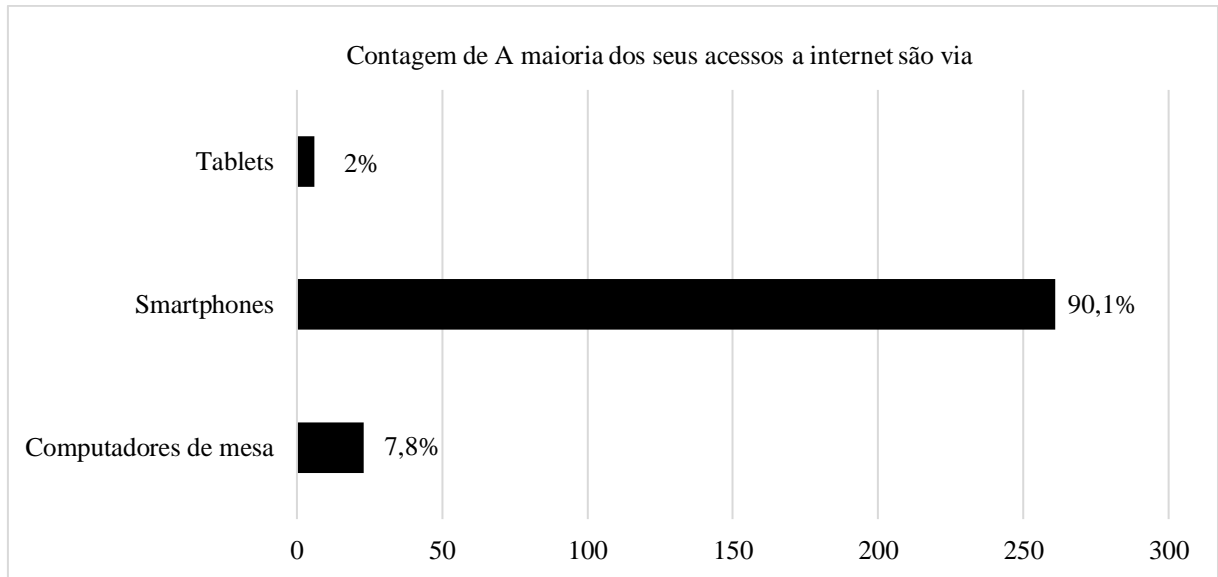
Apenas 18% dos entrevistados afirmam possuir renda inferior a 3 salários mínimos, o que nos mostra que 82% dos entrevistados são da classe média ou de classes superiores à média, ampliando assim seus poderes de compra seja elas por meio do comércio eletrônico ou não.



**GRÁFICO 5 - QUANTO É A RENDA FAMILIAR MENSAL**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Foi questionado aos pesquisados por qual tipo de aparelho eletrônico é realizada a maior parte dos seus acessos à internet, a fim de entender qual a importância de ter um site responsivo, que se ajuste a vários tipos de telas, inclusive de celulares e smartphones.



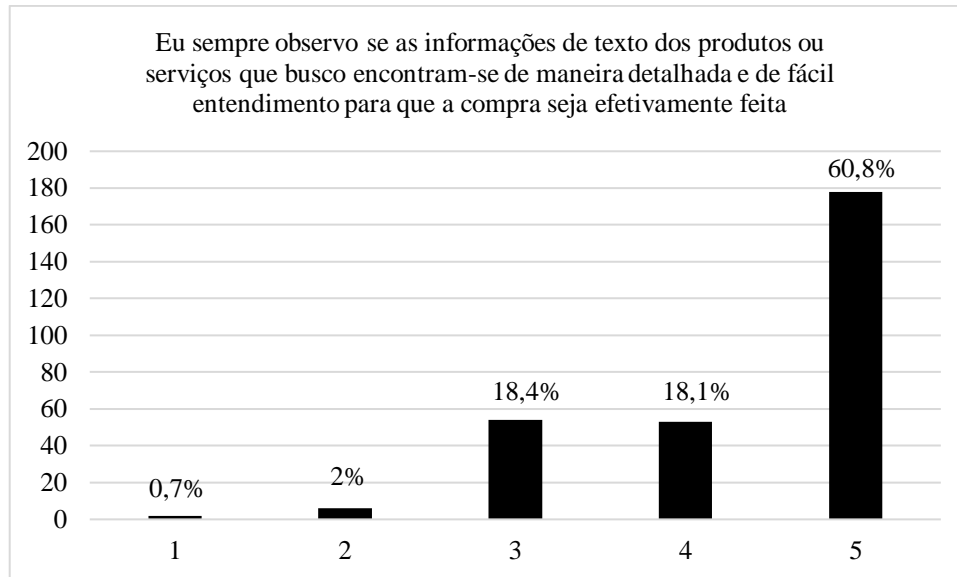


**GRÁFICO 6 - CONTAGEM DE A MAIORIA DOS SEUS ACESSOS A INTERNET SÃO VIA**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

90,1% dos entrevistados afirmaram que a maior parte dos acessos à internet realizados por eles são via *smartphone*, o que sinaliza a suma importância de se ter uma loja virtual com design responsivo, que se adequa a vários tipos e tamanhos de tela, para que o consumidor consiga navegar no site sem maiores problemas.

Após as perguntas sócio econômicas e de acessos à internet foram questionados sobre o comportamento ao efetuar uma compra pela internet. Mediante a afirmações os entrevistados respondiam de 1 a 5 qual era o seu nível de concordância com a afirmação em questão, sendo 1 discordo totalmente, 2 discordo parcialmente, 3 concordo, 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

Na afirmação “Eu sempre observo se as informações de texto dos produtos ou serviços que busco encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita” 60,8% dos entrevistados dizem concordar totalmente com a afirmação. Enquanto 36,5% dos entrevistados afirmam concordar, mas não totalmente com a informação.



**GRÁFICO 7 - INFORMAÇÕES DE TEXTO NO CADASTRO DE PRODUTOS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

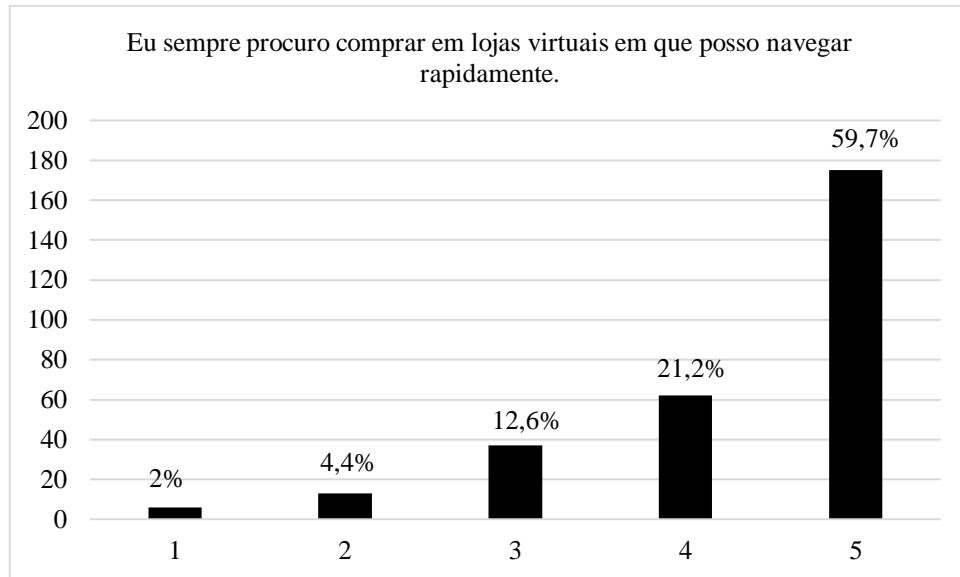
A questão acima sugere que maior parte dos entrevistados, costuma prestar muita atenção a descrição do produto de interesse, enquanto 39,2% nem sempre leem atentamente as descrições dos produtos. Este pode ser um dos motivos da insatisfação do cliente. Ao não ler atentamente a descrição do produto o cliente dá brechas para que o produto entregue na sua casa não seja o que realmente era esperado. 39,2% é um número relevante para o gestor do e-commerce considerar se pensarmos no caso deste número total de consumidores devolver os produtos, sem maiores implicações legislativas, conforme dispõe o artigo 49 do código de defesa do consumidor lei número 8078/90, que diz que o consumidor de lojas online podem desistir de suas compras no prazo de 7 dias corridos a partir do recebimento de suas mercadorias sem dar explicações ao comerciante digital<sup>6</sup>.

A devolução de mercadoria comprada de maneira digital é um problema para o gestor de *e-commerce*, já que ele terá que arcar não só com a devolução ao estoque, mas também com a despesa de retorno via transporte rodoviária ou aéreo conforme dispõe o artigo 49 do código de defesa do consumidor. Além de arriscar o relacionamento com o cliente com possíveis frustrações por parte do cliente.

Outro questionamento realizado aos entrevistados foi sobre a velocidade de navegação do site acessado. Quanto este fator determina a realização da compra em lojas virtuais? 59,7%

<sup>6</sup> JUSBRASIL. Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10601327/artigo-49-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em 08/08/2018

dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação “Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais em que posso navegar rapidamente”.



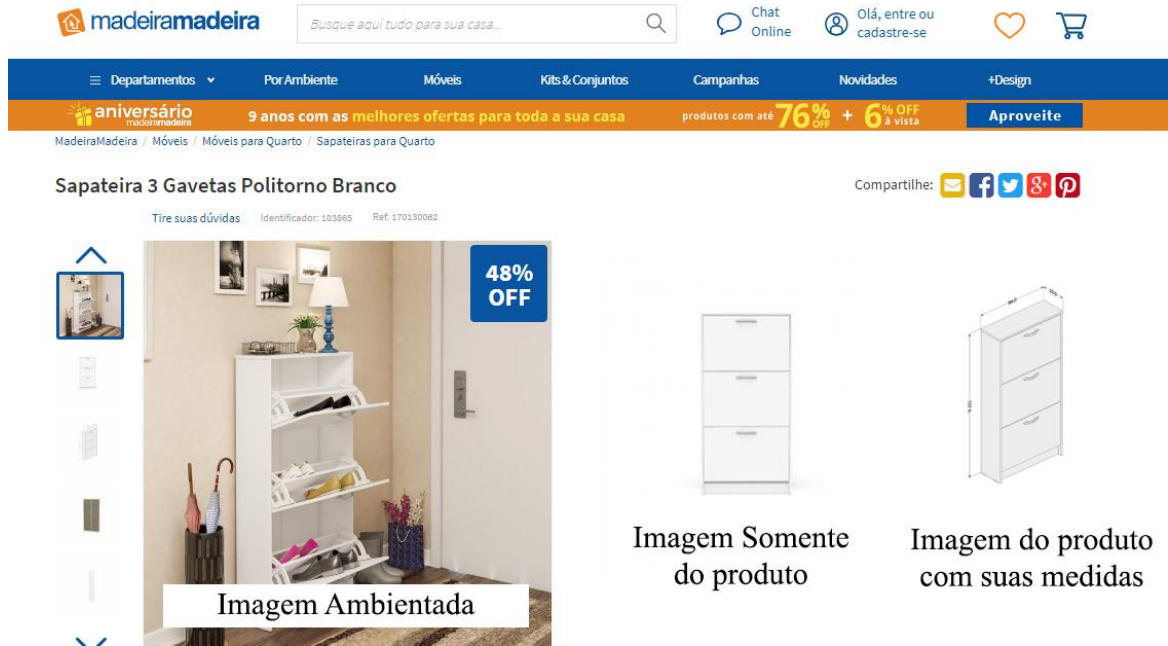
**GRÁFICO 8 - QUESTÃO SOBRE NAVEGABILIDADE RÁPIDA**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Analisando esta informação em conjunto com a informação de que 90,1% dos pesquisados afirmam que a maior parte dos seus acessos a internet são realizadas via smartphone pode-se considerar um ponto importante para o gestor atentar-se. O site deve ser de navegação rápida e sem complicações.

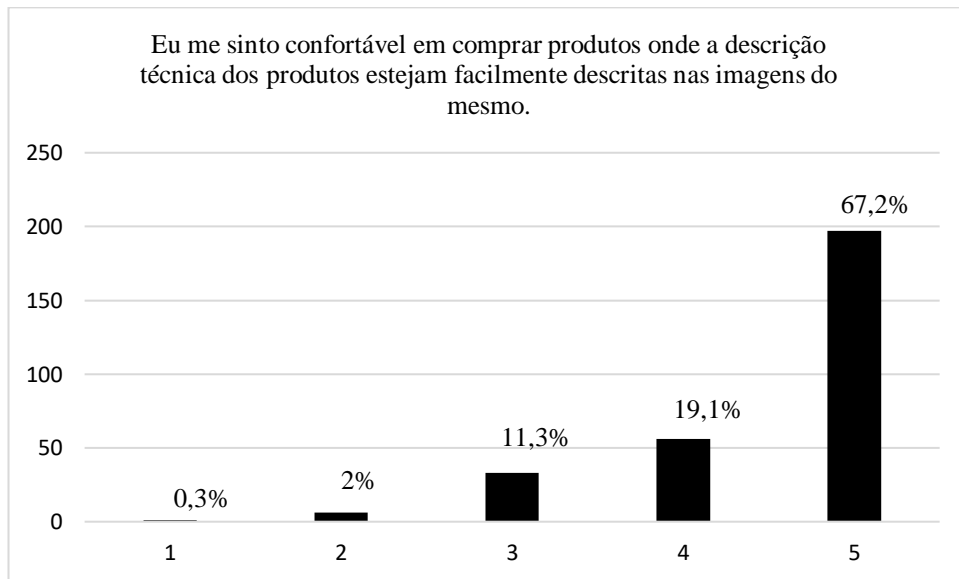
Ao utilizar o Smartphone para acessar a internet o consumidor pode contar com a internet fixa oferecida pelas operadoras de telefonia por via de cabos ou podem contar com dados móveis dando mais ou menos velocidade de internet ao usuário de acordo com o combinado em contrato com cada cliente, o que pode diferenciar a experiência de acesso de cada usuário, por isso o gestor deve se atentar a construir uma plataforma digital que seja de leve carregamento de imagens, para que a navegação seja rápida em qualquer velocidades de internet disponível.

Outra questão realizada aos entrevistados foi quanto a aceitação da descrição nas imagens dos produtos. Percebe-se uma tentativa por parte de grandes e-commerces como Madeira Madeira a tentativa de passar a informação ao cliente de maneira mais simplificada, por meio de imagens, disponibilizando imagens de como o produto chegará na casa do cliente,

imagem de como o produto fica ambientado e também imagem com medidas e a proporções de tamanho, como demonstrado na figura abaixo:



**FIGURA 1 - EXEMPLO DE IMAGEM NO CADASTRO DO PRODUTO**  
FONTE: LOJA MADEIRA MADEIRA (2018)

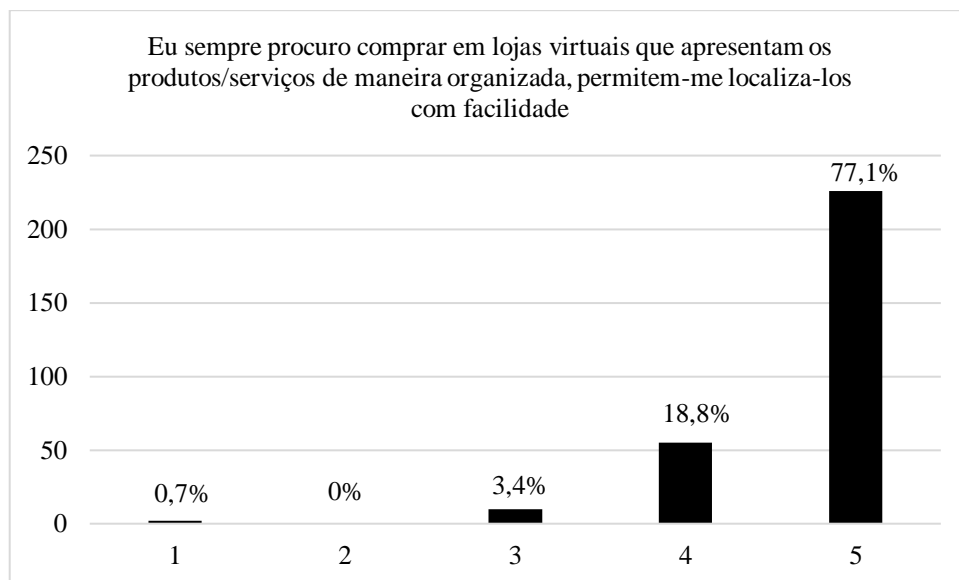


**GRÁFICO 9 - QUESTÃO SOBRE A DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS NAS IMAGENS DE CADASTRO**  
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)

Analisando este dado com a pergunta anterior, podemos observar que a aceitação de informações disponibilizadas via imagem ao invés de texto diminui a taxa de consumidores que

não observam as informações dos produtos antes da compra de 39,2% para 32,7%. São 6,5% menos possíveis devoluções de mercadoria a menos para o gestor de e-commerce.

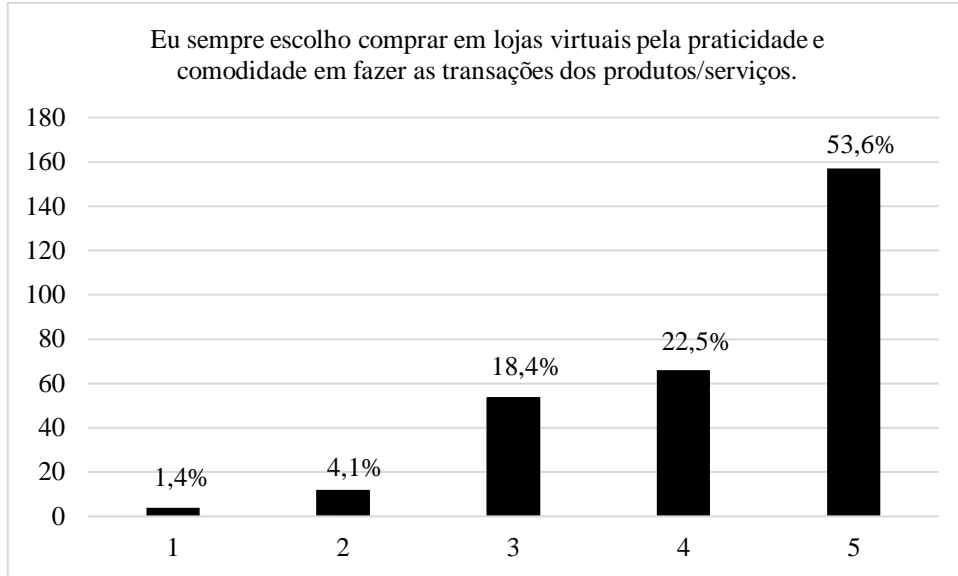
Outra pergunta realizada foi quanto a organização da loja virtual, denominada tecnicamente de *arquitetura da informação*, que consiste na localização fácil de produtos de interesse, 77,1% dos consumidores afirmaram procurar comprar em lojas onde se encontra facilmente os produtos desejados.



**GRÁFICO 10 - QUESTÃO SOBRE ORGANIZAÇÃO E NAVEGABILIDADE**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

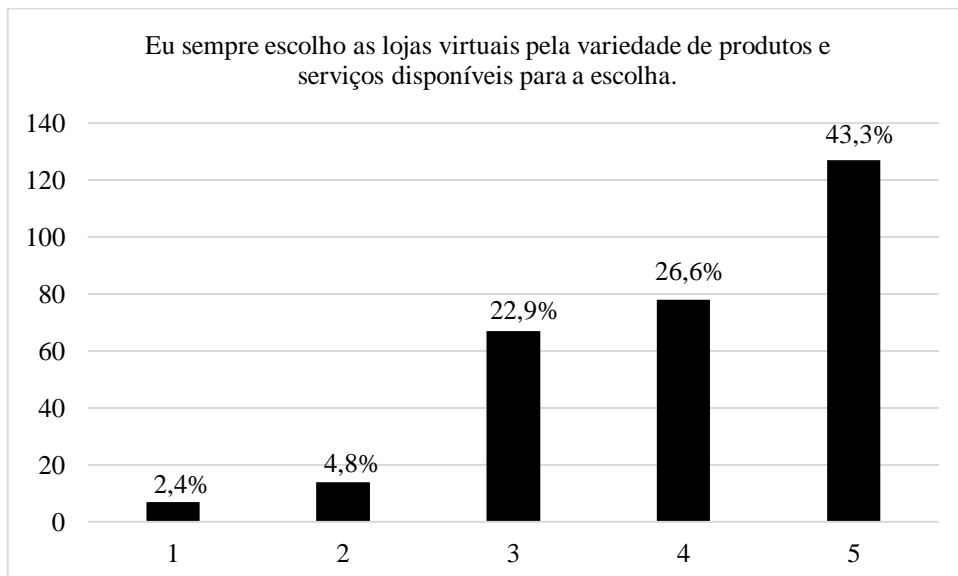
A maior parte dos consumidores necessitam que a loja virtual organize sua plataforma digital de maneira que o cliente encontre facilmente o que desejam. Algumas opções são criar vários tipos de menu dentro de uma mesma página, para que o cliente tenha mais de uma maneira de encontrar o que procura.

Os entrevistados também foram questionados quanto a praticidade e comodidade de fazer as transações em lojas virtuais, 53,6% dos pesquisados dizem concordar totalmente que escolhem comprar em lojas que ofereçam mais comodidades, isto inclui várias formas de contato, retorno rápido as solicitações e trocas facilitadas.



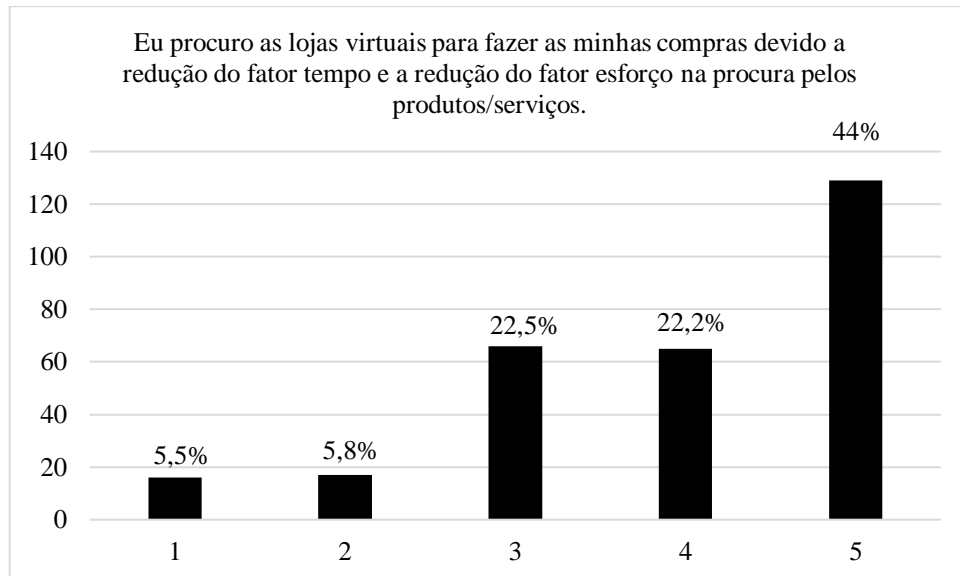
**GRÁFICO 11 - QUESTÃO SOBRE COMODIDADE**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Uma preocupação dos gestores de lojas virtuais é quanto a variedade de produtos ofertadas, se isso interfere ou não no ato da compra online, 56,7% dos entrevistados concordam parcialmente que as lojas devem possuir grande variedade de produtos, contra 43,3% que concordam totalmente.



**GRÁFICO 12 - QUESTÃO SOBRE VARIEDADE DE PRODUTOS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

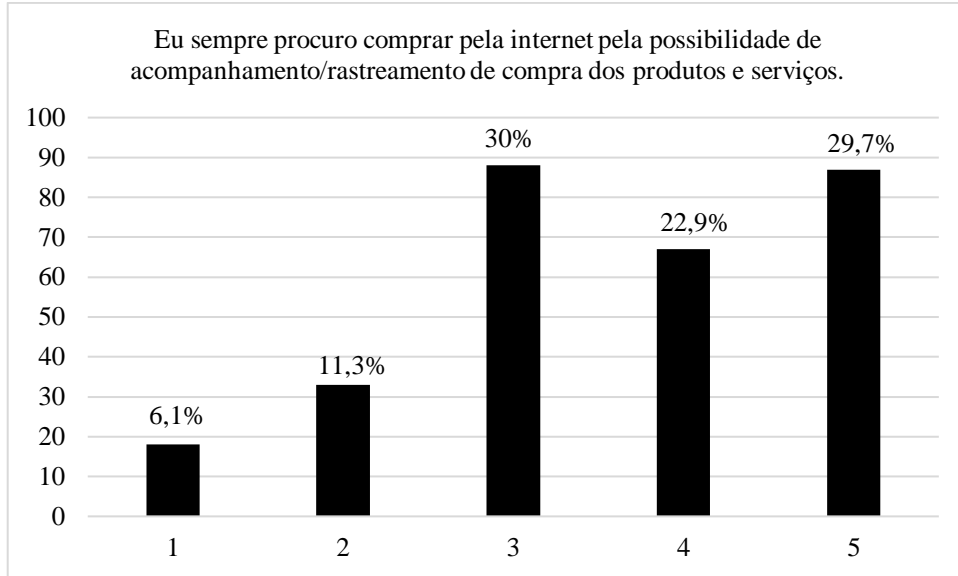
Na afirmação “Eu procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido a redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.” Apenas 44% dos pesquisados concordam totalmente em preferir comprar pela internet para reduzir o tempo e esforço ao procurar produtos desejados.



**GRÁFICO 13 - QUESTÃO SOBRE BUSCA POR PRODUTOS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

56% dos pesquisados não concordam totalmente que optam comprar pela internet pela comodidade de comprar sem sair de casa, existem vários outros fatores que podem justificar essa resposta, podem ser eles o fato de possuir valor de frete, demora na entrega ou não confiança na loja em questão. Não foi pesquisado estes fatores, mas podemos afirmar que o termo comodidade pode não convencer o cliente de executar uma compra online.

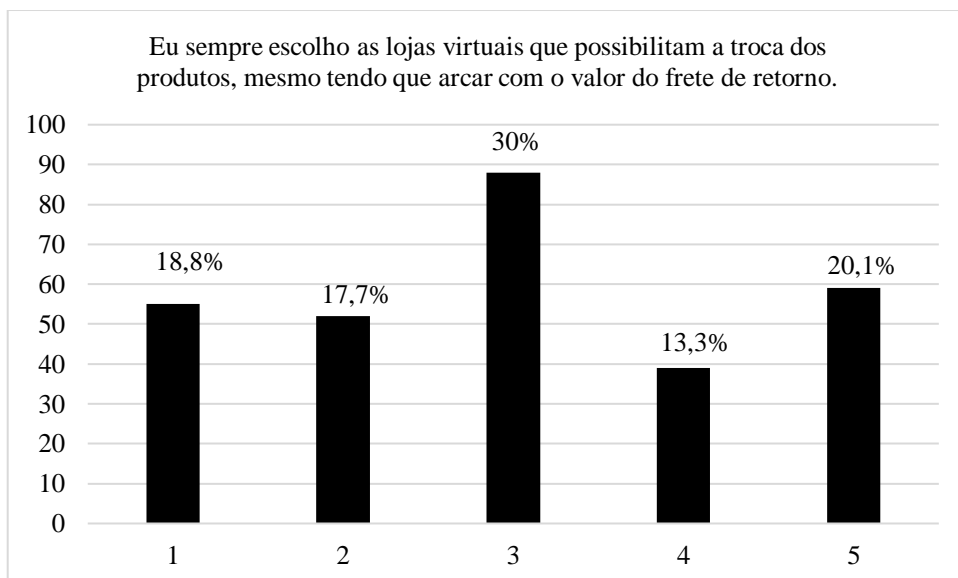
Foi questionado também se o consumidor efetua a compra pela internet pela possibilidade de rastrear melhor a chegada do seu objeto. Apenas 29,7% dos entrevistados concordam totalmente com esta afirmação. Porém 82,6% concordam parcialmente com o fato de conseguir rastrear melhor sua mercadoria.



**GRÁFICO 14 - QUESTÃO SOBRE RASTREAMENTO DA COMPRA**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Grande parte dos entrevistados concorda que compram pelo ambiente *online* por ser mais fácil rastrear os produtos quando comprados por *e-commerces*, portanto é um item que deve estar funcionando bem na plataforma digital escolhida pela loja.

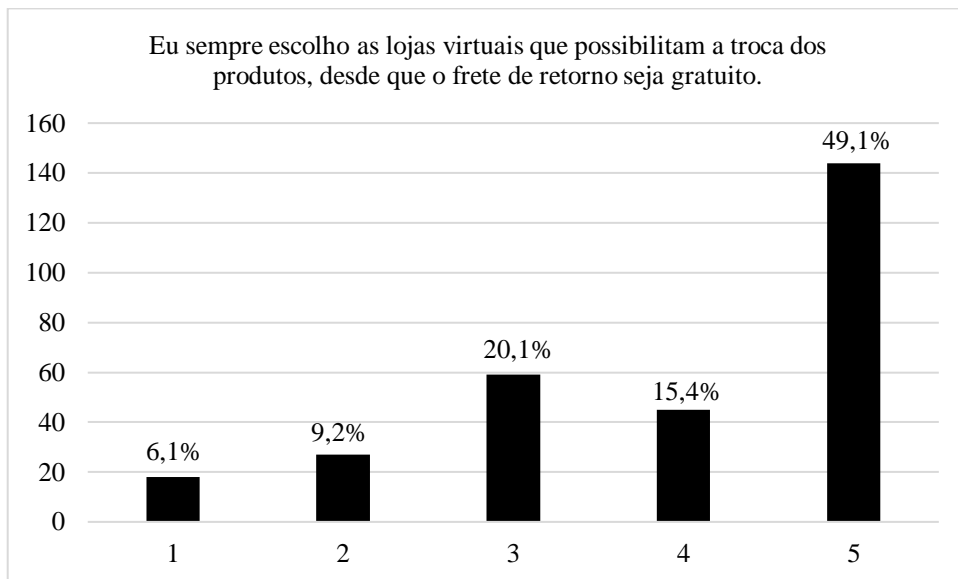
Foram questionados quanto a escolha das lojas virtuais que proporcionam troca mesmo tendo que pagar pelo valor de frete reverso, 36,6% discordam desta afirmação contra 63,4% concordam totalmente ou parcialmente com esta afirmação.



**GRÁFICO 15 - QUESTÃO SOBRE TROCA COM FRETE PAGO**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**



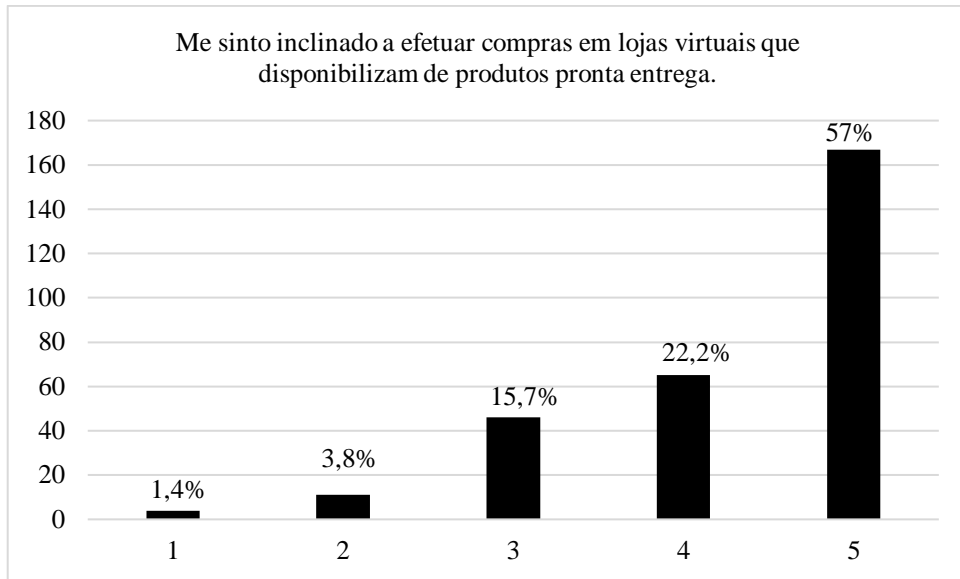
A pesquisa contou com o questionamento quanto preferência por loja que ofereçam trocas gratuitas, 49,1% dos entrevistados afirmaram que escolhem lojas que proporcionam a troca gratuita dos produtos. Entre os que concordam totalmente e os que concordam parcialmente a pesquisa apontou 84,6% dos entrevistados optam por lojas que possuem esta prática comercial.



**GRÁFICO 16 - QUESTÃO SOBRE TROCA DE PRODUTOS COM FRETE GRÁTIS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

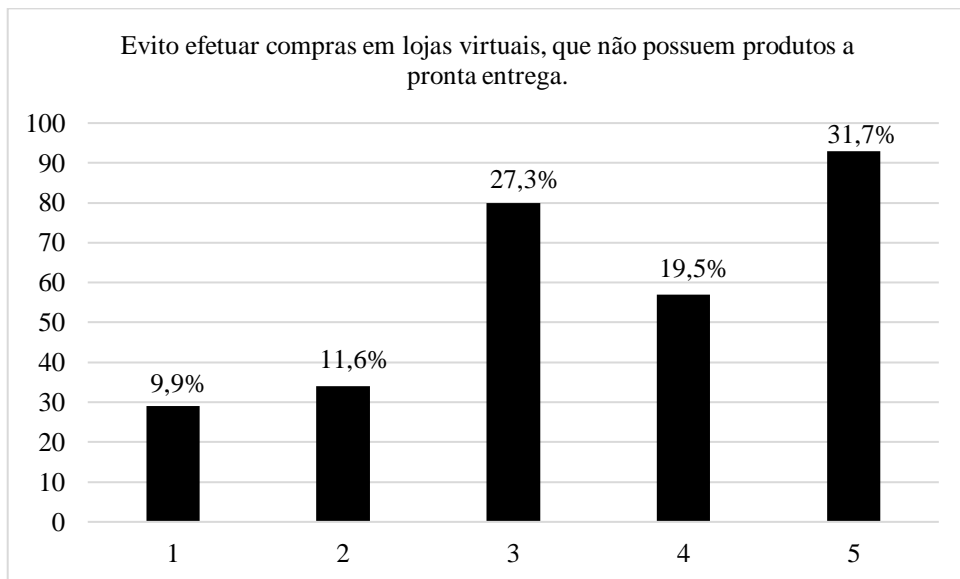
Analisando as duas questões acima é possível notar que a cobrança pelo frete reverso no momento da compra não é bem aceita pelos consumidores digitais, o que afeta o gestor no ato da conquista do cliente digital. Não se trata de uma prática ilegal, mas a loja é melhor vista quando não cobra pela troca do produto, mesmo que seja apenas o valor do frete reverso.

Foi perguntando aos pesquisados também sobre a inclinação de efetuar compras em lojas que ofertam produtos a pronta entrega e 57% dos entrevistados concordam totalmente que preferem comprar em lojas que disponibilizam o produto imediatamente.



**GRÁFICO 17 - QUESTÃO SOBRE PRODUTOS PRONTA ENTREGA**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Para completar a questão acima, foi questionado se os consumidores evitam comprar em lojas virtuais que não disponibilizam produtos a pronta entrega, 31,7% afirmaram evitar totalmente a compra nestas lojas e 78,5% dizem concordam parcialmente que evitam comprar em lojas que não possuem envio imediato.

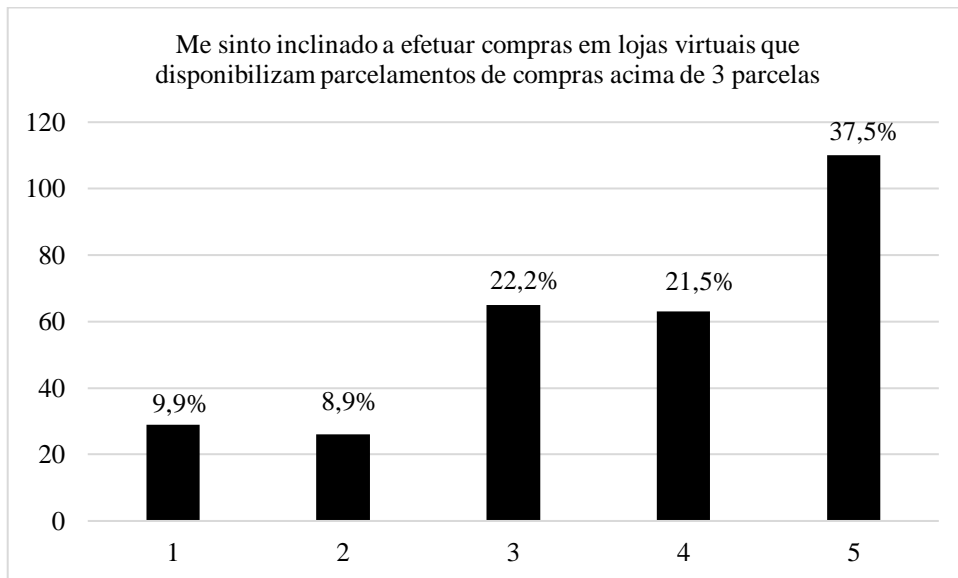


**GRÁFICO 18 - QUESTÃO SOBRE PRODUTOS NÃO PRONTA ENTREGA**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Analisando as duas questões anteriores é possível afirmar que os consumidores têm pressa em receber suas compras, 94% dos clientes se sentem inclinados a comprar em lojas que entregam seus produtos com agilidade e 78,5% evitam de alguma forma comprar em lojas que não possuam produtos a pronta entrega.

Então é importante que o gestor se preocupe em manter um estoque e/ou um sistema de logística bom e funcional para que o produto chegue o mais rápido possível as mãos do consumidor.

Quanto ao parcelamento das compras online, foi questionado se o cliente se sente inclinado a efetuar compras em lojas que ofereçam parcelamento acima de 3 parcelas no ato da compra, 81,2% dos pesquisados concordam parcialmente ou totalmente com esta afirmação.

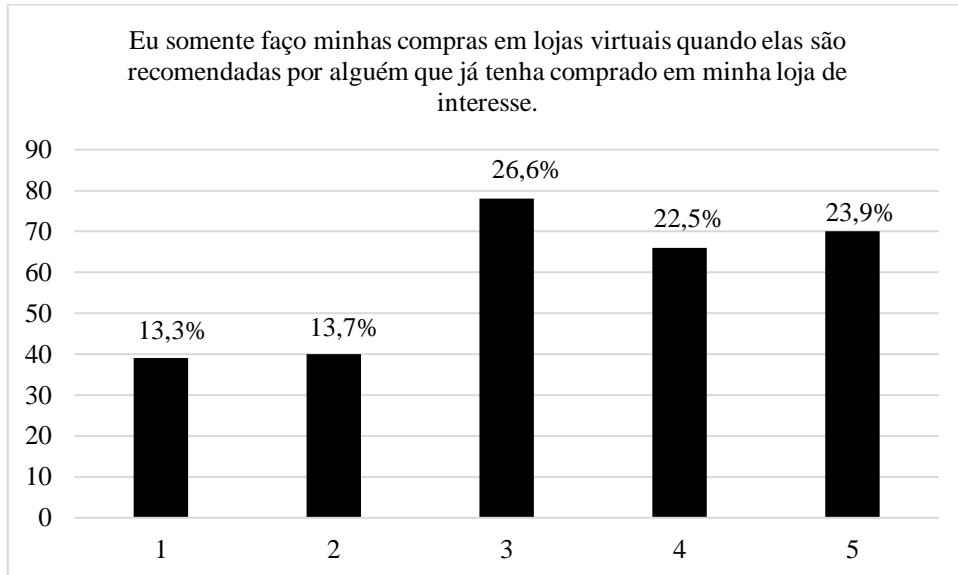


**GRÁFICO 19 - QUESTÃO SOBRE PARCELAMENTO DE COMPRAS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Mais de 55% dos entrevistados sentem-se inclinados a comprar em lojas virtuais que parcelam suas compras em mais de 3 vezes, então é possível afirmar que um maior parcelamento pode afetar nas vendas das lojas virtuais, cabe ao gestor disponibilizar mais facilidade na hora do pagamento, por meios de operadoras de cartões que lhe ofereçam mais vantagens financeiras.

Foi constatado anteriormente que o consumidor leva em consideração a avaliação das lojas virtuais em que pretendem efetuar compras. Questionamos aos pesquisados se eles efetuam compras apenas nas lojas em que foram recomendadas por amigos e familiares, 73%

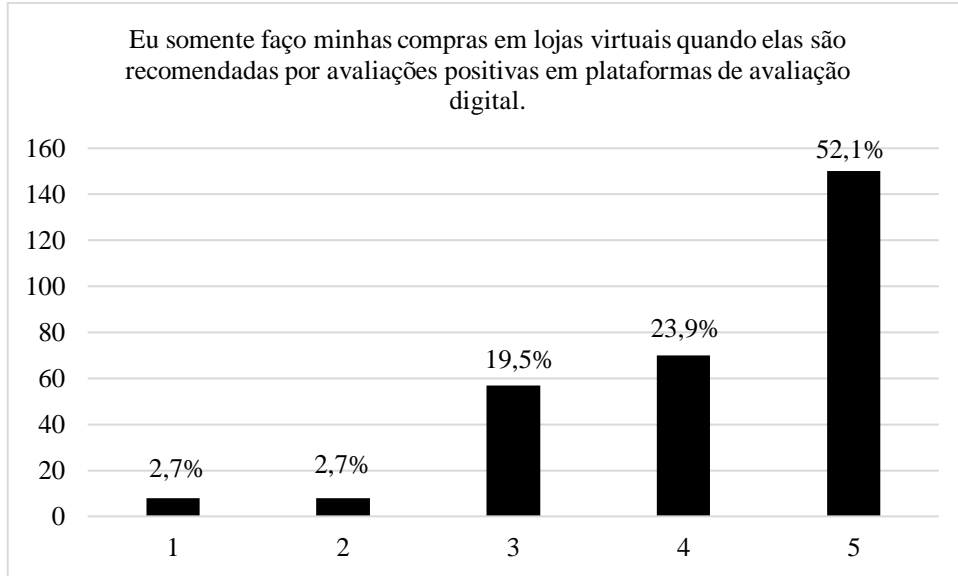
afirmaram totalmente ou parcialmente que preferem fazer compras em lojas virtuais recomendadas por pessoas conhecidas.



**GRÁFICO 20 - QUESTÃO SOBRE RECOMENDAÇÕES DE AMIGOS SOBRE LOJAS VIRTUAIS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

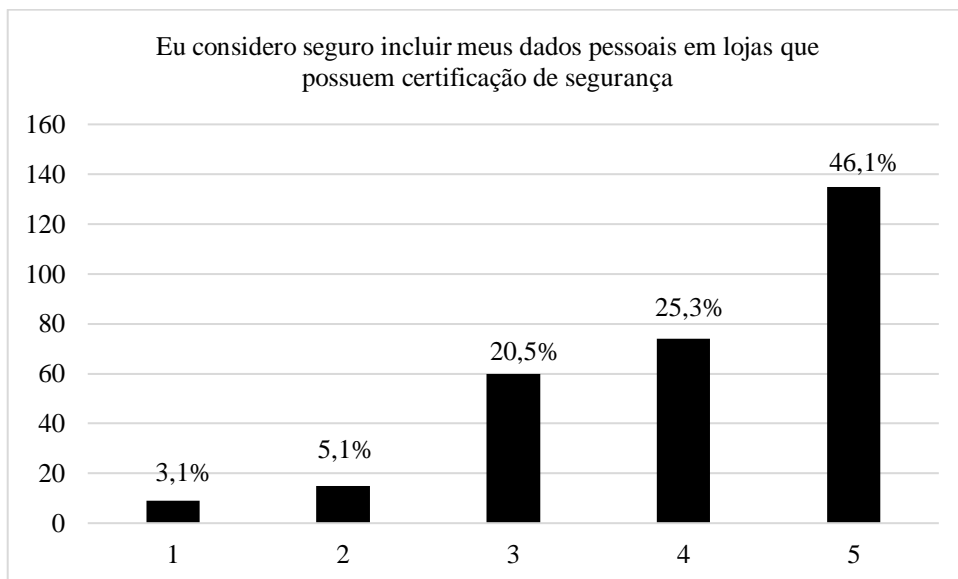
Os dados da amostra levam a crer que a indicação da loja é importante para o consumidor final, o gestor pode utilizar da comunicação com o cliente para fazer valer esta estratégia comercial, criar um programa de indicações em troca de descontos ou facilidades, aumentando assim a boa avaliação da sua loja virtual e conseqüentemente adquirindo mais clientes.

Foi perguntado também quanto as avaliações em sites de avaliações digitais, 95,5% dos entrevistados afirmam preferem fazer compras em lojas que sejam recomendadas por plataformas de avaliação digital.



**GRÁFICO 21 - QUESTÃO SOBRE RECOMENDAÇÕES EM SITES DE AVALIAÇÃO DIGITAL**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

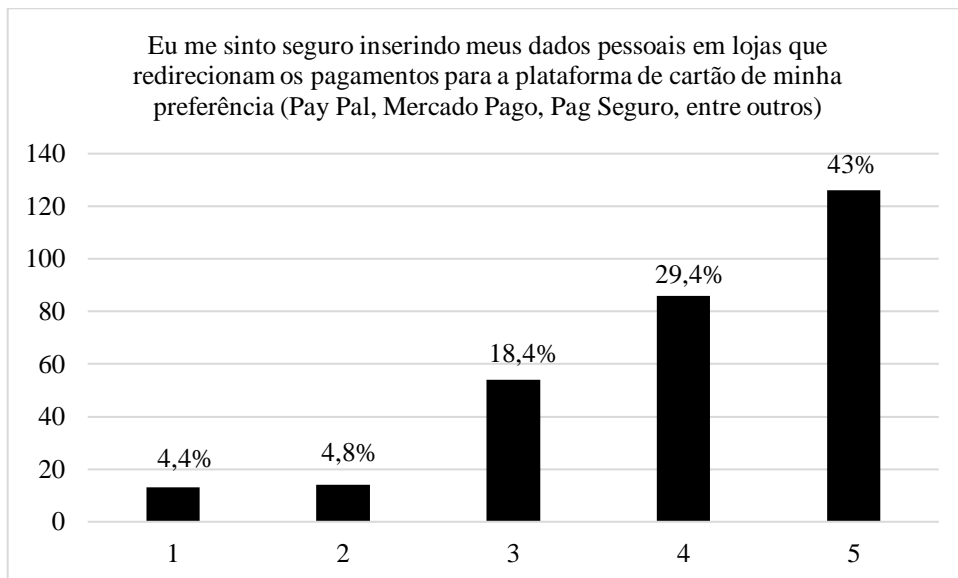
Sobre a segurança que os pesquisados sentem ao incluir seus dados pessoais em lojas que possuem certificação de segurança, não só pensando na segurança, mas também para questionar se os entrevistados sabem sobre certificações de segurança. 91,9% dos pesquisados se sentem completamente ou parcialmente seguros ao incluir seus dados em sites que possuem certificação de segurança.



**GRÁFICO 22 - QUESTÃO SOBRE SEGURANÇA EM LOJAS VIRTUAIS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Considerando que mais de 90% dos entrevistados consideram se seguros em incluir os dados pessoais em sites que possuem certificações de segurança, entende-se que o consumidor final conhece sobre os selos de certificações de segurança, então é de muita importância que a plataforma digital da loja possua certificados de segurança para proteção dos dados de seus clientes.

Segundo o site *E-commerce Brasil* (2017) ter o *checkout transparente*<sup>7</sup> pode melhorar em 30% a conversão de vendas na loja virtual, baseado nesta informação perguntamos aos entrevistados se eles se sentem seguros em informar seus dados pessoais em sites que redirecionam o pagamento para operadoras de crédito conhecidas como *Pay Pal*, *Mercado Pago*, *Pag Seguro* entre outros, 90,8% concordam totalmente ou parcialmente que se sentem seguro ao serem direcionados para plataformas conhecidas de pagamento.

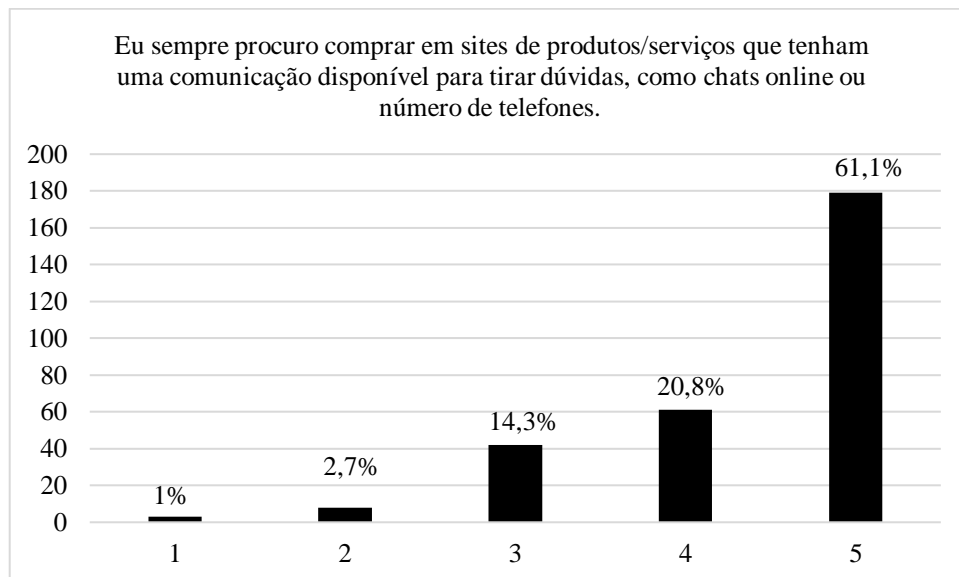


**GRÁFICO 23 - QUESTÃO SOBRE FORMAS DE PAGAMENTO**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Com esta informação pode-se crer que os consumidores se sentem seguros com o redirecionamento desde que sejam para plataformas conhecidas, estas plataformas são as que possuem maior vínculos com plataformas de *e-commerces*, então não é difícil para o gestor conseguir disponibilizar pagamento por meio destas plataformas.

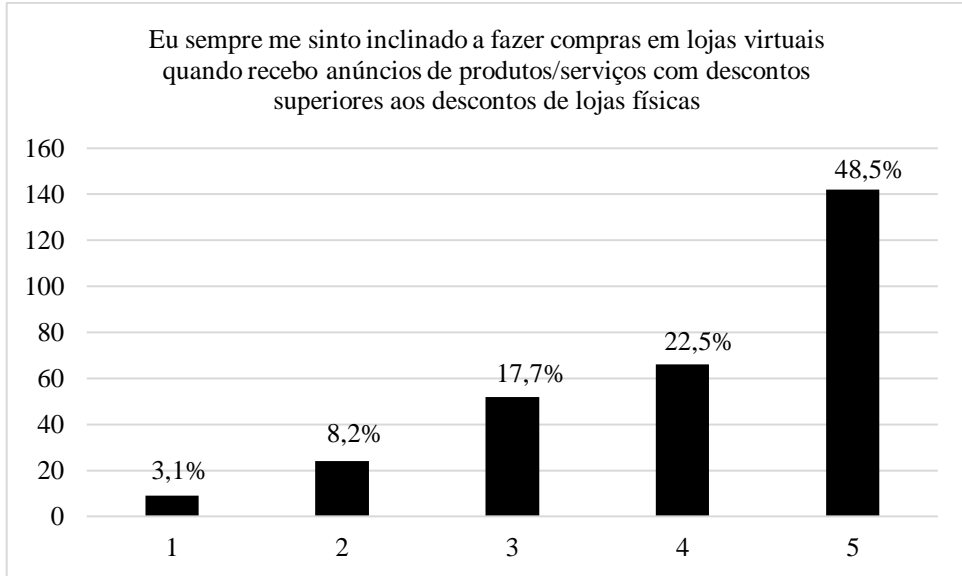
<sup>7</sup> O checkout transparente significa que na hora do pagamento da compra o cliente consegue efetuar o pagamento na mesma URL do site, sem ser direcionado para outra página externa. *E-commerce Brasil* (2017)

Os pesquisados também responderam sobre a comunicação facilitada disponibilizada pela loja virtual, perante a afirmação “Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar dúvidas, como chats online ou número de telefones.” 96,2% dos entrevistados afirmaram concordar totalmente ou parcialmente com a afirmação, o que nos leva a acreditar que o contato do cliente com a loja antes ou depois da efetivação da compra é essencial, se iludem as lojas que acreditam que pelo fato de vender online não precisam de um setor de atendimento especializado. Cabe ao gestor se preocupar com esta comunicação já que mais de 95% da amostra abordada afirmaram se importar com este quesito.



**GRÁFICO 24 - QUESTÃO SOBRE DISPONIBILIZAÇÃO DE CONTATO**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

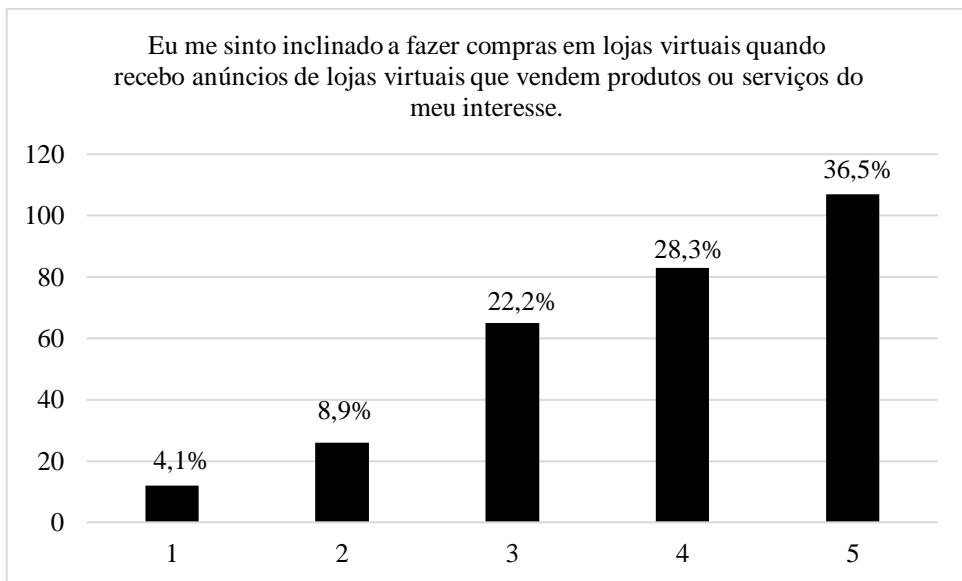
A pesquisa também conta com perguntas sobre como o consumidor prefere ser abordado, quais estratégias de promoção atingem melhor os clientes gerando uma taxa de conversão alta, os pesquisados foram questionados se sentem inclinados a fazer compras quando recebem anúncios de lojas virtuais onde o valor dos produtos é menor que na loja física. 88,7% dizem concordar totalmente ou parcialmente com a afirmação.



**GRÁFICO 25 - QUESTÃO SOBRE PREÇOS ONLINE INFERIORES AO DE LOJAS FÍSICAS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Estes dados são suficientes para acreditar que a estratégia de baixar o valor dos produtos para que fiquem com preço inferior ao de loja física pode atrair mais compradores, anúncios ofertando produtos com preço mais baixo é uma boa estratégia de venda.

Arelado ao recebimento de anúncios, também questionamos se os pesquisados se sentem inclinados a realizar compras em lojas virtuais quando recebem anúncios com produtos de seu interesse, 87% das pessoas concordaram com a afirmação.

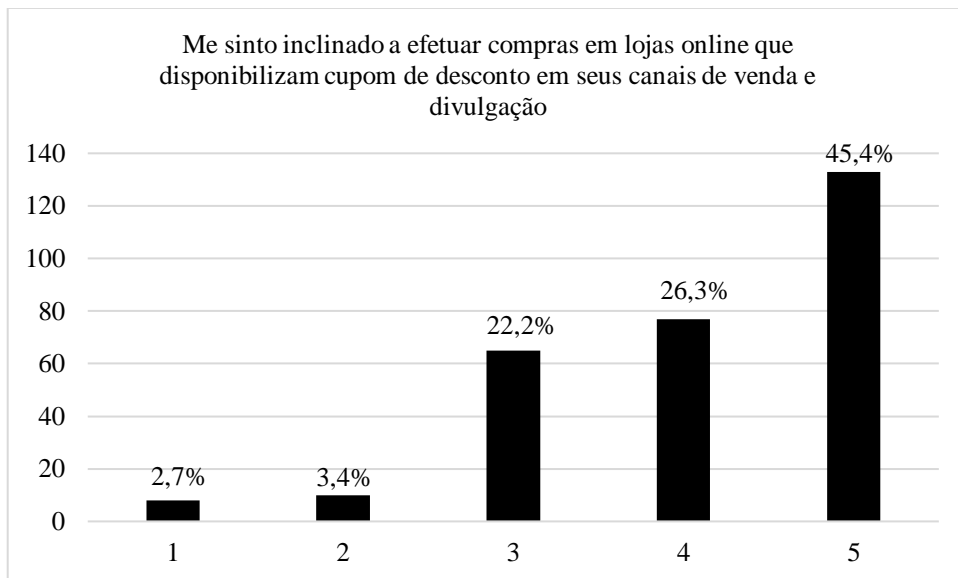


**GRÁFICO 26 - QUESTÃO SOBRE ANÚNCIOS SEGMENTADOS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**



Esta questão foi adicionada a pesquisa por existir algo novo no mercado de marketing chamado Geração de leads qualificados e segmentação de lead. Consiste basicamente em conseguir com que o cliente deixe seu e-mail para contato na loja em troca de conteúdo ou promoção especial e seja direcionado para uma lista onde ele receberá anúncios qualificados com seus interesses (Marketing de Conteúdo)<sup>8</sup>. Considerando que 87% dos consumidores disseram que podem efetuar compras na loja virtual caso recebam anúncios de seu interesse essa é uma estratégia de marketing que pode funcionar. Atrelado a informação de a maior parte dos clientes prezam pelo contato da loja esta é uma opção da loja manter contato com o cliente, divulgando produtos e conteúdo de seu interesse.

Os pesquisados também foram questionados sobre a disponibilização de cupons de desconto, quanto o consumidor se sente inclinado a comprar quando lhes é ofertado um cupom de desconto, 93,9% responderam concordar totalmente ou parcialmente com a afirmação.



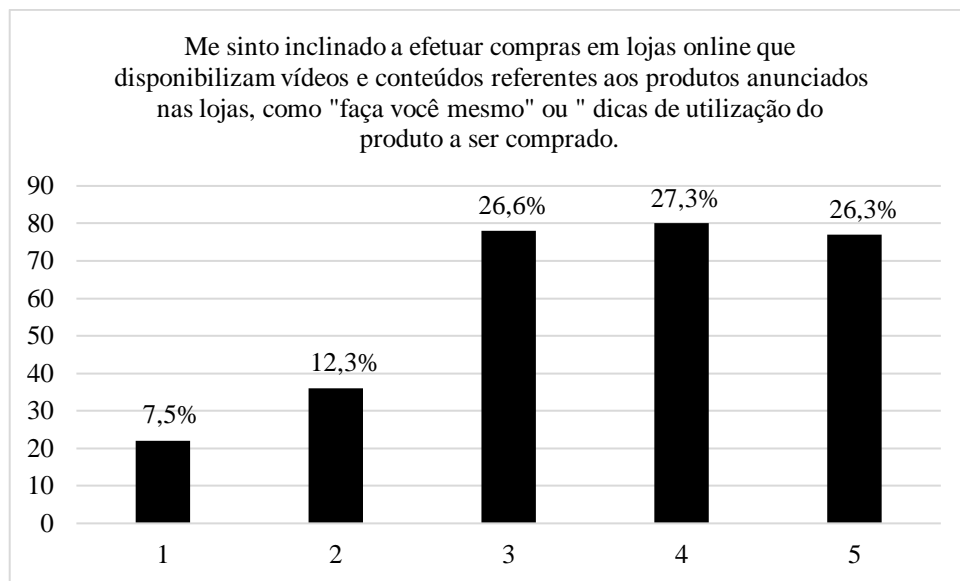
**GRÁFICO 27 - QUESTÃO SOBRE CUPONS DE DESCONTO**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

A grande maioria dos entrevistados considera um fator importante receber cupons de desconto, é uma ótima opção de estratégia de marketing com grande aceitação por parte dos

<sup>8</sup> MARKETINGDECONTEUDO. Como fazer uma segmentação de Leads para identificar em qual estágio eles estão na jornada de compra. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-segmentacao-de-leads/>>. Acesso em 08/08/2018

consumidores, estes cupons podem ser anunciados em datas comemorativas, ou em parcerias com influenciadoras digitais, gerando maior retorno financeiro a loja virtual.

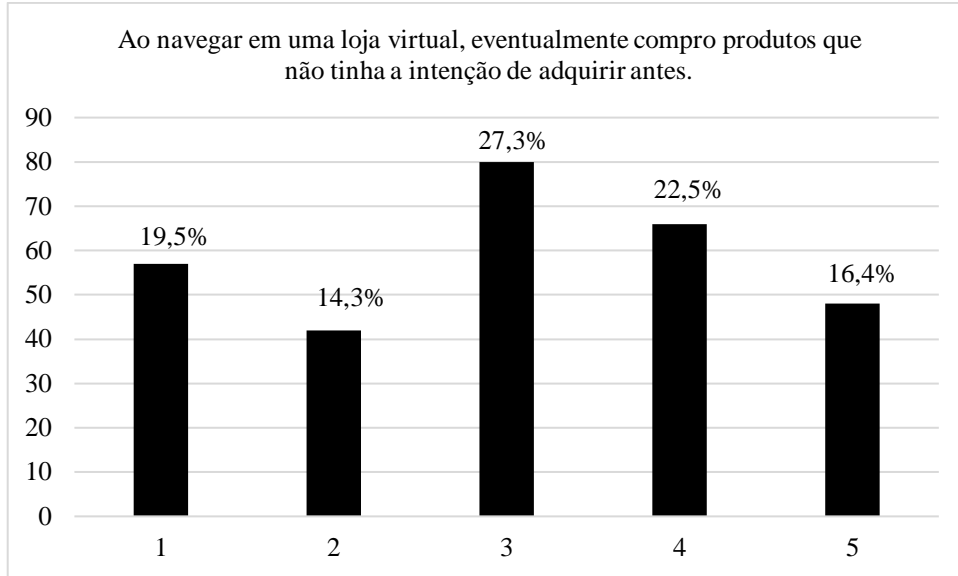
Foi perguntado também quanto a geração de conteúdo por meio de vídeo interfere no ato da compra, se os consumidores se sentem inclinados a comprar na loja quando recebem conteúdo em formato de vídeo como faça você mesmo, por exemplo. 80,2% dos consumidores entrevistados afirmam que se sentem inclinados a efetuar compras em lojas que divulgam conteúdo deste formato.



**GRÁFICO 28 - QUESTÃO SOBRE CONTEÚDO EM VIDEOS**  
**FUNTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

A resposta é significativa, o gestor deve se preocupar em criar conteúdo em formato de vídeo sobre sua empresa e produtos, algumas ideias são os vídeos de DIY (faça você mesmo), chamando especialistas da área para falar sobre assuntos pertinentes ou apresentando seus produtos a seus clientes.

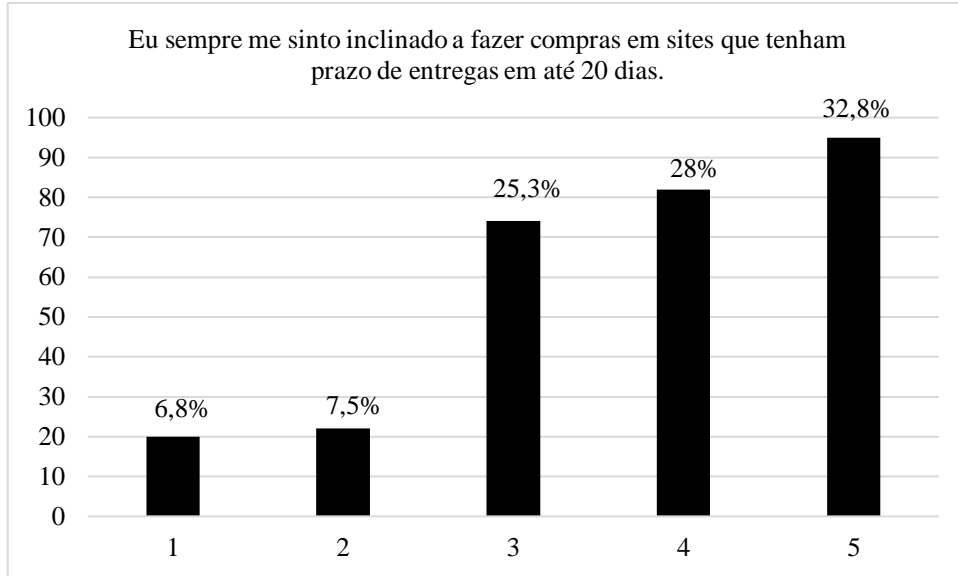
Em seguida questionamos sobre a compra inusitada e não planejada, se ao navegar na loja virtual o consumidor eventualmente compra produtos que não tinham a intenção de adquirir antes, 66,2% afirmam que eventualmente compram produtos não planejados ao navegar em lojas virtuais.



**GRÁFICO 29 - QUESTÃO SOBRE COMPRA POR IMPULSO**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA**

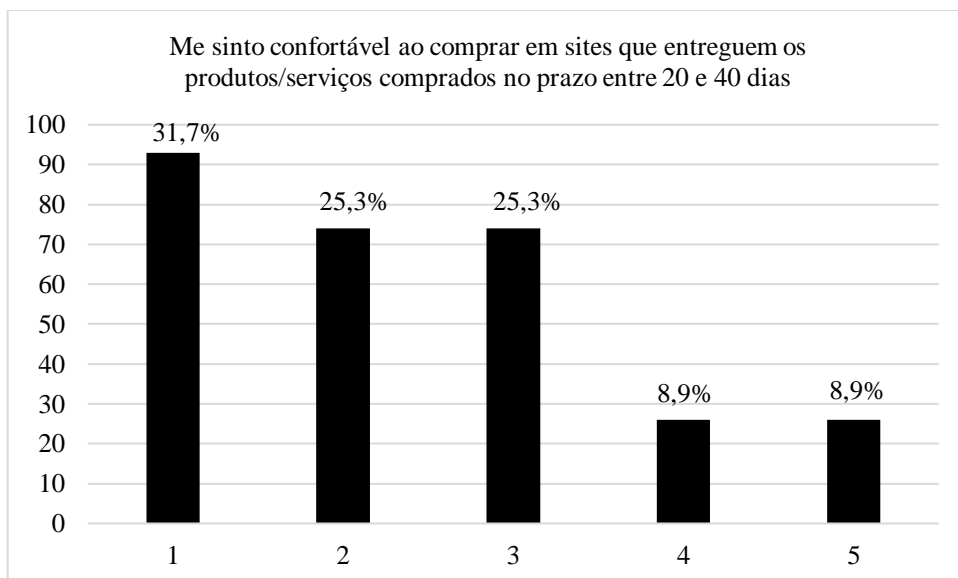
Analisando os dados acima de 38,9% dos consumidores afirmam comprar produtos não planejados atrelado à informação de que 43% dos consumidores preferem efetuar compras em lojas que possuem maior variedade, acredita-se ser uma boa opção o gestor manter um estoque variado.

Os pesquisados também foram questionados sobre o prazo de entrega, quanto tempos estariam dispostos a esperar por seus produtos, 86,1% dos pesquisados se sentem inclinados a comprar em lojas que entreguem seus produtos em até 20 dias.



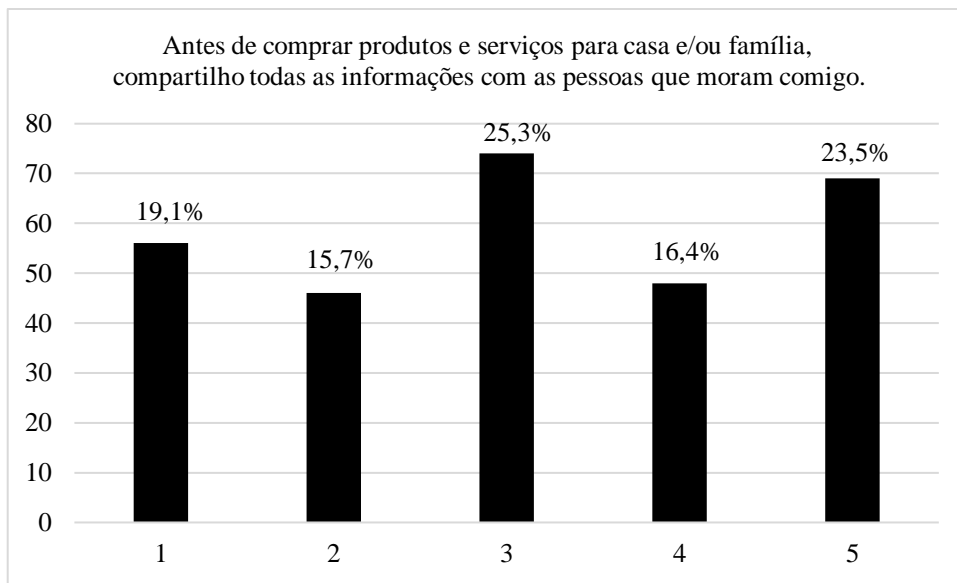
**GRÁFICO 30 - QUESTÃO SOBRE ENTREGA EM ATÉ 20 DIAS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Enquanto 57% dos entrevistados se sentem desconfortáveis em efetuar compras em lojas que oferecem prazo de entre 20 e 40 dias. Analisando estas duas informações entende-se que o prazo ideal para ser oferecido no site é de no máximo 20 dias. Uma confirmação a esta informação é a questão realizada sobre a preferência por comprar em lojas que possuam prazo pronta entrega, onde a grande maioria dos entrevistados afirmam que preferem comprar em lojas que tenham produtos pronta entrega.



**GRÁFICO 31 - QUESTÃO SOBRE PRAZO DE ENTREGA ENTE 20 E 40 DIAS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

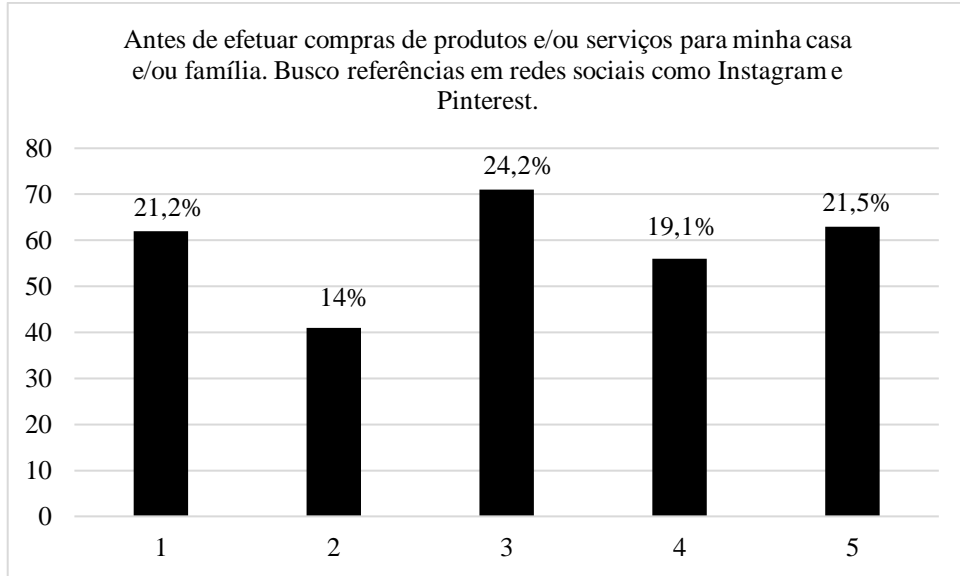
Os consumidores foram questionados também em como eles tomam a decisão de compra, perante a afirmação “Antes de comprar produtos e serviços para casa e/ou família, compartilho todas as informações com as pessoas que moram comigo” 65,2% dos entrevistados afirmam que compartilham informações com os familiares.



**GRÁFICO 32 - QUESTÃO SOBRE COMPRA PLANEJADA**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

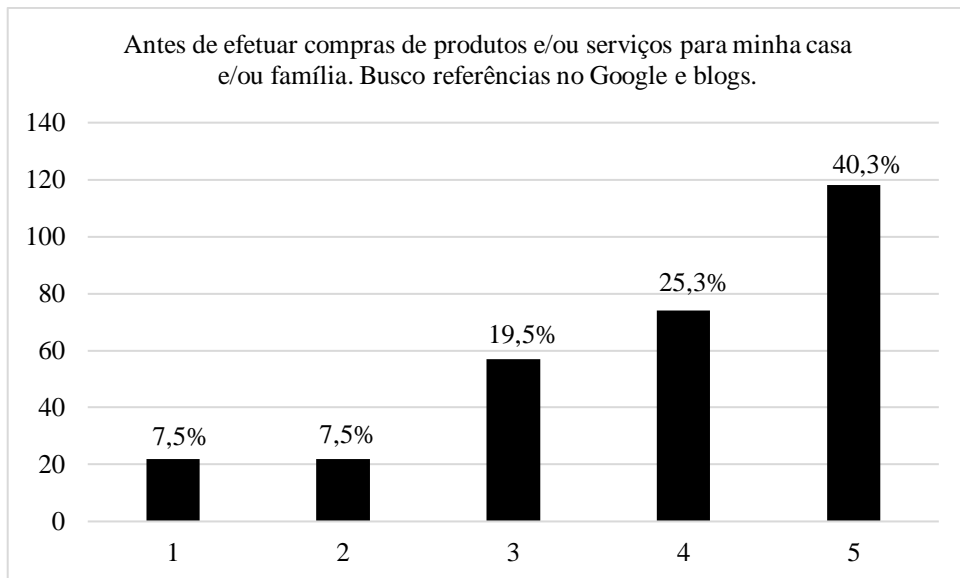
Esta afirmação mostra que os consumidores não conversam com familiares antes de efetuar uma compra online, pensando melhor a respeito da compra a fim de evitar a compra por impulso. Em contrapartida 39,9% dos entrevistados admitem conversar com familiares, isso pode ocorrer por terem certeza da compra, por não possuírem familiares na mesma casa ou por compra por impulso, como não lhes foi questionado o motivo, não conseguimos analisar melhor se há ou não compra por impulso. Ao gestor cabe influenciar a compra planejada, mas não desistir nos anúncios e estratégias para a venda por impulso, acredito que há espaço para as duas estratégias no meio digital.

Os pesquisados afirmam também buscar referências nas redes sociais antes de comprar pela internet, 64,8% dizem pesquisar sobre seus produtos no Pinterest e Instagram. O que diz que anúncios em redes sociais trazem retorno, afinal é ali que os consumidores buscam referências para suas compras.



**GRÁFICO 33 - QUESTÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DE REDES SOCIAIS**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

A questão a seguir complementa a anterior, acima nota-se que mais da metade dos consumidores buscam referências em redes sociais. Na questão abaixo 85,1% dos entrevistados afirmam buscar referências em blogs e no próprio Google.



**GRÁFICO 34 - QUESTÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DE BLOGUEIRAS E DO GOOGLE**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)**

Analisando estes dois dados, o gestor pode enxergar onde é melhor anunciar seus produtos, já que parte destes anúncios são pagos. Anúncios no *Google* e em blogs são 21% mais bem vistos que nas redes sociais.

Com a pesquisa acima percebe-se o comportamento do consumidor perante vários assuntos, foram abordados fatores desde preço, promoção, comunicação, segurança e abordagem promocional.

Neste ambiente competitivo, o processo de globalização rompeu as fronteiras, através dos efeitos da internet, que acelera a propagação das tendências e valores. Se tratando de compras *online* é essencial entender o comportamento do consumidor, que está cada vez mais conectado e exigente quanto as informações recebidas, mantendo a conexão com outros consumidores muitas vezes sem mesmo conhece-los. Estas interações geram mudanças de opinião e comportamento.

O estudo identificou que o consumidor aceita melhor as descrições e informações sobre os produtos em imagens do que escritos em suas páginas. O consumidor afirmou ainda que gosta de receber anúncios e conteúdo relevantes que contenham informações de seus interesses e gostam quando as lojas criam vídeos aproximando seus laços com os clientes. Em relação a atitude na decisão de compra pudemos perceber que o consumidor digital já planeja melhor sua compra, mas que ainda há espaço para possíveis compras por impulso.

Verificou-se que os hábitos da compra pela internet possuem influência de várias dimensões comportamentais vistos de vários pontos de vista, que por sua vez seguem um padrão, em poucas questões os resultados entre concordo totalmente e discordo totalmente foram próximos. Por fim a presente pesquisa mostrou ainda que independente do gênero, idade ou classe social a compra digital é uma realidade praticada por todos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição do presente estudo é o fato de compreender a forma de comprar do consumidor online, conhecendo sua forma de sentir-se mais seguro, quais são as formas pelas quais são influenciados, como é o engajamento esperado entre os consumidores e as lojas virtuais em uma era moderna. Na realização deste estudo algumas limitações foram identificadas, como por exemplo perguntas que deveriam ser melhor exploradas e a necessidade de uma fatia maior de consumidores do sexo masculino.

As respostas só foram realizadas após o oferecimento do sorteio de um valor para doação em uma instituição de caridade, levando a crer que a amostra teve um atrativo para responder a pesquisa, sem isso provavelmente a pesquisa não teria uma amostra com este número significativo de respostas. Analisando a pesquisa pós execução, identifica-se que uma grande sequência de perguntas similares em sequência, o que pode ter confundido o pesquisado e suas respostas.

Para os futuros estudos, sugere-se mudanças nas perguntas, deixando as mais específicas e explorando mais as necessidades dos consumidores. Além disso outra sugestão é realizar a pesquisa presencialmente a fim de conseguir as expressões reais dos pesquisados, pois elas podem concordar com um fato desde que a loja virtual siga algumas políticas éticas, como não foi cedido um espaço para complementar a pesquisa de maneira descritiva, o pesquisado limitou-se a concordar ou não com a afirmação.

Mesmo o estudo apresentado tendo a necessidade de melhorias, foi possível perceber que a amostra pesquisada deseja mais contato com a loja, deseja mais conteúdo com informação relevante para si, que se sente seguro em comprar em lojas virtuais certificadas. Pode-se perceber também que estes consumidores se sentem confiantes em comprar de lojas que possuam parcerias com operadoras de cartão de sua confiança, e que para que todas as classes sociais consigam comprar o gestor deve se preocupar em oferecer parcelamentos maiores.

Baseado nas respostas dos entrevistados, crê-se que o Google tem mais influência sobre os consumidores do que as redes sociais e que os consumidores já planejam suas compras, mas que ainda há espaço para explorar a compra por impulso já que os consumidores afirmaram que acabam comprando itens que não planejavam comprar.

As sugestões para o gestor conseguir atender as necessidades dos consumidores é conseguir manter-se o mais perto do cliente possível, oferecer sistema de chat online com um atendimento qualificado que atenda os clientes de maneira rápida, pode também disponibilizar um número



de celular para que os clientes consigam tirar suas dúvidas pelo celular, manter um blog com conteúdo relevante a fim de que o cliente sempre visite a loja mesmo que sem intenção de compra, já que a proximidade da loja com o cliente por meio de conteúdo é um fator importante para a decisão de compra.

O gestor deve se preocupar com a velocidade no acesso de informações do cliente lembrando que nem todos os consumidores possuem uma internet de rápida velocidade. A navegação no site deve ser de fácil acesso, uma ideia é criar vários tipos de menus e assim atingir várias maneiras de se pesquisar. Outra opção é a de incluir vários banners rotativos na página inicial, assim já se explora os que buscam um produto específico e os consumidores que podem comprar por impulso.

A loja deve ter uma logística bem planejada, para que o cliente receba seus produtos no menor número de dias possíveis, e se conseguir possuir variedade de produtos conseguirá vender mais por impulso.

O setor marketing deve contar com anúncios segmentados, para isso o gestor deve conhecer bem cada cliente e sua necessidade, o que já é possível atualmente por meio de ferramentas *online*. Oferecer cupons de desconto e se isso interferir nos lucros dos produtos porque não incluir esta estratégia na formação de preço do produto?

Quando se decide ter um comércio digital é essencial que o gestor conheça seu consumidor, mas não basta conhecer, deve-se adotar medidas para atender as necessidades deste consumidor e mantê-las ativas e funcionando em sua plataforma digital. Deve atender e entender a necessidade de cada cliente, com esta pesquisa pode-se notar que o consumidor deseja sentir-se especial e respeitado. É também essencial que seja realizada uma pesquisa similar de tempos em tempos para que se entenda a necessidade do consumidor, afinal estamos falando de internet e neste ambiente as coisas mudam muito rápido, o que é diferencial hoje pode se tornar regra básica amanhã.

Como foi o caso da questão segurança, em 2010 os consumidores acreditavam ser um diferencial, lojas certificadas e que possuíam um sistema rigoroso de informações, já em 2018 este sistema de segurança no armazenamento de informações do cliente é obrigatório por lei, e já deixa de ser um diferencial.

Para as próximas pesquisas deve-se levar em consideração o meio de divulgação da pesquisa, para que possa se alcançar um público com mais igualdade entre o sexo feminino e masculino. Bem como a elaboração de perguntas menos confusas, com a elaboração descritiva mais fluída. É interessante também elaborar melhor um fluxograma do estudo, para que o mesmo percorra um caminho fluído e de fácil entendimento.

## REFERÊNCIAS

- 1stwebdesigner. **The History of Online Shopping – From the 1960’s to the 1990’s**. Março 2016. Disponível em: <<https://1stwebdesigner.com/history-of-online-shopping/>>. Acesso em 10 de julho de 2018.
- ARANHA, EDUARDO. **7 Momentos que marcaram a história do e-commerce**. 15 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>>. Acesso em 22 de abril 2018.
- BATISTA, RAMIRO. **A bela história da Sears, a Amazon do século XIX**. 26 de agosto de 2014. Disponível em: < <http://www.ramirobatista.com.br/bela-historia-da-sears-amazon-seculo-xix/>>. Acesso em: 10 de julho de 2018
- BLOG OLIST. **Lista DEFINITIVA dos principais marketplaces do Brasil em 2018**. 20--. Disponível em: < <https://blog.olist.com/lista-definitiva-dos-principais-marketplaces-do-brasil/>>. Acesso em 16 de junho 2018.
- DICIONÁRIO MICHAELIS. **Pesquisa “significado da palavra família**. 20--. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/dic%C3%A1rio/>>. Acesso em 21 de abril de 2018.
- ECOMMERCE NEWS. **E-commerce cresce 12% em 2017 e projeção para 2018 vai a 15%**. 10 de janeiro de 2018. Disponível em: < <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>>. Acesso em: 10 de julho de 2018.
- GASPARIN, GABRIELA. **Veja diferenças entre definições de classes sociais no Brasil**. 11 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>>. Acesso em 10 de julho de 2018.
- GERALDO, GRACIELA CRISTINA E MAINARDES, EMERSON WAGNER. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online** 20 de dezembro de 2016. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620> >. Acesso em 21 de abril de 2018.
- HARTMANN, JULIA. 26 de janeiro de 2017. **Checkout transparente: por que melhora as conversões?**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/checkout-transparente-conversoes/>>. Acesso em 08 de agosto de 2018.
- JORNAL QUATRO CANTOS. 10 de maio de 2018. **Por que a nova geração não quer comprar carro nem casa própria?** . Disponível em: <<https://jornal4cantos.com.br/por-que-a-nova-geracao-nao-querem-comprar-carro-nem-casa-propria/>> - Acesso em 13 de junho de 2018.
- JUSBRASIL. **Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10601327/artigo-49-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em 08 de agosto 2018
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. Edição. Porto Alegre. Bookman, 2012, p. 211.
- MARKETINGDECONTEUDO. **Como fazer uma segmentação de Leads para identificar em qual estágio eles estão na jornada de compra**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-segmentacao-de-leads/>>. Acesso em 08 de agosto de 2018.
- MARTINS, BEATRIZ. 20 de abril de 2018. **E-commerce enfrenta aumento de 34% nas reclamações sobre atraso na entrega**. Disponível em <[https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/e-commerce-enfrenta-aumento-de-34-nas-reclamacoes-sobre-atra\\_3241/](https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/e-commerce-enfrenta-aumento-de-34-nas-reclamacoes-sobre-atra_3241/)>. Acesso em 21 de abril de 2018.

MARTINS, FELIPE. 23 de fevereiro de 2012. **Loja virtual organizada e estruturada.** Disponível em <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/loja-virtual-estruturada-e-organizada/>. Acesso em 30 de janeiro de 2018.

OCHOA, Carlos. 21 de outubro de 2015. **Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência.** Disponível em <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>>. Acesso em 22 de abril de 2018.

PLUGG.TO. 16 de agosto de 2016. **Como as exigências do Marketplace podem me ajudar nas vendas?.** Disponível em: <https://plugg.to/2016/08/16/como-as-exigencias-do-marketplace-podem-me-ajudar-nas-vendas/>>. Acesso em 13 de junho de 2018.

SILVEIRA, DANIEL. GAZZONI, MARINA. 01 de março de 2018. **PIB brasileiro cresce 1,0% em 2017, após 2 anos de retração.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-cresce-10-em-2017-apos-2-anos-de-retracao.ghtml>>. Acesso em 10 de julho de 2018.

SPC BRASIL. Julho de 2017. **Comportamento de compra do consumidor online.** Disponível em [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YXNFwCN1mQwJ:https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/07/An%25C3%25A1lise-Consumo-Online-\\_Processos-de-Compras-e-Impulsividade.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YXNFwCN1mQwJ:https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/07/An%25C3%25A1lise-Consumo-Online-_Processos-de-Compras-e-Impulsividade.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br) . Acesso em 21 de abril de 2018.

TEC MUNDO. 1 de agosto de 2017. **A história da Amazon, a pioneira do eCommerce e dos eBooks.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-ecommerce-ebooks-video.htm>>. Acesso em 18 de julho 2018.

THE MICHAEL ALDRICH ARCHIVE. **Michael Aldrich Biography.** 20---. Disponível em: <http://www.aldricharchive.com/biography.html>> . Acesso em 10/07/2018.

VIEIRA, VALTER AFONSO. 5 de fevereiro de 2010. **Mensuração de qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais.** Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol50-num2-2010/mensuracao-qualidade-servico-no-varejo-eletronico-seu-impacto-sobre-intencoes-co>>. Acesso em 21 de abril de 2018.

**WEBSHOPPERS\_37.** Julho de 2018. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 21 de abril de 2018

ZACHO, RICARDO. 17 de junho de 2017. **O que é Marketplace?** – veja as vantagens e desvantagens. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-ventajas-e-desventajas/>> . Acesso em 10 de julho de 2018.