

DCH - CAMPUS V
Departamento
de Ciências Humanas



UNEB
UNIVERSIDADE DO
ESTADO DA BAHIA

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH/CAMPUS V
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

DIEGO MERCÊS SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: um estudo sobre o
perfil de consumo de estudantes de uma Universidade Pública

SANTO ANTÔNIO DE JESUS
2021

DIEGO MERCÊS SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: um estudo sobre o perfil de consumo de estudantes de uma Universidade Pública

Monografia de graduação apresentada à Universidade do Estado da Bahia, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Me. Daisy Lima de Souza Santos

SANTO ANTÔNIO DE JESUS
2021

E-commerce; Comportamento do consumidor; Perfil Universitário

FICHA CATALOGRÁFICA

Sistema de Bibliotecas da UNEB

Dados fornecidos pelo autor

S586c

Silva, Diego Mercês

Comportamento do consumidor online: um estudo sobre o perfil de consumo de estudantes de uma universidade pública / Diego Mercês Silva . – Santo Antônio de Jesus, 2021.

67 fls.

Orientador(a): Prof^ª. Me. Daisy Lima de Souza Santos

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas, *Campus V*. Colegiado de Administração. Santo Antônio de Jesus, 2021.

TERMO DE APROVAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: um estudo sobre o perfil de consumo de estudantes de uma Universidade Pública

DIEGO MERCÊS DA SILVA

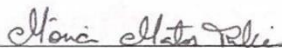
Monografia submetida à Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Departamento de Ciências Humanas – Campus V, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, composta pela seguinte banca examinadora:

Aprovado em: 14/07/2021.

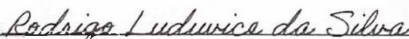
Banca Examinadora:



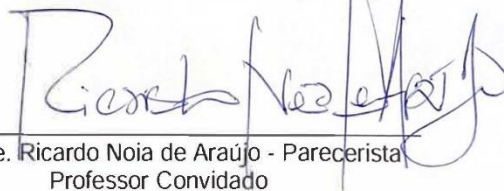
Profa. Me. Daisy Lima de Souza Santos - Professora Orientadora
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)



Profa. Dra. Mônica Matos Ribeiro – Parecerista
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)



Prof. Me. Rodrigo Ludovice da Silva - Parecerista
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)



Prof. Me. Ricardo Noia de Araújo - Parecerista
Professor Convidado

AGRADECIMENTOS

São tantas pessoas que gostaria de agradecer por estar realizando mais um sonho, mas antes de qualquer coisa, agradeço a Deus, por tantas coisas, inclusive aquelas que nós não compreendemos. Acredito que nada seria possível sem o cuidado do Senhor.

Não tem como deixar de dedicar este trabalho aos meus pais, que sempre me motivaram a estudar e fizeram de tudo para me dar as melhores condições possíveis dentro da nossa realidade para concluir uma faculdade. Inaildes Mercês e Daniel Souza, este trabalho também é de vocês! Também, e não menos importante, o meu irmão Danilo Mercês, que de certo modo, estamos sempre colaborando um com o outro.

Aos meus familiares, nas pessoas de “Vovó Dete”, “Tia Rita”, “Tio Luizinho”, “Tio Carlinhos”, minha tia emprestada “Lucinha”, meu padrinho e tio “Val”, minha madrinha “Cecé” e meus primos e primas, que são minha base e espelho na maior parte do tempo. À minha família paterna, minha avó Maria das Dores, meus tios, primos e em memória, meu avô Domingos.

Aos mestres do comportamento, desde o princípio da minha jornada estudantil, as professoras do início de tudo “Pró Joelma”, minha primeira professora que tenho um respeito e carinho imenso até os dias atuais, e “Pró Carminha”, a pessoa que desde “pequeninho” me mostrou a importância de estudar e me empenhar no que me dedico a fazer; do ensino fundamental: Tia Rita, Robélia e Tia Avani; também à equipe do Luiz Viana Filho, colégio que fui muito feliz e ao antigo Colégio Modelo Luís Eduardo Magalhães, hoje, CETEP - Centro Técnico de Educação Profissional.

A minha orientadora Daisy, por toda paciência, cuidado, sapiência e responsabilidade com este compromisso. A pessoa que recebia mensagens de manhã, de tarde, de noite e de madrugada, sempre me respondia e de forma cordial e clara.

O que falar da UNEB? Foram 4 anos de muita dedicação, nunca irei me esquecer dos “dias de luta e dias de glória”, vividos no Campus V. Esta instituição que contribuiu com o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

A todos os professores que tive o prazer de aprender e conhecer dentro do curso de Administração: André Guedes, André Kaercher, Carlos Magno, Cláudia Regina, Felipe Bomfim, João Santana, João Smith, Jorge Maltez, José Gileá, Josevandro Chagas, Maria Eunice, Kátia Mendes, Maria Madalena Frisch, Maria Rachel Queiroz, Monica Matos, Nivia Menezes, Pedro Camilo, Rodrigo Ludovice, Rogério Pereira, Sueli Lago e Thaísa Ferreira.

Pela força e comprometimento, agradeço imensamente à RECON Jr, empresa júnior que tive o prazer de atuar ao longo da minha existência da UNEB. Aos líderes das gestões anteriores: Amanda Araújo, “Júnior Negrão”, Thiane Lopes, em especial, Claudio Rafael Cavalcante e Lael Rebouças as pessoas que tive como referência e a honra de conviver, aprender muito sobre o movimento e de coisas da vida. Os líderes recentes: Iana Gabriele, Jeilany Amparo, Rafaela Sande e em especial Leandro Santos, um grande parceiro que passou por toda experiência júnior comigo desde o começo.

Além disso, todo corpo da RECON Jr das gestões que participei,

Aos amigos de pastel em horários vagos, Magnaldo Nascimento e Ananda Figueiredo, a última, que sempre me perguntava: “E aí, e esse TCC?”.

Pela parceria, fome de aprendizado e risadas, as minhas amigas do “marketing” Lais Evangelista e Thais Luz, pessoas que tive a honra de trabalhar na empresa júnior e em eventos, que tenho uma admiração enorme.

Aos parceiros de trabalhos universitários, apesar de ter realizado com quase todos da minha turma, os mais constantes: Antônio Divino, Celidalva Silva, Fábio Lemos, Railson Sousa, Roberto Ataíde e Thiago Caló.

À querida Laís Santos, por todo apoio, inclusive da sua família, sua mãe “Dona Célia”, sua irmã Adriana e seu pai “Seu Antônio”.

Pelas conversas e atenção, a futura “doutora” Lorena Passos, que incansavelmente me cobrava o andamento dos meus estudos e me mostrava que precisava me esforçar no TCC, “se não, não vai”.

À equipe do Laboratório Incar, Andri, Antonieliton, César e Elias, todo carinho pelos rápidos meses vivenciados em um ambiente totalmente diferente.

Aos meus colegas e amigos do ambiente corporativo na minha primeira experiência, “Seu” Davi, Elisângela, Isabel, Ludmilla e “Minha mãe” Rosa, que realmente me deram uma oportunidade de colaborar no time do Clube dos 100.

Ao curto e indispensável período na Bomboniere São Marcos, onde contei com a experiência de Alisson, Marcos, "Pesquisa" e Rafael no dia-a dia, e em especial, Antônio, "Dona" Benildes e "Seu" Paulo por ter aberto as portas de me proporcionar essa experiência.

Satisfação em lembrar o período da minha maior experiência profissional, Selles Oliveira Comunicação, nas pessoas de Lourival Selles e Washington Luan, que me proporcionaram boas oportunidades e potencializaram meu conhecimento sobre empresa.

Aos estágios, o primeiro deles na Associação Comercial, onde conheci bastante sobre procedimentos e cultivo de amizades com valores imensuráveis: Arilândia Souza, Daiane Rocha, Gildete Batatinha e Wenderson Brito. E o segundo, na Natulab, onde, acredito que mais evolui como profissional, com contribuições de Aline Nascimento, André Coutinho, Arenilza Peixoto, Arilene Lisboa, Fernanda Schorr, Geise Braga, Marlana Gomes, Rosivaldo Mercês, em memória Thiago Cerqueira; e as principais contribuintes para este crescimento, a minha gerente Valnizia Mendes e minha coordenadora Jordana Braga, obrigado por me desafiarem e elevarem o meu potencial.

À maravilhosa equipe da Veíba Veículos, e em especial, Luis Alberto e Marília Mercês por toda abertura e confiança para realizar projetos na empresa.

Por fim e não menos importante, agradeço imensamente a equipe do cooperativismo, Sicoob, pelo ambiente saudável e produtivo, em especial, Edvan Lessa e Brunei Santos.

Agradeço a todos que de alguma forma colaboraram com que chegasse até aqui, não foi fácil, mas valeu (muito) a pena.

Obrigado!

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra no mercado online e o comportamento de consumo por parte dos estudantes do curso de administração da Universidade pesquisada. Utilizaram-se, os de comportamento do consumidor de autores como Kotler e Keller (2012) e Solomon (2018). Desta forma, fomentando a necessidade de entender o modelo de consumo, através da teoria, tornando possível o desenvolvimento e possíveis estudos posteriores dentro ou fora da instituição. O método de investigação escolhido foi de natureza quantitativa de característica descritiva. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário do *Google Forms*. Outro fator essencial para a pesquisa foi a análise e informações da pesquisa de mercado nacional, *Webshoppers*, uma pesquisa voltada ao comércio virtual e a importância de ter vários produtos a disposição no meio virtual, como por exemplo, a Cauda Longa explicada por Anderson em 2004, que explica a importância de as lojas ter uma ampla vitrine. Os resultados apontaram que os fatores que mais influenciam na decisão de compra online foram: as promoções; site de confiança; o estilo de vida e os amigos. Predominando os fatores sociais e pessoais.

Palavras-chave: E-commerce; Comportamento do consumidor; Perfil Universitário.

ABSTRACT

This work aimed to identify and analyze the factors that influence the purchase decision in the online market and the consumption behavior of students in the administration course at the researched University. Consumer behavior data from authors such as Kotler and Keller (2012) and Solomon (2018) were used. In this way, fostering the need to understand the consumption model, through theory, making possible the development and possible further studies inside or outside the institution. The research method chosen was of a quantitative nature with a descriptive characteristic. The Google Forms questionnaire was used as a data collection instrument. Another essential factor for the research was the analysis and information from the national market research, Webshoppers, a research focused on e-commerce and the importance of having several products available in the virtual environment, such as the Long Tail explained by Anderson in 2004, which explains the importance of stores having a large window. The results showed that the factors that most influence the decision to purchase online were: promotions; trusted site; the lifestyle and friends. Predominating social and personal factors.

Keywords: E-commerce; Consumer behavior; University Profile.

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de compra en el mercado online y el comportamiento de consumo de los estudiantes del curso de administración de la Universidad investigada. Se utilizaron datos de comportamiento del consumidor de autores como Kotler y Keller (2012) y Solomon (2018). De esta manera, fomentando la necesidad de comprender el modelo de consumo, a través de la teoría, posibilitando el desarrollo y posibles estudios posteriores dentro o fuera de la institución. El método de investigación elegido fue de carácter cuantitativo con característica descriptiva. El cuestionario de Google Forms se utilizó como instrumento de recopilación de datos. Otro factor fundamental para la investigación fue el análisis e información de la investigación de mercado nacional, Webshoppers, una investigación centrada en el comercio electrónico y la importancia de tener varios productos disponibles en el entorno virtual, como el Long Tail explicado por Anderson en 2004, lo que explica la importancia de que las tiendas tengan un gran escaparate. Los resultados mostraron que los factores que más influyen en la decisión de compra online fueron: promociones; sitio de confianza; el estilo de vida y los amigos. Predominan los factores sociales y personales.

Palabras clave: Comercio electrónico; Comportamiento del consumidor; Perfil universitario.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Traços de Personalidade.....	19
Tabela 2 - Fatores Culturais.....	21
Tabela 3 - Fatores importantes da memória.....	28
Tabela 4 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	30
Tabela 5 - Crescimento do E-commerce no Brasil.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento do M-Commerce.....	32
Gráfico 2 - Discentes da UNEB Campus V.....	37
Gráfico 3 - Semestres dos discentes de administração da UNEB Campus V.....	38
Gráfico 4 - Identidade de gênero.....	38
Gráfico 5 - Faixa etária dos discentes de Administração da UNEB DCH – V.....	39
Gráfico 6 - Ocupação dos entrevistados.....	40
Gráfico 7 - Estado Civil dos entrevistados.....	40
Gráfico 8 - Quando você quer pesquisar um produto, que nunca comprou antes, qual primeiro lugar que você busca informações?.....	41
Gráfico 9 - Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar constantemente?.....	42
Gráfico 10 - Veículos de comunicação.....	42
Gráfico 11 - Opinião que mais pesa na decisão.....	43
Gráfico 12 - Opinião que menos pesa.....	44
Gráfico 13 - Forma de pagamento.....	44
Gráfico 14 - Preferência de pagamento.....	45
Gráfico 15 - Preferência de dispositivos.....	46
Gráfico 16 - Compras por ocasiões.....	47
Gráfico 17 - Busca de informações antecipadas.....	48
Gráfico 18 - Fidelidade com marca.....	48
Gráfico 19 - Experimentaria comprar um novo produto de uma marca que goste....	49
Gráfico 20 - Preferência de local de compras.....	50
Gráfico 21 - Período da última compra online.....	51
Gráfico 22 - Periodicidade de compra no ano.....	52
Gráfico 23 - Consumos na internet.....	53
Gráfico 24 - Fatores influenciadores na decisão de compra online.....	54
Gráfico 25 - consumo no mercado internacional.....	54
Gráfico 26 - Compras não planejadas.....	55
Gráfico 27 - Satisfação com os serviços de e-commerce.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo dos fatores de influência no processo de decisão de compra....	21
Quadro 2 - Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	25
Quadro 3 - Músicas baixadas pela Rhapsody (Em dezembro 2005).....	33
Quadro 4 - Comprou em site internacional (Webshoppers).....	46
Quadro 5 – Escala numérica do Bloco 2 – Comp. do Consumidor Online.....	55

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

UNEB	UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
MEI	MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL
DCH - V	DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, CAMPUS V

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p.14
1.1 PROBLEMA	p.14
1.2 OBJETIVOS	p.15
1.2.1 Geral	p.15
1.2.2 Específicos	p.15
1.3 HIPÓTESE	p.15
1.4 JUSTIFICATIVA	p.16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	p.17
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	p.17
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	p.19
2.3 FATORES INFLUENCIADORES	p.20
2.3.1 Fatores Culturais	p.21
2.3.2 Fatores Sociais	p.22
2.3.3 Fatores Psicológicos	p.24
2.4 PROCESSO DE COMPRA	p.29
2.5 A INTERNET E O COMÉRCIO ONLINE: AUMENTO EXPONENCIAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES	p.31
2.6 A CAUDA LONGA	p.33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	p.35
3.1 OBJETO DE PESQUISA	p.35
3.2 WEBSHOPPERS	p.36
4 DISCUSSÃO E ANÁLISES DE RESULTADOS	p.37
4.1 BLOCO 1 - PERFIL UNIVERSITÁRIO	p.37
4.2 BLOCO 2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE	p.45
4.3 BLOCO 3 - PERIODICIDADE E EXPERIÊNCIA VIRTUAL	p.49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	p.57
REFERÊNCIAS	p.60
APÊNDICE I	p.64

INTRODUÇÃO

Em um contexto no qual se precisa comprar um produto que está em falta na sua região, no seu continente ou até mesmo no outro lado do mundo, e que de certa forma não conseguiria se deslocar toda vez que essa necessidade surgisse. Visando essa necessidade, surge o *e-commerce* com o objetivo de oferecer vários para tornar a experiência de compra mais cômoda para os usuários.

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica em constante evolução. “As jovens empresas que ingressam no comércio on-line tem atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor do mercado de forma alucinante” (FAGUNDES, 2009, apud. CARDOSO, 2015 p.20).

Com a globalização, surgiu a necessidade por parte das empresas em atuar na internet, amplificando assim as oportunidades dentro do mercado digital, tanto para as empresas consolidadas no mercado quanto para novos empreendedores. Devido a negligência de gestores, vários negócios são fechados diariamente nos mais diversos segmentos e entender como abordar/dialogar com um cliente é um fator crucial no processo decisório de compra do mesmo, o cliente virtual busca comodidade, rapidez na entrega, evitar burocracias, preço e empatia.

O contato com os clientes e fornecedores passa a ser muito mais rápido com o uso do *e-commerce*, e com isso as empresas conseguem identificar e atender as reais necessidades do seu cliente (FARIAS; KOVACS apud COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI). Por outro lado, para Rios (2002), as empresas não devem apenas investir em suas estratégias para atrair os clientes através do *e-commerce*, como sites atrativos, que oferecem todos os tipos de serviços e produtos, mas sim atender efetivamente às suas necessidades, buscando identificar e conhecer através de pesquisas o perfil de seus clientes e direcionar assim as informações do site e as demandas a serem atendidas.

1.1 PROBLEMA

O curso de Administração, popular pela versatilidade e iniciativa empreendedora, possui potencial de preparar os estudantes para gerir recursos,

próprios e da empresa, além de despertar características de liderança. Buscando entender o passo a passo de compra pela internet dos universitários na faculdade em que estudo, buscando compreender qual (is) o(s) fator (es) dominante (s) no público-alvo em questão. Diante do que foi exposto, chegou-se à seguinte questão: **quais fatores influenciam os estudantes de graduação em Administração do Campus V no processo decisório de compras no e-commerce?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo e decisão de compra no e-commerce por universitários do curso de Administração.

1.2.2 Específicos

- a) Analisar como se relacionam os fatores que influenciam na decisão de compra dos universitários;
- b) Entender o processo de decisão de compra dos consumidores pesquisados;
- c) Investigar o comportamento de consumo em ambientes virtuais por universitários do curso de Administração.

1.3 HIPÓTESE

H1 – Os universitários de administração possuem atividade constante no mercado virtual.

H2 - As prioridades do perfil consumidor dos discentes de Administração da UNEB Campus V possui similaridade com o perfil consumidor relatado na pesquisa nacional denominada *Webshoppers*, elaborada pelo Ebit | Nielsen (a maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil através de pesquisas de satisfação de experiências reais de compra, conforme critérios previamente estabelecidos).

1.4 JUSTIFICATIVA

Ao passar dos anos e com o avanço da tecnologia, as pessoas estão cada vez mais atarefadas e, em paralelo, tendem a aumentar o nível de exigência e “em um mundo globalizado no qual vivemos, o e-commerce se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras” (NASCIMENTO et al. 2009, p. 23).

A motivação primordial consiste em entender o comportamento do consumidor, analisando os fatores e processos internos decisórios para comprar algo, sendo mais preciso, no meio virtual. “O e-commerce tem diferentes formas de aplicações que o tornam um meio eficaz para realização de compra e venda de produtos e serviços” (CRUZ; SILVA, 2012, p.83).

Outro fator para realizar esta pesquisa se deu a partir de pensamentos divididos sobre a veracidade de notícias e informações relacionadas ao possível crescimento do e-commerce brasileiro, baseado em seus padrões de escolhas e o que mais consomem. Através disso, visualizar o comportamento consumidor dos futuros administradores do DCH-V da UNEB, comparando-os assim com o perfil de consumo nacional.

Sendo assim, conheceremos através da investigação, os tipos de consumidores virtuais da UNEB voltado ao curso de administração, bem como, suas necessidades e prioridades no processo decisivo de compra, permitindo conhecer os interesses das próximas gerações de administradores formadas pelo campus estudado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Desde os primórdios da humanidade, a comercialização tem como propósito adquirir algo do interesse ou necessidade entre as partes envolvidas, através do escambo, conhecido também como troca, pelo simples motivo das pessoas terem esses recursos excedentes e trocando com outra pessoa que também tinha outro recurso excedente, o único problema vigente era o conceito do valor, então o negociador que tinha maior poder de barganha sairia no lucro.

Ao passar do tempo, o conceito de comércio passou a ter como referência a moeda que apresentava uma série de vantagens em relação à troca de mercadorias, como por exemplo, a armazenagem e facilidade de locomoção. Ao longo dos anos começaram a surgir centros comerciais onde aconteciam os negócios e com o passar do tempo foram aumento dos modelos de lojas, cada vez apresentando mais opções para os consumidores, explorando ainda mais o conceito de valor tanto do produto, para a moeda. As negociações foram evoluindo com o passar dos anos e o crescimento desse tipo de comércio citado anteriormente foi expandindo seus métodos e procedimentos até o modelo contemporâneo, capaz de comercializar produtos sem tirar o cliente de dentro de casa, por meio da internet.

Falam muito de modernidade e comodidade, um mundo onde as pessoas resolvem tudo na frente do celular, sejam operações bancárias, pagamentos, entretenimento, compras, vendas e até mesmo relacionamentos. Através dos canais virtuais as empresas aproveitam mais uma oportunidade de vender mais, como por exemplo, o e-commerce e os *marketplaces*.

A expansão do comércio virtual cresceu aproximadamente 40% após dois anos de crescimento modesto em 2015 para 2016 (9,23%) e em 2016 para 2017(12,5%), segundo o estudo Perfil do E-commerce Brasileiro realizado pela *PayPal* e *BigData Corp*. Tendo como base o crescimento de três anos consecutivos, estima-se que até 2021 o crescimento do e-commerce será em média de 12,4% ao ano.

Para o empreendedor, o comércio virtual é viável por uma série de fatores, entre elas o menor custo de criação do negócio e maior alcance do público. Mas

abrir uma loja virtual pode parecer simples, mas manter o funcionamento da mesma exige a complexidade de uma loja física, incluindo planejamento e conhecimento.

O *e-commerce* engloba todo um universo na palma das suas mãos, com um celular e acesso à internet não é necessário muita experiência para realizar sua primeira compra virtual. “A mudança é tão grande que é possível dizer que ‘o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio’ (WHINSTON, 2003, pg. 2).

Segundo Nakamura (2001, p 31) “comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. A visão do autor mostra a simplicidade do acesso ao mercado virtual e a relação de comprador e vendedor é realizada por meios de comunicação como celulares, notebooks e computadores.

O consumidor moderno busca algo novo em suas compras virtuais, um diferencial no processo decisório de compra, algo que estabeleça uma conexão com ele, que traga confiança e conquiste sua atenção, como sugere a seguinte frase “Pode-se citar como vantagem para as organizações o acesso ilimitado dos produtos da organização aos seus clientes, podendo mostrar sua criatividade, inovação, buscando fidelizá-los” (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI *apud* FERREIRA; PITWAK, 2013).

Mediante a influência da internet e tantas mudanças na comercialização de produtos e serviços, o *e-commerce* cresce aceleradamente, e segundo Limeira (2003, p. 40), “atualmente o comércio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento”.

A expansão do comércio virtual aparece junto com as oportunidades, há alguns anos atrás não passaria na cabeça das pessoas comprarem produtos eletrodomésticos à distância, sem ver o produto fisicamente em uma loja, bem como na frase “há bem pouco tempo, ninguém imaginava comprar bens como TV ou geladeira sem precisar sair de casa” (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI *apud* MENDONÇA, 2013, pg. 66).

O comércio virtual é um mecanismo indispensável nas empresas contemporâneas, as firmas que não possuem essa “ramificação” estão perdendo uma fatia significativa do mercado. Através do *e-commerce* é possível realizar negociações B2C (empresa para consumidor), B2B (empresa para empresa) e C2C

(consumidor para consumidor) dentro de um mercado que fatura milhões por ano, segundo a pesquisa *Webshopper* 40ª edição publicada pela Ebit em parceria com a Nielsen, a evolução digital *commerce* em 2017 faturou cerca de R\$ 122 Bi, crescendo 18% no ano seguinte, chegando à R\$133 Bi no ano de 2018.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender o comportamento do consumidor é necessário entender o que é o consumidor. Para Solomon (2016), o consumidor é qualquer pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz a aquisição e depois descarta o produto. Segundo Churchill e Peter (2008), os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para o uso particular ou de terceiros, ou seja, os indivíduos não possuem o intuito de revendê-las ou utilizá-las como insumos.

Mas nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto — eles podem pular ou inverter algumas delas. Ao comprar sua marca habitual de creme dental, uma pessoa vai direto da necessidade à decisão de compra, pulando a busca de informações e a avaliação de alternativas (KOTLER E KELLER, 2012, P.179).

Segundo Solomon (2016), Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos de indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam, doam, descartam bens e serviços para satisfazer uma ou mais necessidades e/ou desejos, podendo ter interferência direta pelos seus traços de personalidade e sofrer influência no processo de compras.

Tabela 1 - Traços de Personalidade

Traços de Personalidade	Influências sobre o comportamento do consumidor
Superstição	Comportamento dos fãs de esporte como “meias da sorte”, a direção no boné na cabeça, compra de amuletos de sorte, recusa em comprar determinados itens para evitar má sorte (isto é, opalas, penas de pavão, damascos)
Pró-ambiente	Iniciativas individuais de reciclagem, menor uso de carro, maior uso de transportes públicos
Romantismo	Escolha de gênero de filme, maior propensão para assumir riscos, preferência por visitar países mais quentes, preferência por viagens de luxo
Propensão a gastar dinheiro	Os esbanjadores economizam menos dinheiro e têm mais dívidas do que os avaros e, por isso, eles são usuários mais intensos de cartões de crédito; são também mais propensos do que os avaros a comprar produtos hedônicos

Prazer em fazer compras	As pessoas que gostam de fazer compras são mais propensas a passar tempo procurando produtos, e isso aumenta seu conhecimento sobre eles
Necessidade de cognição (prazer em pensar)	As pessoas que gostam de pensar reagem melhor a palavras do que a imagens e têm maior motivação para processar as palavras e ler os “detalhes”.
Necessidade de afeto (prazer em processar sentimentos)	As pessoas que gostam de sentimentos reagem melhor a imagens do que a palavras; são mais propensas a ter comportamento compulsivos; as imagens podem estimular a compra por impulso
Impulsividade	Maior propensão ao prazer do que à culpa quando comem em excesso
Necessidade de singularidade	As pessoas que desejam “sobressair à multidão” tendem a ser líderes de opinião; elas são mais propensas a ser uma fonte da informação sobre marcas e produtos para as outras pessoas
Suscetibilidade a influências interpessoais (quanto uma pessoa é influenciada por outra)	A pessoa que é facilmente influenciada por outras é mais propensa a preferir vinhos, que oferecem benefícios sociais como o prestígio
Constrangimento (consciência excessiva de si mesmo)	As pessoas que se preocupam com a impressão que passam aos outros são menos propensas a reclamar diretamente para uma empresa ou em frente de outras pessoas
Extroversão	Os extrovertidos vivenciam emoções mais positivas quando estão consumindo
Neuroticismo	As pessoas neuróticas são menos propensas a comprar novamente ou reclamar (elas simplesmente desistem), independentemente de seu nível de satisfação

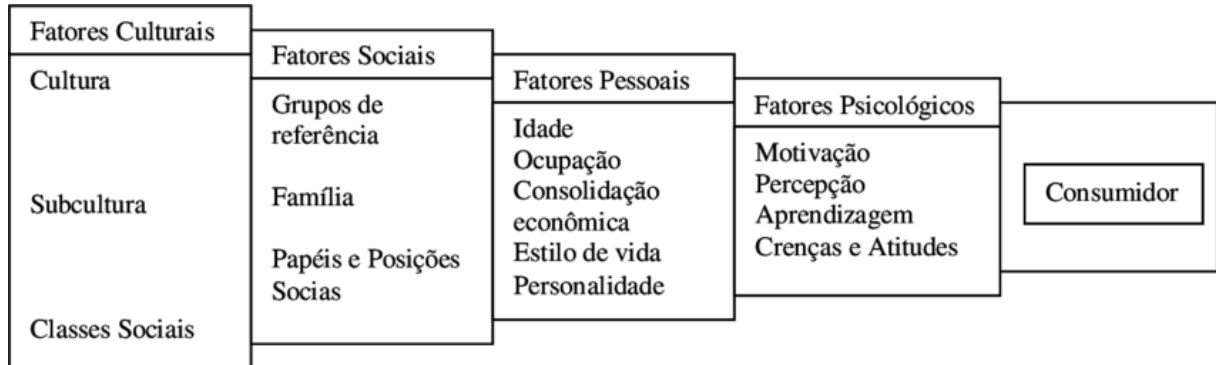
Fonte: Adaptado de Solomon (2012, p.272).

2.3 FATORES INFLUENCIADORES

Kotler e Keller (2012) explicam como os fatores externos influenciam diretamente no perfil de compra do consumidor, interferindo diretamente em suas escolhas e desejos. Esses fatores são **culturais, sociais, pessoais e psicológicos**, sendo que os fatores culturais são os que possuem maior influência sobre o consumidor. Solomon (2016), por sua vez, relata porque os consumidores são diferentes e que há muitas variáveis demográficas que dividem consumidores em iguais ou diferentes, através de dimensões como: idade, gênero, estrutura social,

classe social e renda, raça e etnicidade, geografia, estilo de vida e até mesmo comportamento.

Quadro 1 - Modelo dos fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

2.3.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais possuem maior influência sobre o ser humano disposto a comprar porque está presente durante toda sua vida, seja em forma de subculturas, classes sociais e/ou interferência familiar, segundo Kotler e Keller (2012).

Tabela 2 - Fatores Culturais

Fatores	Definição
Cultura	É o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude.
Subcultura	Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.
Classe social	As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis. Elas também têm preferências distintas em termos de meios de comunicação; as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão.

Fonte: Adaptado de KOTLER; KELLER, 2012, p.165.

Solomon (2016) explica o que foi relatado pelo autor anterior em diferentes dimensões, sendo que a família não faz parte, precisamente, de uma subdivisão chamada cultura e sim de uma dimensão chamada estrutura familiar, onde discorre a influência de uma importante variável que direciona as prioridades de gastos dos consumidores. Por exemplo, a compra de uma família com crianças mais velhas tende a ter alimentos pouco nutritivos em seus carrinhos, já os jovens solteiros e recém-casados possuem maior probabilidade de ir a bares, shows e consumir bebidas alcoólicas. Já as subculturas, de acordo com Kotler e Keller (2012), são explicadas em outros campos, como geografia e raças, onde o primeiro explica a questão das diferenças entre as regiões e quanto o segundo relata o quanto a sociedade está cada vez mais multicultural e isso representa uma grande oportunidade para as empresas oferecerem produtos direcionados para esses grupos.

2.3.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais têm como exemplo os grupos de referências, família, papéis sociais e status. Os grupos de referências na maior parte das vezes são os grupos primários formados pela família, amigos, vizinhos e pessoas próximas que são capazes de interferir diretamente ou indiretamente na ação e comportamento de uma determinada pessoa, e os grupos secundários são representados por grupos religiosos, associações e grupo de trabalho que são pessoas que interagem menos e mantém a formalidade, mas estão sempre próximos de acordo com Kotler e Keller (2012) e Hawkis e Mothersbaugh (2018). Nesses grupos, destaca-se como grande influenciador no processo decisório de compra, o líder de opinião, que segundo os autores,

O líder de opinião é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Líderes de opinião costumam ser altamente confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes da categoria em questão (KOTLER; KELLER, 2012, P. 165).

Solomon (2016) já explicava que nossas preferências e gostos não surgem do nada, todo momento somos impactados com as mídias e pessoas, como por exemplo, pessoas influentes quando apresentam ao seu público algum produto ou

serviço que fez uso, criando desejo nos seus seguidores, isso reflete o que é ser um líder de opinião.

A família e o estado civil são as variantes mais importantes e influenciadoras no processo de decisão, segundo Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012). Os autores complementam que existem dois tipos de família, a primeira que é a família de orientação, que consiste em pais e irmãos, e a segunda que é a família de procriação composta por cônjuge e filhos. As prioridades mudam dependendo das pessoas que convivem em família, crianças, jovens, adultos e idosos tem suas necessidades em geral e específicas, e de acordo com o público alvo as empresas por meio do marketing conseguem despertar desejo e posteriormente a ação de compra.

Para Hawkis e Mothersbaugh (2018), a família tem impacto vitalício sobre as vidas das pessoas, mesmo nos Estados Unidos onde a família é definida de modo mais limitado, sendo menos importante que em outras culturas, diferente da China que possuem ligações familiares são mais abrangentes não limitadas aos parentes como pais, filhos, avós, tios e primos, essas relações no país asiático se estende até horizontes distantes, envolvendo pessoas que não são necessariamente familiares, mas que há ligação com alguma pessoa dentro dos parentes.

Seguindo a ideia de Kotler e Keller (2012), os papéis e status são como cada pessoa participa dentro dos demais grupos já listados anteriormente, sendo que um papel abrange as atividades que esperamos de uma determinada pessoa faça no grupo, como por exemplo, um pastor em um grupo no âmbito religioso. Por sua vez, o status é referente ao nível de respeito, definido (ou não) pela hierarquia, dentro de uma empresa podemos listar como exemplo, um gerente que aparenta ter mais status que um analista, e um analista pode parecer ter mais status que um auxiliar.

As decisões do comprador também são características do processo, elas são explicadas por Kotler e Keller (2012) em fatores pessoais quando relaciona as variantes: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Sobre a variante Idade e estágio no ciclo de vida, Kotler e Keller (2012, p.167) relatam que “os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo”, complementando, Solomon (2008, p. 9) expõe que “embora

algumas pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram em muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida”.

Quando se trata de ocupação e circunstâncias econômicas, Kotler e Keller (2012, p.169) explica,

[...] Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses acima da média por seus produtos, chegando até a customizar produtos para certos grupos ocupacionais: por exemplo, as empresas de software projetam diferentes produtos para gerentes de marca, engenheiros, advogados e médicos.

Sobre as circunstâncias econômicas, Mascarenhas (2014 p.22) complementa, parafraseando Kotler (1998) que “renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança [...]”. Quando falam em personalidade, os autores fazem menção a um conjunto de traços psicológicos distintos, esses traços, levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente, sobretudo, o comportamento de compra.

Kotler e Keller (2012) explicam que pessoas da mesma classe social podem ter gostos diferentes baseado no estilo de vida que cada um escolhe, podendo ser expressado por atitudes, opiniões e restrições monetárias ou de tempo. E conclui que as decisões de compra pertencem ao sistema de crenças que fundamentam o comportamento do consumidor e suas atitudes.

2.3.3 Fatores Psicológicos

Os principais **fatores psicológicos** para Kotler e Keller (2012) estão em torno de quatro elementos: **motivação, percepção, aprendizagem e memória**. Esses pontos influenciam a resposta do consumidor aos estímulos oferecidos pelo marketing. Mascarenhas (2014) citado por Schiffman e Kanuk (2009) complementa,

A chave para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa e um mercado altamente competitivo é sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência.

Kotler e Keller (2012) explicam nas três teorias da motivação humana como uma pessoa é movida por necessidades e as criam o tempo todo. Sendo a primeira de Sigmund Freud, conhecida como a Teoria de Freud, explicando que as

necessidades humanas psicológicas são inconscientes, sendo impossível entendê-las por completo.

Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material, cor. [...] Atualmente, os pesquisadores de motivação mantêm a tradição da interpretação freudiana. Jan Callebaut identifica diferentes motivos pelos quais um produto pode satisfazer o consumidor. O uísque, por exemplo, pode atrair alguém que busca relaxamento, status ou prazer. Portanto, diferentes marcas de uísque se especializaram em um desses três apelos (KOTLER; KELLER, 2012, p.173).

Uma das teorias mais conhecidas e difundidas para Bohrer (2013), a teoria de Maslow, é apresentada como um processo sensato, cuja motivação se dá pelos níveis de necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, estima e autorrealização listadas por Maslow. Complementando a teoria, Kotler e Keller (2012, p.173) explica o pensamento de Maslow:

[...] as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente — necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. [...] Por exemplo, um homem passando fome (necessidade 1) não tem interesse pelos últimos acontecimentos do mundo da arte (necessidade 5), não quer saber como é visto pelos outros (necessidade 3 ou 4), tampouco está preocupado com a qualidade do ar que respira (necessidade 2).

Quadro 2 - Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.174)

Já a teoria de Herzberg, criada por Frederick Herzberg foca na teoria de dois fatores, de um lado os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e o outro os satisfatores (fatores satisfatórios). Kotler e Keller (2012, p.174) reitera:

A ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar claramente presentes. Por exemplo, um computador que não tem garantia implica um insatisfator. Contudo, a garantia não funciona como um satisfator ou motivador de compra porque não é uma fonte de satisfação intrínseca. A facilidade de uso seria um satisfator.

Segundo Hawkis e Mothersbaugh (2018) a percepção tem implicações essenciais na parte estratégica do marketing, atuando nas mais distintas áreas. Kotler e Keller (2012, p.174) complementa:

No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais.

Hawkis e Mothersbaugh (2018) acredita que a percepção está diretamente ligada a estratégia de marketing, o estímulo oferecido ao consumidor de maneira assertiva faz com que a percepção do mesmo e as vendas aumentem. Mas as pessoas tendem a ter interpretações diferentes do mesmo objeto, Kotler e Keller (2012) explicam os três processos de percepção como causa: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Estima-se que as pessoas são impactadas por mais de 1.500 propagandas ou comunicações de marca por dia, sendo impossível lembrar de todas, as que permanecem na sua memória foram atraídas por algum estímulo ou interesse, isso acontece porque há uma espécie de filtro, chamado **atenção seletiva** por Kotler e Keller (2012).

A **distorção seletiva** é a forma que o ser humano impactado com a propaganda/comunicação interpreta e adapta aos seus julgamentos.

Uma demonstração concreta do poder das crenças que os consumidores cultivam sobre marcas é o teste "cego", de preferência no qual um grupo de consumidores experimenta o produto sem saber qual é a marca, enquanto outro experimenta o produto conhecendo-a. Invariavelmente, surgem diferenças de opinião entre os grupos a despeito de ambos estarem consumindo exatamente o mesmo produto (KOTLER; KELLER, 2012, p.175).

A **retenção seletiva** funciona de maneira diferente das anteriores, sendo esquecida e retendo apenas pontos que confirmam nossas crenças e atitudes. É bastante comum lembrarmos de pontos positivos de produtos que gostamos e esquecer os pontos positivos de um concorrente desse produto, por exemplo. Kotler e Keller (2012) complementam que marcas mais fortes tendem a se aproveitar desse ponto, trabalhando na repetição da propaganda do seu produto, assim a sua mensagem dificilmente será ignorada.

A aprendizagem é movida pela mudança de comportamento, uma pessoa por experiência antes presenciadas. Kotler e Keller (2012, p.175) relatam que “os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.”

Um impulso é uma incitação forte e interna que promove a ação. Os sinais são estímulos de menor intensidade que determinam como a reação de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores trazem um exemplo da seguinte forma:

Suponha que você tenha comprado um computador HP. Se sua experiência for gratificante, sua resposta aos computadores e à HP será positivamente reforçada. Mais tarde, quando for comprar uma impressora, você poderá supor que, uma vez que a HP fabrica bons computadores, também deve produzir boas impressoras. Em outras palavras, você generaliza sua resposta a um estímulo semelhante (KOTLER; KELLER, 2012, p.175).

Para Kotler e Keller (2012) uma tendência contrária a este pensamento, seria uma discriminação, em outras palavras, a pessoa consegue distinguir os estímulos semelhantes e consegue moldar as respostas de acordo com as diferenças encontradas. Solomon (2016) explica que esses julgamentos começam cedo e essa capacidade aumenta com o passar da idade, mesmo crianças muito jovens quando chegam aos 12 anos de idade já conseguem pensar sobre marcas em um nível simbólico e ter julgamentos relativos às mesmas.

Em alguns casos, consumidores compartilham com os pesquisadores sobre a sua experiência com o produto, porém as interpretações e/ou interferências que parte do consumidor pode não ser a resposta mais sincera, não é possível compreender se o produto realmente é ruim ou o consumidor que fez mau uso. O que acontece quando as pessoas tendem atribuir o erro aos outros e o sucesso para si, o chamado viés hedônico, relatado por Kotler e Keller (2012).

Segundo Solomon (2016, p.225), “a memória é um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo para que elas estejam

disponíveis quando necessário”. Por sua vez, Kotler e Keller (2012, p.176), “psicólogos cognitivos fazem distinção entre a memória de curto prazo — um repositório temporário e limitado de informações — e a memória de longo prazo — um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado”.

A estrutura de memória de longo prazo mais bem aceita se baseia em um modelo do tipo associativo. Por exemplo, o modelo de memória de rede associativa considera a memória de longo prazo como uma série de nós e ligações. Os nós são informações armazenadas que se conectam por meio de ligações que variam em intensidade. Qualquer tipo de informação pode ser armazenado na rede de memória, incluindo as verbais, visuais, abstratas ou contextuais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 177).

Para Solomon (2016), Kotler e Keller (2012) presume-se que a mente humana funciona de forma semelhante ao computador: os dados entram, são processados e saem de um modo diferente do qual entrou. Inicia no processo de codificação, onde a informação chega e a missão inicial é entender do que se trata, em seguida esse conhecimento fica guardado na memória esperando uma oportunidade, este processo é chamado de armazenamento, e a recuperação acontece quando a pessoa acessa a informação.

Tabela 3 - Fatores importantes da memória

Fator 1	A presença de informações sobre outro produto na memória pode causar interferências e fazer com que os novos dados sejam negligenciados ou confundidos. O desafio para uma categoria com muitos competidores — como companhias aéreas, serviços financeiros e seguradoras — é evitar que os consumidores confundam as marcas.
Fator 2	Tem-se demonstrado que, de modo geral, o tempo decorrido desde a exposição à informação até sua codificação causa apenas um enfraquecimento gradual. Psicólogos cognitivos acreditam que a memória é extremamente durável, de modo que, após uma informação ser armazenada na memória, sua força de associação diminui muito lentamente.
Fator 3	A informação pode estar disponível na memória, mas não acessível para ser lembrada sem os sinais ou lembretes de recuperação apropriados. A eficiência dos sinais de recuperação é uma das razões pelas quais o marketing no interior dos supermercados ou de qualquer loja é tão importante — a embalagem do produto, o uso de displays, e assim por diante. As informações que esses elementos contêm e as lembranças que evocam da propaganda e de outras informações já transmitidas fora da loja são determinantes fundamentais na tomada de decisão do consumidor.”

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012, p.178 e 179.

Solomon (2016) explica que um consumidor ao usar uma lista de compras no mercado e comprar em torno de 80% do que escreveu, a probabilidade dos demais produtos corretos serem comprados é mais alta se a pessoa que relacionar os produtos estiver participando das compras. As empresas buscam oportunidades para serem lembradas e assim vender mais, por exemplo um produto que possua rótulo adesivo, de fácil manejo, assim os clientes conseguem levar para as compras.

“As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da marca”. Segundo Kotler e Keller (2012, p.177) e os autores complementam:

O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas em sua memória. Empresas como a Procter & Gamble gostam de criar mapas mentais que descrevem o conhecimento do cliente sobre determinada marca, em termos das associações que podem ser desencadeadas em uma ação de marketing e sua relativa força, benefício e singularidade para o consumidor.

Kotler e Keller (2012, p.177) relatam que “a memória é um processo muito construtivo, porque não nos lembramos de informações e eventos em sua totalidade e com exatidão.” Solomon (2016) complementa que de acordo com o modelo de ativação da memória varia a forma de processamento, dependendo da pessoa, as memórias são ativadas em alguns pontos específicos em vez de outro. Por isso, quanto maior o esforço para processar a informação, mais provável que ela seja movida para a memória de longo prazo.

2.4 O PROCESSO DE COMPRA

Para Limeira (2003) o consumidor reage de acordo com estímulos do ambiente, que engloba os fatores situacionais. Os fatores situacionais são aqueles que são frutos das circunstâncias, como por exemplo, o ambiente da loja em geral, a simpatia do vendedor e a situação do consumidor (se ele precisa muito do produto, está com pressa etc.). Já o ambiente da loja é composto por três fatores: a atmosfera da loja que são as sensações causadas pelos cinco sentidos. O design da loja está diretamente ligado ao sentido da visão, entre elas a arrumação dos móveis, decoração e conforto oferecido. Os fatores sociais da loja são as características dos

funcionários, como eles atendem e são simpáticos, o que pode ser direcionado para a qualidade do atendimento.

Segundo Kotler e Keller (2012), “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.”. Os estudiosos de marketing elaboraram um modelo de cinco etapas para entender o processo de decisão de compra, são elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Tabela 4 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Etapas	Descrição:
Reconhecimento do problema	O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa — fome, sede, sexo[...]. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vê uma propaganda de férias no Havaí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.
Busca de informações	As principais fontes de informação procuradas pelo consumidor se dividem em quatro grupos: <ul style="list-style-type: none"> • Pessoais. Família, amigos, vizinhos, conhecidos. • Comerciais. Propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários. • Públicas. Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo. • Experimentais. Manuseio, exame, uso do produto.
Avaliação de alternativas	Alguns conceitos básicos nos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios.
Decisão de compra	Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco sub decisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).
Comportamento pós-compra	O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.179).

2.5 A INTERNET E O COMÉRCIO ONLINE: AUMENTO EXPONENCIAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Segundo Araújo (2003) o comércio eletrônico, ou simplesmente, e-commerce, foi ajustado a partir de 1994 com a popularização da Internet, estruturando-se ocupando o seu espaço como uma forma de negócio entre organizações e consumidores.

“Nos últimos anos, a internet é a tecnologia da informação que mais tem se sobressaído, pelo seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas” (MASCARENHAS *apud* KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

Para Kotler e Keller (2012), “os sites comerciais vendem toda espécie de bens e serviços, principalmente livros, discos, filmes, brinquedos, seguros, ações, roupas e serviços financeiros”. Segundo Araújo (2003), a internet é uma rede conectada por diversos pontos espalhados pelos cantos do mundo vinculado à globalização, envolvendo integração das tecnologias, mercados e das pessoas.

Isto ocorre porque tanto a Internet como a Globalização proporcionam um encolhimento relativo do mundo, isto é, ambos os processos rompem com a maioria das fronteiras e barreiras geográficas e, conseqüentemente, o mundo vai se unindo cada vez mais fazendo com que suas distâncias diminuam e que cada acontecimento que ocorra venha se dissipar por todo o planeta sobretudo por meio das telecomunicações. (ARAÚJO, 2003, p. 19)

Para Kotler e Keller (2012), a internet entregou um poder de compra significativo para os consumidores pelo motivo de ter acesso a várias lojas na palma da mão, seja por um celular próprio, da empresa ou até mesmo de um terceiro, 24 horas por dia, 7 dias na semana contornando a limitação das ofertas disponíveis na loja física. Nascimento et al. (2009) complementa que há negócios que estão exclusivamente no ambiente virtual, além de que na maioria das vezes os preços das lojas online são mais atrativos.

Friedman (1999) defende que a Internet é o grande motor da globalização e que é por meio dela que todas as pessoas verão como o mundo realmente é (com seus problemas, superações e o advento de novas tecnologias). O autor afirma que é por meio da Internet que as pessoas se comunicarão e investirão com o resto do mundo e que quando as empresas tiverem conectadas à Internet, possuindo o seu

próprio site, todos deverão pensar de modo global, pois qualquer um poderá tornar-se cliente ou concorrente.

Para Nascimento et al. (2009, p. 23) relatam que “as empresas de pequeno, médio e grande porte têm se utilizado do e-commerce buscando oferecer mais vantagens aos seus clientes garantindo o sucesso de seus produtos e serviços”. Segundo Araújo (2003), o comércio eletrônico traz novas perspectivas para produtores e criadores de conteúdos voltados ao mercado nacional e também internacional, pois com o produto ou serviço na vitrine virtual atinge o público de forma exponencial, permitindo alcançar consumidores nos quatro cantos do mundo.

Os dados do Webshoppers em sua 39ª edição (2019), relatório elaborado pela Ebit em parceria com a Nielsen e Elo, cita que um dos fatores que impactaram a evolução do e-commerce no Brasil é a complexidade. Em 2008, o brasileiro visitou, em média, 8(oito) canais diferentes antes de realizar a aquisição. Por sua vez, a Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) exibiu no mesmo ano, os números do e-commerce no Brasil, classificados por ano, volume financeiro (em bilhões de reais) e porcentagem de crescimento:

Tabela 5 - Crescimento do E-commerce no Brasil

Ano	Volume financeiro (B)	Crescimento
2003	1.200	50%
2004	1.700	42%
2005	2.500	47%
2006	4.300	72%
2007	6.300	47%
2008	8.200	30%
2009	12.600	54%
2010	16.880	34%
2011	21.440	27%
2012	25.500	19%
2013	31.110	22%
2014	39.500	27%
2015	48.190	22%

2016	53.491	11%
2017	59.910	12%
2018	68.896	15%

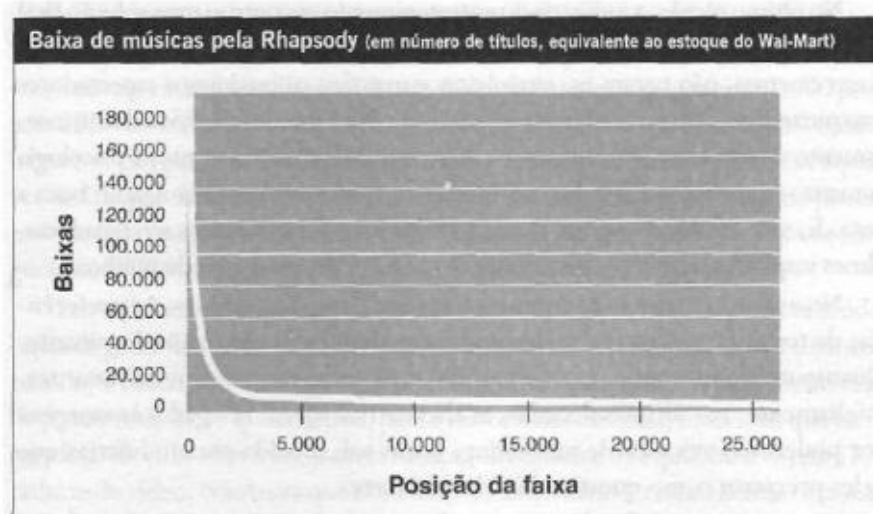
Fonte: Abcomm: Crescimento do e-commerce no Brasil (2019)

O mundo globalizado está facilitando o crescimento do e-commerce, para Kotler e Keller (2012, p.12), a Internet amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo.

2.6 A CAUDA LONGA

A amplitude de empresas que vendem seus produtos e serviços pela internet é enorme, algumas se especificam em algum determinado nicho, por outro lado, outras possuem um mostruário com vários segmentos diferentes, que pode tornar a experiência do consumidor convenientemente positiva. O livro *The long tail*, que em português significa “a cauda longa”, escrito por Chris Anderson em 2004 explica a relação entre o volume de vendas e quantidades de produtos à mostra (disponíveis para venda). Anderson (2004) relata que nos canais de venda sempre há os produtos que vendem mais (pequena porcentagem do que é disponibilizado) e os que vendem menos (maior porcentagem).

Quadro 3 - Músicas baixadas pela Rhapsody (Em dezembro 2005)



Fonte: ANDERSON (2012, p.15)

O nome Cauda longa vem da similaridade gráfica formada pela análise de Anderson com algum animal que possua uma cauda grande, tendo o início do gráfico como o começo da calda, e tamanho da cauda é definida do começo até a ponta (final da lista). Anderson (2014) complementa: "Logo se percebe que todas as ações parecem concentrar-se num número minúsculo de faixas, no lado esquerdo do gráfico, junto ao eixo vertical. Até aqui, nenhuma surpresa. Esses são os grandes sucessos".

Os consumidores estão mergulhando de cabeça nos catálogos, para vasculhar a longa lista de títulos disponíveis, muito além do que é oferecido na Blockbuster Vídeo e na Tower Records. E quanto mais descobrem, mais gostam da novidade (ANDERSON, 2004, p. 13).

A importância da cauda longa é ter vários produtos disponíveis para o consumidor, mesmo que alguns produtos não obtenham uma performance interessante.

A demanda por músicas que não estão nas paradas de sucesso parece ilimitada. E verdade que essas músicas não são vendidas em grandes volumes, mas sempre sai alguma coisa. E como elas não passam de bits num banco de dados, cujo armazenamento e entrega custam praticamente nada, a soma dessas pequenas quantidades acaba gerando volumes significativos (ANDERSON, 2004, p. 9).

Por mais que os números de vendas de determinado produto não sejam altos, não significa que eles são produtos "zerados". Anderson (2004) complementa: individualmente, nenhuma dessas músicas é popular, mas elas são tantas que, no conjunto, compõem um mercado significativo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo se preocupou em demonstrar os resultados através de pesquisa bibliográfica de natureza aplicada, quanto à abordagem é quantitativa, quanto à natureza é aplicada. Os dados levantados na pesquisa serão transformados em informações respeitando as premissas da pesquisa. Quanto aos objetivos da pesquisa, é uma pesquisa descritiva e exploratória.

O instrumento de coleta de dados é o questionário. O instrumento de coleta de dados aplicada na pesquisa *survey* foi desenvolvido a partir de conceitos identificados e validados na literatura. A população é formada por alunos do sexo feminino e masculino do curso de graduação em Administração, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), localizada no município de Santo Antônio de Jesus/BA. A técnica de amostragem é não-probabilística, segundo Malhotra (2005) os elementos são escolhidos por chances, ou seja, aleatoriamente.

O questionário é composto por questões que possibilitará atender aos seguintes objetivos: 1) identificar o perfil do consumidor; 2) verificar a frequência de compra; 3) identificar os produtos mais comprados; 4) identificar o que os consumidores mais valorizam; e o canal de preferência para realização da compra. Ressalta-se que a elaboração do questionário foi baseada nas definições propostas por Malhotra (2005). O mesmo foi pré-testado, em um primeiro momento, com 3 alunos de graduação, com o objetivo de verificar se a linguagem adotada era de fácil entendimento pelo público-alvo, no caso, alunos de graduação do curso de Administração. O questionário foi aplicado no período de 14 a 26 de junho de 2021, onde 91 alunos responderam o mesmo.

3.1 OBJETO DE PESQUISA

A Universidade do Estado da Bahia Departamento de Ciências Humanas - Campus V, também conhecida como UNEB (DCH - V), iniciou suas atividades em Santo Antônio de Jesus no dia 30 de junho de 1980. O campus V foi o quinto campus implantado pela instituição, com o intuito de produzir, difundir, socializar e aplicar conhecimento e assim desenvolver cada vez mais a área do saber. A universidade está localizada no loteamento Jardim Brasil s/n, na cidade de Santo

Antônio de Jesus. No ano de 2021, tem como diretor o Professor Doutor João Evangelista de N. Neto e como reitor, o Professor Doutor José Bites de Carvalho. O campus conta com a oferta de 6 cursos de licenciatura (Língua portuguesa, língua inglesa, Geografia, História e Pedagogia - PARFOR), 1 curso de Bacharelado (Administração de micro e pequenas empresas), 2 especializações (Gestão estratégica e Negócios e Geografia e Desenvolvimento Territorial) e 2 mestrados (História Regional e Local e o Profissional em Letras).

O curso de Administração é uma das graduações oferecidas pelo Campus, sendo incluída para suprir a necessidade de atender a demanda local e a pedido da associação comercial e empresarial da cidade (ACESAJ). No semestre de 2021.1, período que foi executada a pesquisa, o curso de Administração tinha 211 alunos matriculados, no entanto, somente 91 responderam o questionário, representando 43,1% do público total da pesquisa.

3.2 WEBSHOPPERS

É uma pesquisa realizada pela Ebit desde 2001, o *Webshoppers* é o estudo de maior credibilidade sobre o comércio virtual brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento. A pesquisa possuiu a contribuição da Nielsen Holdings que é uma empresa global de tecnologia, mensuração e análise de dados.

A edição selecionada relata os produtos mais vendidos, crescimento de pedidos, vendas referentes ao mercado internacional e dentro do país, além de insights obtidos que visam contribuir para o entendimento e desenvolvimento do setor virtual.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

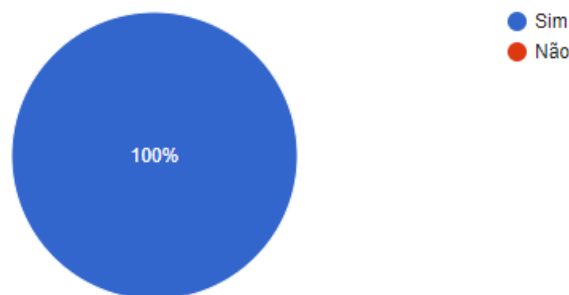
A investigação que direciona o trabalho apresenta o comportamento do consumidor nacional, através da pesquisa Webshoppers 39º edição realizada pela Ebit | Nielsen (2019) em comparação com o perfil consumista dos estudantes de administração da UNEB DCH - V que finalizaram o preenchimento do questionário.

O alvo desta análise é compreender as semelhanças e diferenças entre os futuros administradores formados pelo DCH - V e o público nacional em geral. Entendendo quais são as prioridades e necessidades no comércio virtual.

BLOCO 1 - PERFIL DOS RESPONDENTES

No gráfico 2, podemos confirmar que todos os participantes do questionário são alunos da UNEB DCV - H.

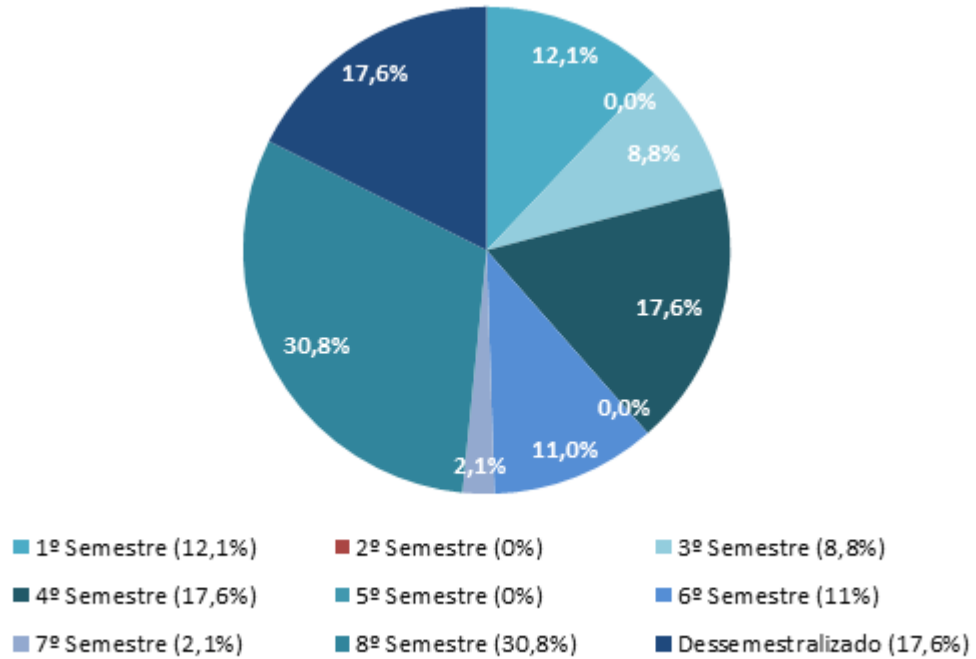
Gráfico 2 - Discentes da UNEB Campus V



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 3, podemos observar a representatividade de cada semestre na pesquisa. 12,1% fazem parte do primeiro semestre; 8,8% do terceiro semestre; 17,6% do quarto semestre; 11% do sexto semestre; 2,1% do sétimo semestre; 30,8% do oitavo semestre; 17,6% são dessemestralizados (nomenclatura dada aos alunos que não se enquadram em nenhum dos semestres anteriores, podendo ser um dos motivos, estarem no nono semestre ou acima); o segundo e quinto semestres não foram ofertados neste semestre, portanto não foi apresentado percentual destas turmas.

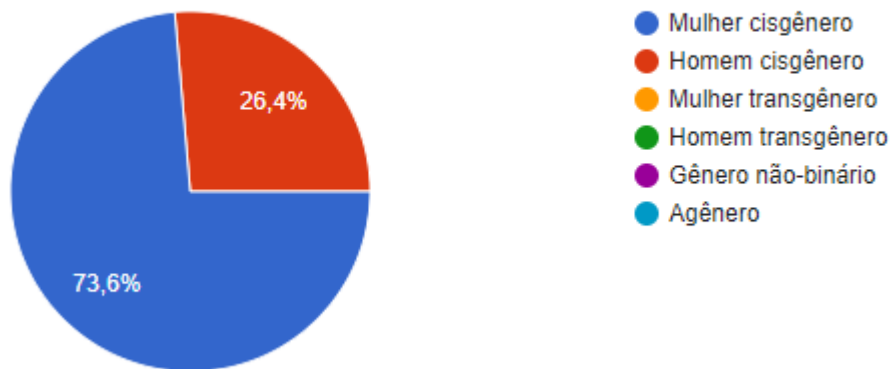
Gráfico 3 - Semestres dos discentes de administração da UNEB Campus V



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 4, observa-se a identidade de gênero dos entrevistados. Onde a predominância é de mulheres cisgênero, representadas por 73,6%; a outra parte são representados pelos homens cisgêneros apresentando 26,4% dos pesquisados.

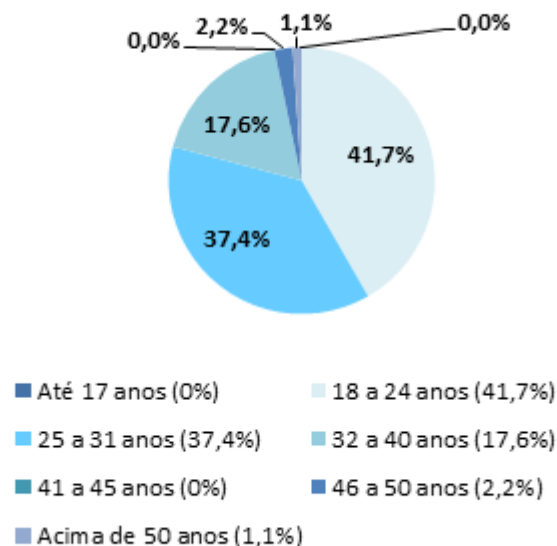
Gráfico 4 - Identidade de gênero



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 5 foi relacionado à faixa etária dos discentes, sendo o primeiro grupo e maioria representado pelos discentes de 18 a 24 anos com 41,7% dos entrevistados; o segundo grupo são formados pelos discentes de 25 a 31 anos (37,4%); o terceiro grupo são representados pelos entrevistados com idade de 32 a 40 anos com 17,6%; o quarto grupo com 2,2% dos entrevistados tem idade de 46 a 50 anos; o quinto grupo grupo são formados pelos discentes acima dos 50 anos; não houve respostas de discentes com 41 a 45 anos, nem de discentes abaixo de 17 anos.

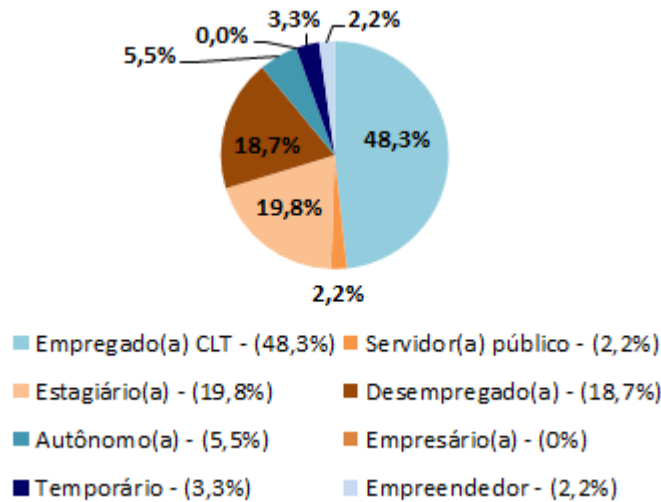
Gráfico 5 - Faixa etária dos discentes de Administração da UNEB DCH - V



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 6, podemos observar quais são as ocupações dos entrevistados. Os discentes que trabalham no regime empregatício CLT são de 48,3%; Servidores públicos ocupam 2,2% da pesquisa; 19,8% são estagiários; 18,7% são desempregados (estudam exclusivamente); 5,5% são autônomos; 3,3% são trabalham por temporadas; 2,2% são empreendedores; não tivemos respostas de empresários.

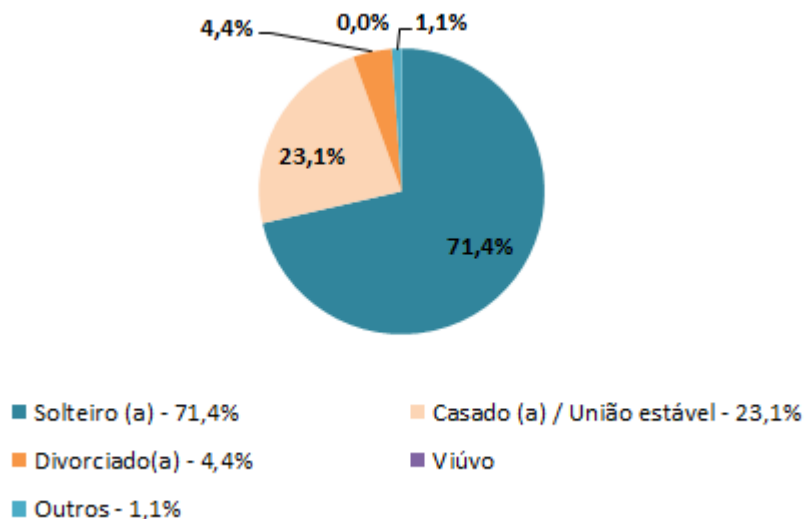
Gráfico 6 - Ocupação dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No Gráfico 7 obtemos o resultado do estado civil dos discentes. A predominância dos entrevistados são solteiros(as), totalizando 71,4% dos entrevistados; 23,1% são casados; 4,4% são divorciados(as); 1,1% marcou como outros; não tivemos viúvos(as).

Gráfico 7 - Estado Civil dos entrevistados

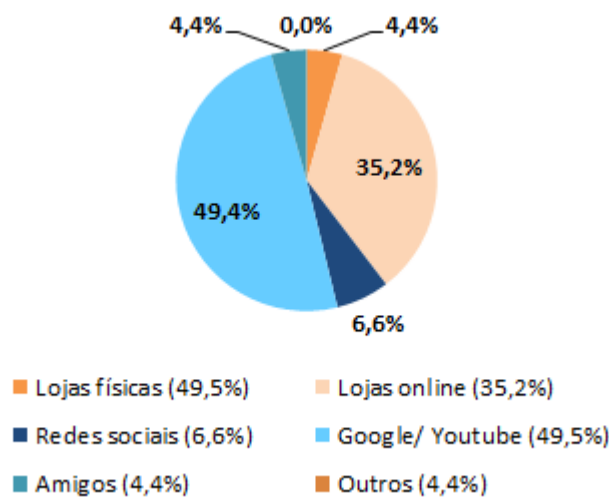


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 8, podemos observar qual a preferência dos entrevistados em relação a fonte de pesquisa antes de comprar algo novo. 4,4% dos entrevistados

responderam que preferem ir em uma loja física; 35,2% preferem buscar informações nas lojas online; 6,6% procuram nas redes sociais; 49,4% buscam novas informações no Google e/ou Youtube; 4,4% perguntam aos amigos. De acordo com Kotler e Keller (2012), as decisões do comprador também são características do processo, elas são explicadas por fatores relacionadas a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, escolaridade, personalidade, estilo de vida e valores.

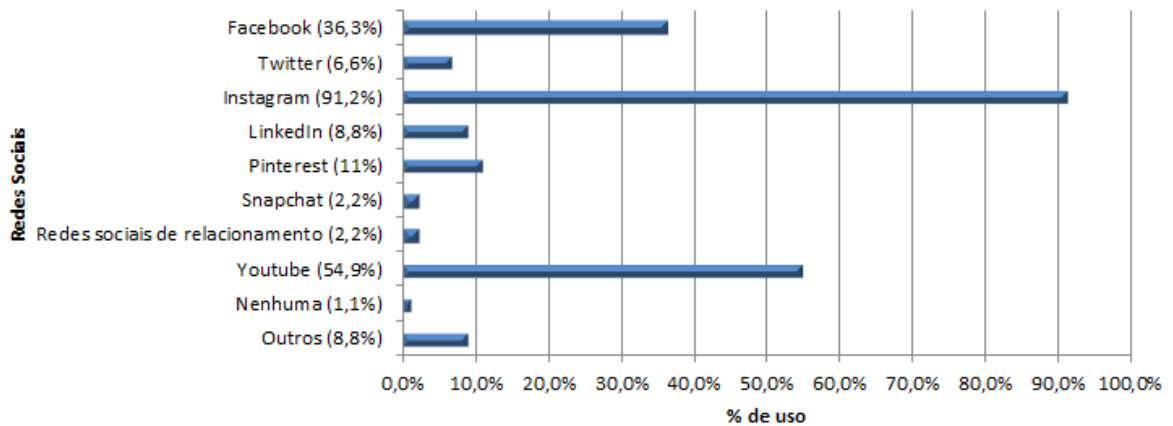
Gráfico 8 - Quando você quer pesquisar um produto, que nunca comprou antes, qual primeiro lugar que você busca informações?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O Gráfico 9 mostra quais redes sociais os entrevistados mais usam no seu dia-a-dia. A porcentagem de uso entre o público questionado do Facebook é de 36,3%; os usuários do *Twitter* são 6,6%; do Instagram são 91,2%; do *LinkedIn* representam 8,8% da amostragem; do Pinterest são 11%, o público do Snapchat é de 2,2%; e as redes sociais de relacionamento, como por exemplo *Tinder* e *Badoo* tem 2,2% dos usuários pesquisados; o Youtube atende 54,9% dos entrevistados; 1,1% marcaram que não usam nenhuma rede social e 8,8% responderam que usam outras redes.

Gráfico 9 - Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar constantemente?

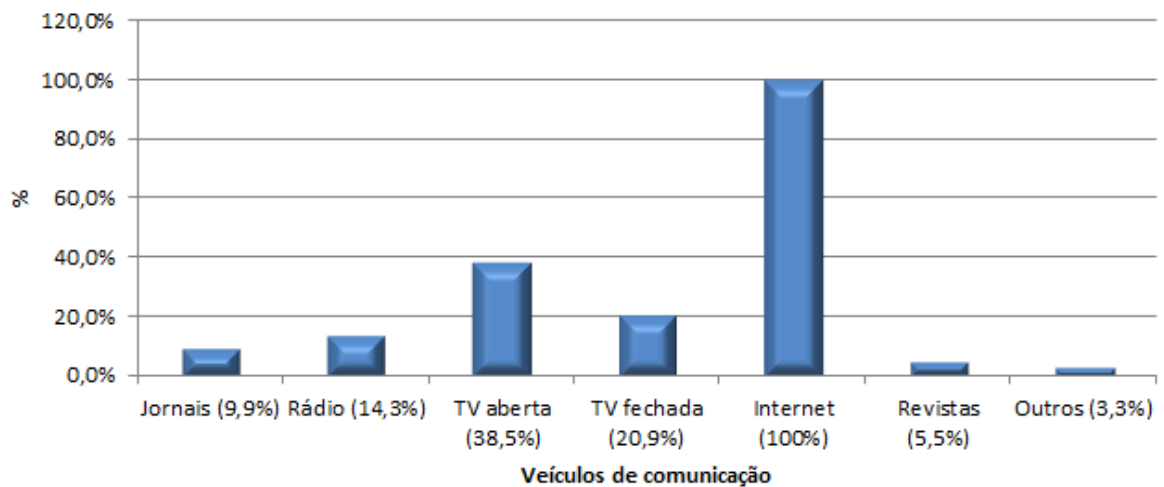


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Com objetivo de impactar os consumidores, os canais de comunicação são parte de uma estratégia interessante para despertar interesse nas pessoas. No gráfico 10, observa-se os veículos de comunicação que os entrevistados costumam consumir. Jornais são consumidos por 9,9%; Rádio por 14,3%; TV aberta por 38,5%; TV fechada por 20,9%; Revistas por 5,5%; outros veículos são consumidos por 5,5% e a internet é consumida por 100% das pessoas que responderam.

Demonstrando assim, que a internet é um meio interessante para despertar interesse nos possíveis consumidores, que posteriormente podem realizar uma compra virtualmente.

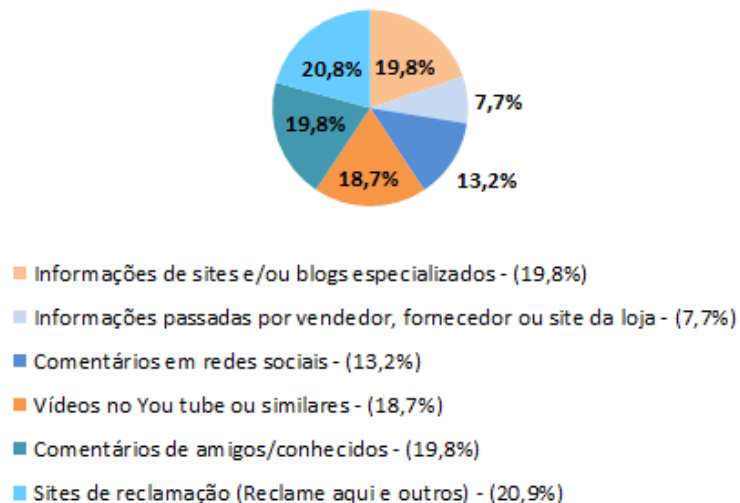
Gráfico 10 - Veículos de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 11 podemos notar quais pontos mais pesam na hora de escolher um produto por parte dos entrevistados. As informações passadas pelos sites e/ou blog especializados tem 19,8% de relevância entre os respondentes; as informações passadas por vendedor, fornecedor ou site da loja tem 7,7%; comentários em redes sociais tem 13,2% de relevância; os vídeos do *youtube* ou similares tem 18,7%; comentários de amigos/conhecidos tem 19,8% de importância; sites de reclamação, como por exemplo Reclame aqui tem 20,8% de relevância para os entrevistados. Esse resultado corrobora com Solomon (2016) quando menciona que nossas preferências e gostos não surgem do nada, todo momento somos impactados com as mídias e as pessoas.

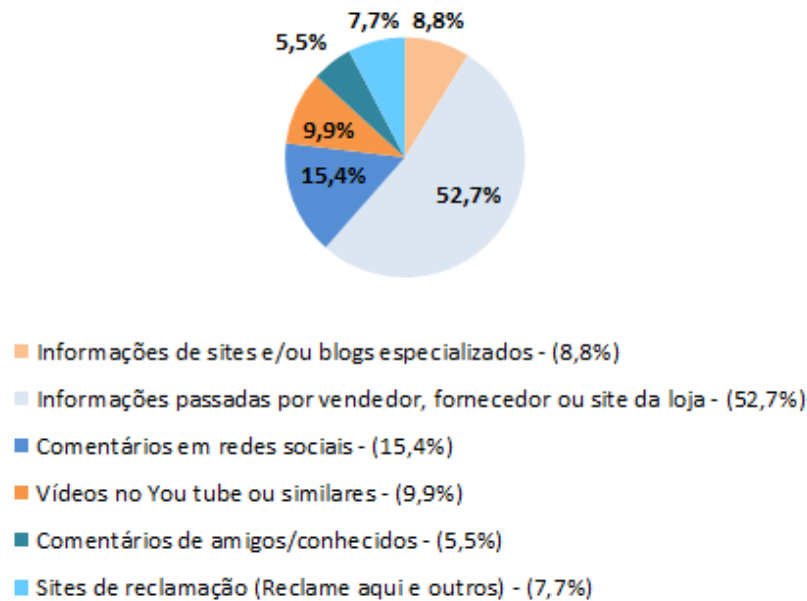
Gráfico 11 - Opinião que mais pesa na decisão



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por outro lado, no gráfico 12 usando as mesmas opções foi perguntado aos entrevistados anteriormente, questionamos sobre a opção que menos pesa na decisão. 8,8% dos respondentes acreditam que as informações passadas pelos sites e/ou blog especializados importa pouco; as informações passadas por vendedor, fornecedor ou site da loja tem maior expressão com 52,7%; 15,4% não priorizam os comentários em redes sociais; os vídeos do *youtube* ou similares tem 9,9%; comentários de amigos/conhecidos aparece com 5,5%; sites de reclamação, como por exemplo Reclame aqui pesam pouco para 7,7% dos entrevistados.

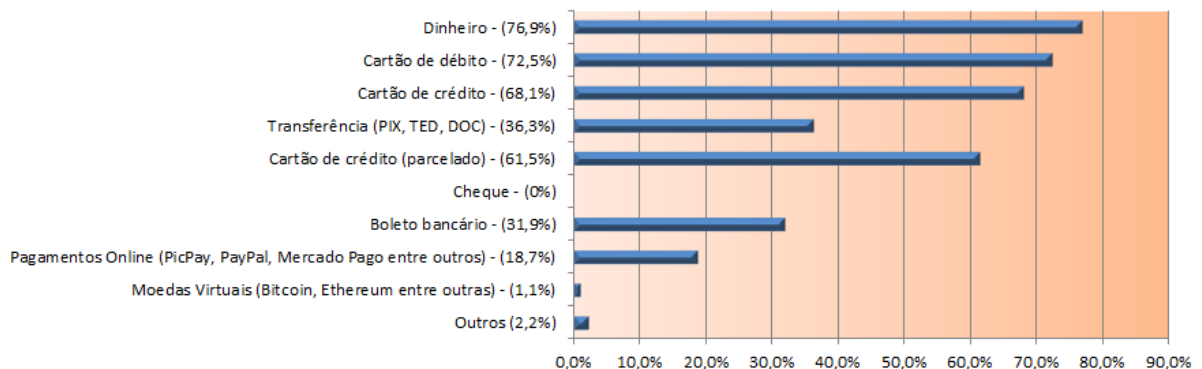
Gráfico 12 - Opinião que menos pesa



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 13, podemos observar as formas de pagamento mais utilizadas pelos respondentes. 76,9% optam pagar com dinheiro; 72,5% no cartão de débito; 68,1% usam cartão de crédito e 61,5% costumam parcelar no cartão; 36,3% preferem pagar por meio de transferências, entre elas PIX, TED e DOC; 31,9% pagam no boleto bancário; 18,7% realizam pagamentos online como *PicPay*, *Paypal* entre outros; 1,1% com moedas virtuais como o Bitcoin; 2,2% pagam com outros meios e nenhum deles pagam suas compras com cheque.

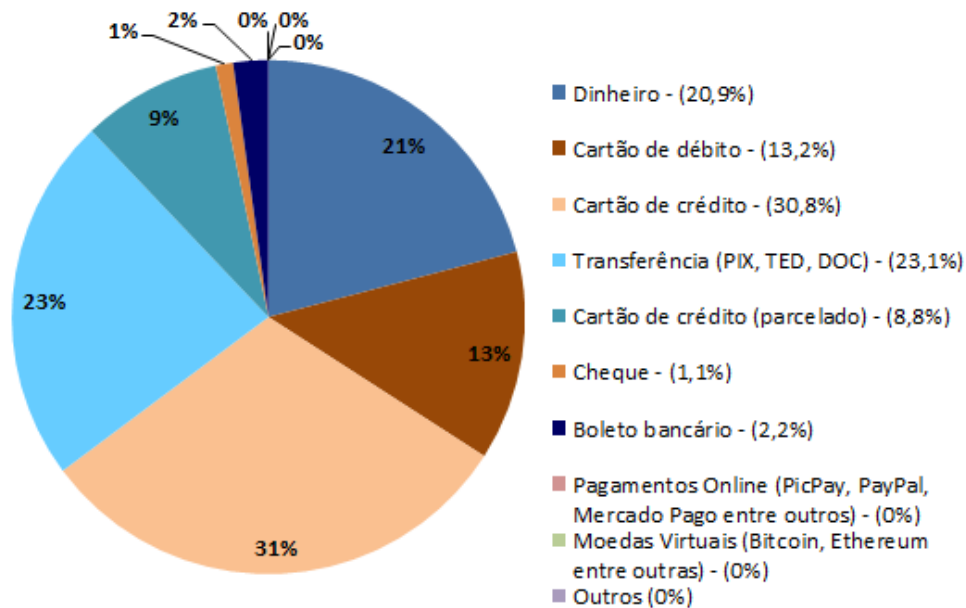
Gráfico 13 - Forma de pagamento



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 14 mostra qual a forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes. 20,9% preferem pagar com dinheiro; 13,2% com cartão de débito; 30,8% com cartão de crédito; 23,1% com transferência; 8,8% com cartão de crédito (parcelado); 1,1% com cheque; 2,2% com boleto bancário; 0% com pagamentos online e outros.

Gráfico 14 - Preferência de pagamento



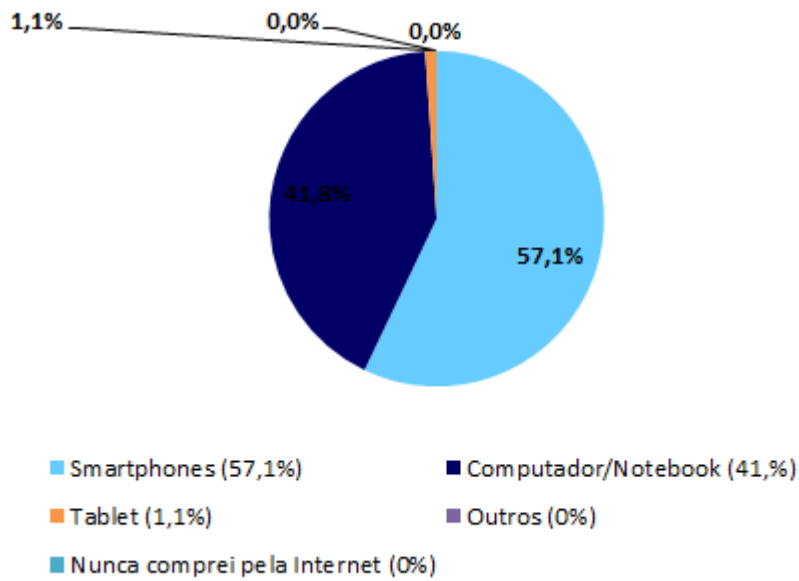
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

BLOCO 2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

No segundo bloco investigou-se como o consumidor se comporta em relação ao comodismo em determinadas situações. O Webshoppers em sua 39ª edição traz pontos que podemos observar em relação ao perfil consumidor da pesquisa.

O gráfico 15 mostra quais dispositivos são mais utilizados nas compras online dos entrevistados. A maior parte (57,1%) prefere utilizar smartphones; 41% optam por notebook ou computadores; 1,1% preferem tablets.

Gráfico 15 - Preferência de dispositivos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

7 em cada 10 brasileiros possuem um smartphone. O conceito de crescimento do *M-commerce* reportado pelo Webshoppers (2019) explica uma particularidade das compras via dispositivos móveis, que geralmente são escolhidos produtos com ticket médio de menor valor comparado aos pedidos via desktop (computadores).

Nos próximos gráficos deste bloco, a pesquisa prossegue através de uma escala numérica com variáveis de 1 a 5, onde o número 1 representa nunca e o 5 representa sempre, conforme imagem abaixo:

Quadro 4 – Escala numérica do Bloco 2 – Comp. do Consumidor Online

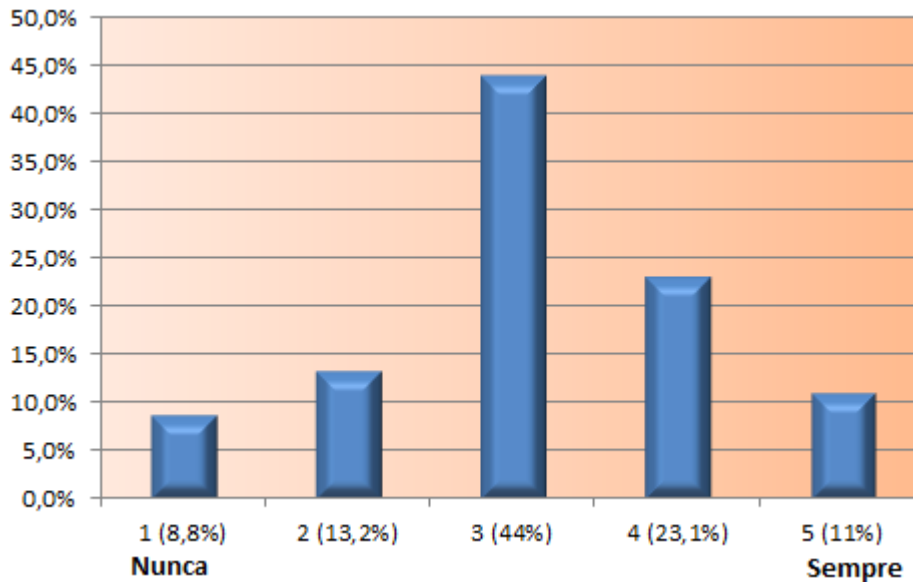
Nº	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Muitas vezes	Sempre

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 16 representa, por números, a frequência com que os questionados costumam tomar decisões de compra por uma ocasião, como por exemplo, promoções imperdíveis. Onde 1 representa nunca e 5 representa sempre: 8,8%

responderam a opção 1(nunca); 13,2% responderam a opção 2(poucas vezes); 44% responderam a opção 3(às vezes); 23,1% responderam a opção 4(muitas vezes) e 11% responderam a opção 5(sempr).

Gráfico 16 - Compras por ocasiões

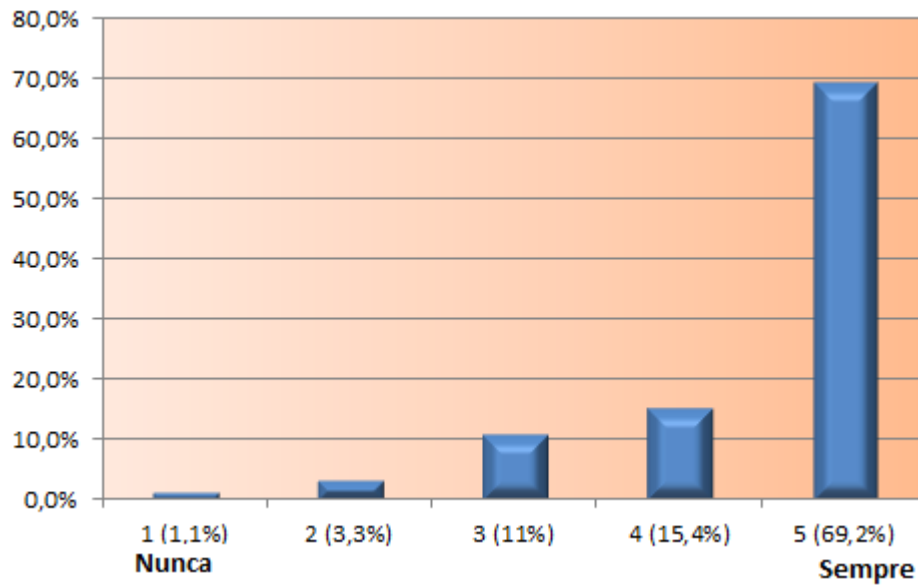


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Normalmente as lojas oferecem boas promoções em períodos denominados sazonais, eventos como a Black Friday ou Dia do Consumidor são ideais para adquirir itens desejados. Segundo o Webshoppers (2019, p.21) lançado pela Ebit e Nielsen, “A Black Friday (soma das vendas de quinta e sexta-feira) foi responsável por 4,9% do faturamento total do e-commerce em 2018”. E o Natal concentrou 10% do faturamento daquele ano.

O gráfico 17 observa-se, por números, a frequência com que os questionados buscam informações antes de comprar um produto desejado. Onde 1 representa nunca e 5 representa sempre: 1,1% responderam a opção 1(nunca); 3,3% responderam a opção 2(poucas vezes); 11% responderam a opção 3(às vezes); 15,4% responderam a opção 4(muitas vezes) e 69,2% responderam a opção 5(sempr).

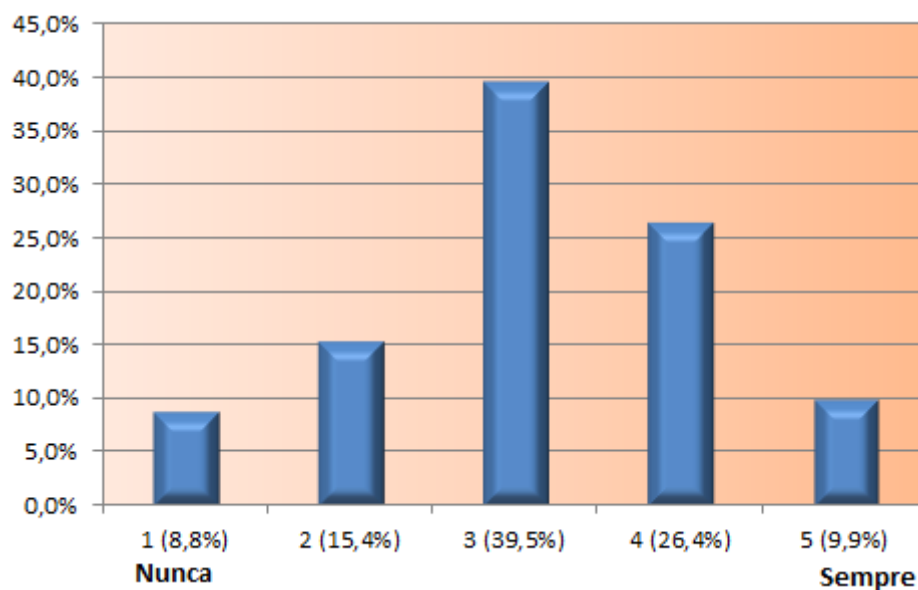
Gráfico 17 - Busca de informações antecipadas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 18 nota-se, por números, a fidelidade dos entrevistados com uma ou mais marcas. Onde 1 representa nunca e 5 representa sempre: 8,8% responderam a opção 1(nunca); 15,4% responderam a opção 2(poucas vezes); 39,5% responderam a opção 3(às vezes); 26,4% responderam a opção 4(muitas vezes) e 9,9% responderam a opção 5(sempr).

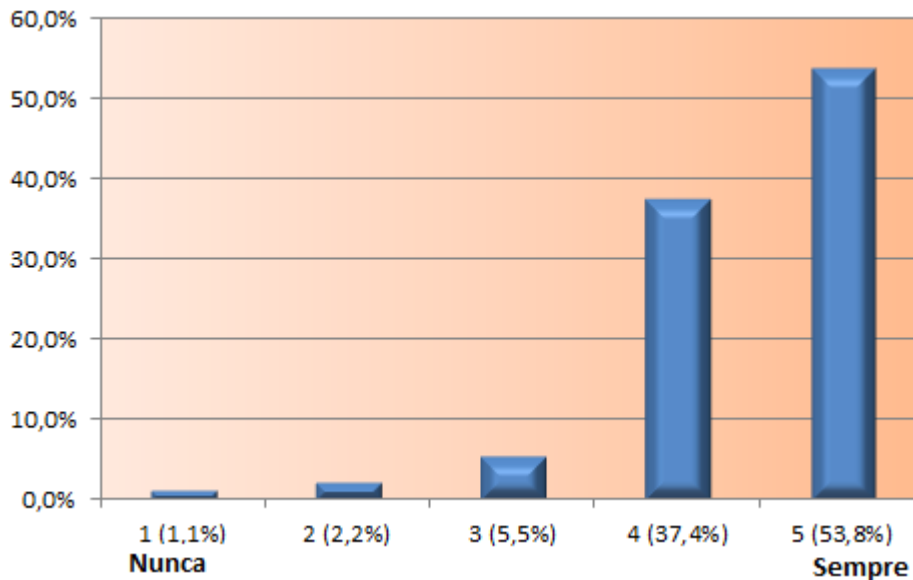
Gráfico 18 - Fidelidade com marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 19 nota-se, por números, se o cliente voltaria a comprar um produto da mesma marca se a experiência fosse gratificante. Onde 1 representa nunca e 5 representa sempre: 1,1% responderam a opção 1(nunca); 2,2% responderam a opção 2(poucas vezes); 5,5% responderam a opção 3(muitas vezes); 37,4% responderam a opção 4(muitas vezes) e 53,8% responderam a opção 5(sempr).

Gráfico 19 - Experimentaria comprar um novo produto de uma marca que goste



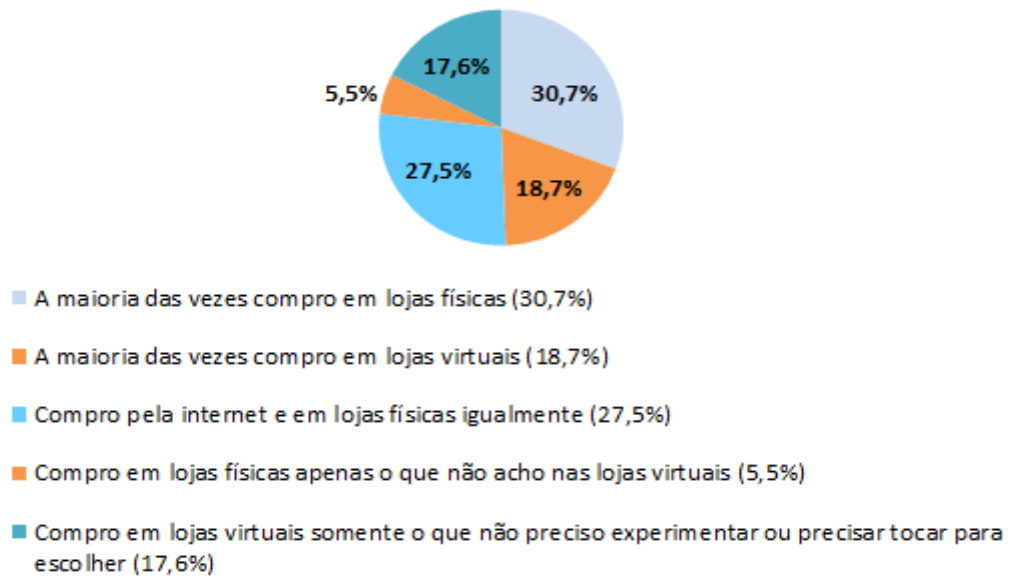
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

BLOCO 3 - PERIODICIDADE E EXPERIÊNCIA VIRTUAL

No terceiro, e último bloco do questionário, objetivou-se a investigação sobre a frequência e contato sem fronteiras proporcionado pelo âmbito virtual. Buscando compreender as necessidades no *e-commerce* dos discentes de administração, e se são atendidas apenas virtualmente.

No gráfico 20, podemos notar as preferências de local de compras através de frases. A maioria das vezes compro em lojas físicas (30,7%); a maioria das vezes compro em lojas virtuais (18,7%); compro pela internet e em lojas físicas igualmente (27,5%); compro em lojas físicas apenas o que não acho nas lojas virtuais (5,5%); compro em lojas virtuais somente o que não preciso experimentar ou precisar tocar para escolher (17,6%).

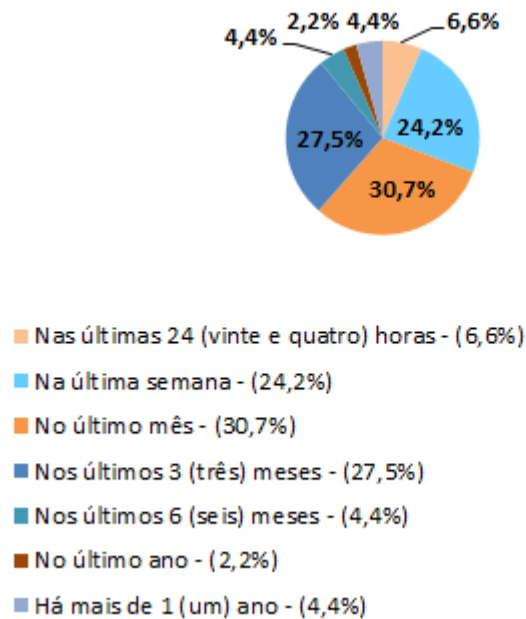
Gráfico 20 - Preferência de local de compras



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 21 apresenta quanto tempo tem a última compra dos representantes. 6,6% dos entrevistados informaram que nas últimas 24 (vinte e quatro) horas efetivaram no mínimo uma compra online; 24,2% na última semana; 30,7% no último mês; 27,5% nos últimos 3 (três) meses; 4,4% nos últimos 6 (seis) meses; 2,2% no último ano e 4,4% tem mais de 1 (um) ano que não efetua uma compra no *e-commerce*.

Gráfico 21 - Período da última compra online

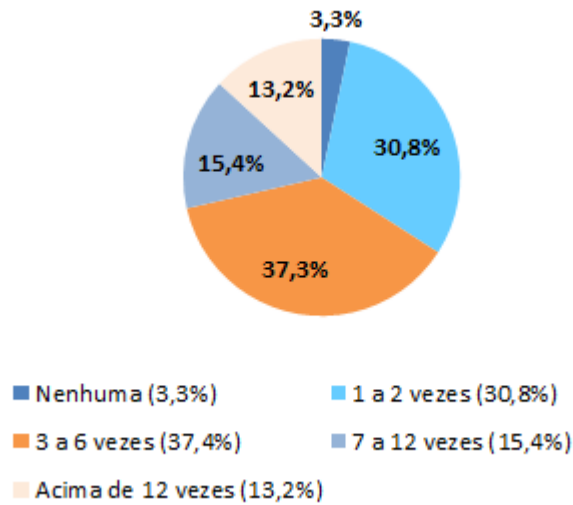


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Em 2018, foram 123 milhões de pedidos realizados no e-commerce. A Ebit e Nielsen através do Webshoppers (2019) afirma que a popularização dos smartphones, 4G e banda larga tornam-se oportunidades atrativas para realizar aquisições virtualmente.

No gráfico 22 podemos observar quantas vezes os entrevistados compraram algo na internet nos últimos 12 (doze) meses. 3,3% responderam que não compraram nenhuma vez; 30,8% compraram de 1 a 2 vezes; 37,6% compraram de 3 a 6 vezes; 15,4% compraram de 7 a 12 vezes; 13,2% compraram acima de 12 vezes.

Gráfico 22 - Periodicidade de compra no ano

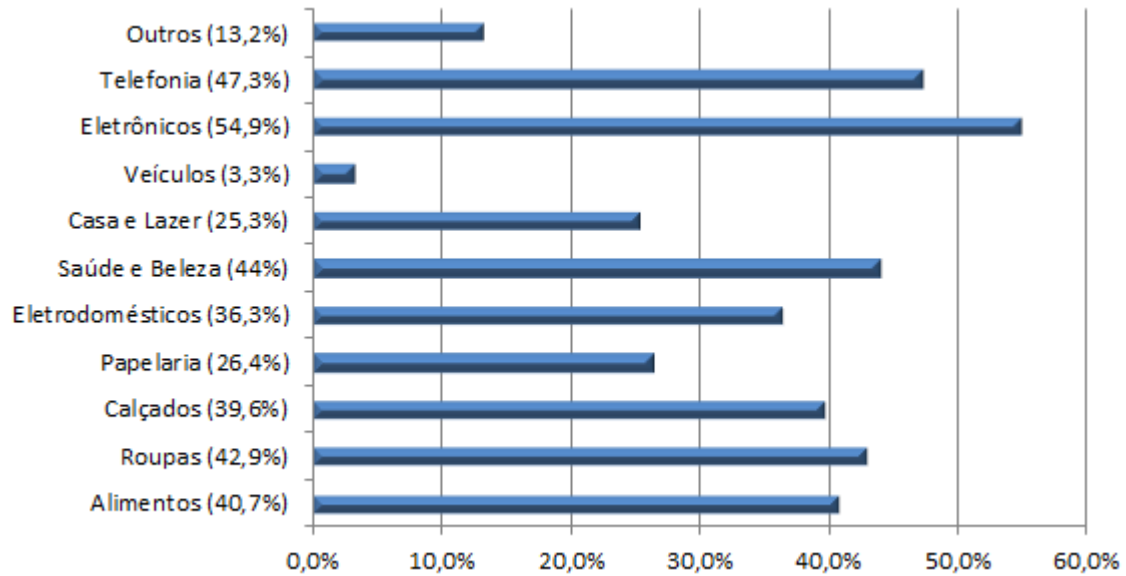


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Os *heavy users* são usuários do mercado virtual que realizam mais de 4 (quatro) compras no semestre, segundo o Ebit e Nielsen (2020). Nessa mesma pesquisa, analisando um ano dos entrevistados (equivalente a 2 semestres), foi demonstrado que 28,6% dos consumidores responderam ter comprado mais de 7 itens no comércio virtual no último ano, se analisados em média, há grande possibilidade de serem classificados como *heavy users*.

No gráfico 23 nota-se quais categorias, os entrevistados mais consomem na internet. 40,7% demonstrou interesse em alimentos (delivery entre outros); 42,9% em roupas (blusas, camisas, calças entre outros); 39,6% em calçados (tênis, saltos entre outros); 26,4% em papelaria (livros, caneta, lápis entre outros); 36,3% em eletrodomésticos (fogão, geladeira entre outros); 44% em saúde e beleza (creme facial entre outros); 25,3% em casa e lazer (tapetes, decoração entre outros); 3,3% em veículos (bicicletas, carros entre outros); 54,9% eletrônicos (notebook, computador entre outros); 47,3% em telefonia (telefones, planos telefônicos e etc) e 13,2% em outros.

Gráfico 23 - Consumos na internet

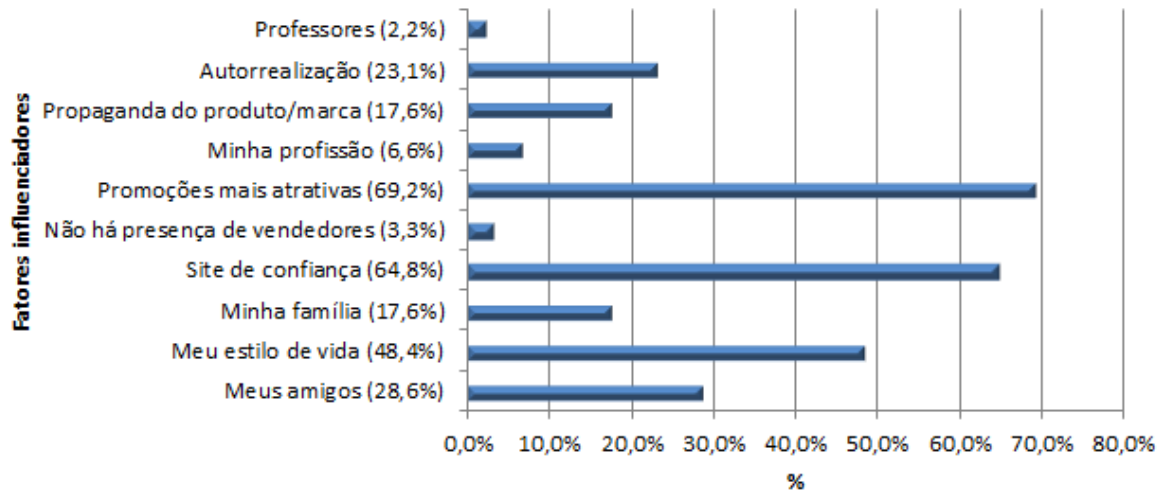


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Ebit (2019) explica que as cinco principais categorias do *M-commerce* no Brasil em 2018 foram: Perfumaria, cosméticos, saúde; moda e acessórios; esporte e lazer; casa e decoração; eletrodomésticos. E no Nordeste as cinco que mais se destacaram foram: Perfumaria, cosméticos, saúde; eletrodomésticos, livros e apostilas, moda e acessórios; e telefonia.

No gráfico 24, podemos observar os fatores que influenciam na decisão de compra dos questionados no *e-commerce*. Os amigos tem 28,6% das respostas; o estilo próprio de vida com 48,4% das respostas; a família com 17,6% das respostas; site de confiança com 64,8% das respostas; o fato de não ter a presença de vendedores tem 3,3% das respostas; as promoções mais atrativas são a maioria com 69,2% das respostas; A profissão com 6,6% das respostas; propaganda do produto/marca com 17,6% das respostas; a autorrealização com 23,1% das respostas; e os professores com 2,2% das respostas.

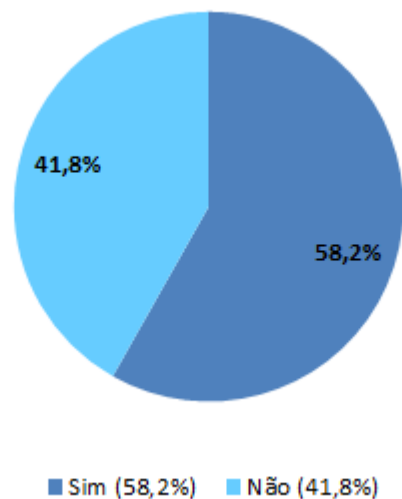
Gráfico 24 - Fatores influenciadores na decisão de compra online



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 25 é voltado ao mundo globalizado, os participantes da pesquisa responderam a seguinte pergunta: Você já comprou produtos internacionais pela internet? 58,2% afirmaram que já compraram um produto do exterior e 41,8% informaram que ainda não compraram.

Gráfico 25 - consumo no mercado internacional

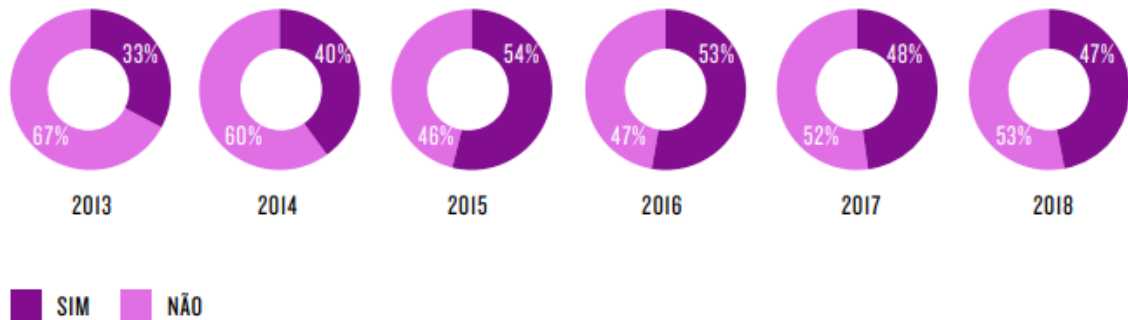


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O modelo que estuda as compras de bens de consumo no exterior por parte dos brasileiros é conhecido como "Cross Border Trade". Ebit | Nielsen complementa

que apesar de estar em alta, muitos brasileiros não compram ou evitam comprar em sites estrangeiros por conta dos prazos longos de entrega e influência do dólar.

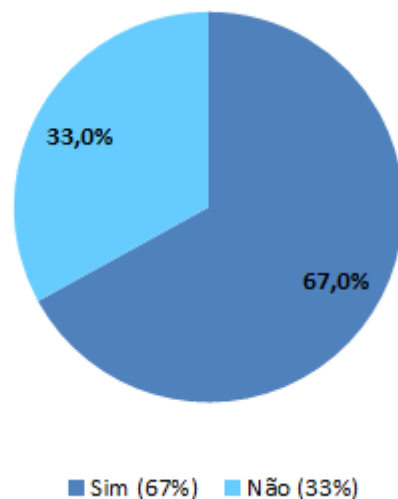
Quadro 5 - Comprou em site internacional (Webshoppers)



Fonte: Ebit | Nielsen - Webshoppers (2019)

No gráfico 26, os respondentes foram questionados se já compraram alguma coisa que não foi planejada, por conta de uma promoção, por exemplo. 67% afirmaram que sim, compraram mesmo sem ter um planejamento; 33% seguem o planejamento e não aproveitaram a oportunidade.

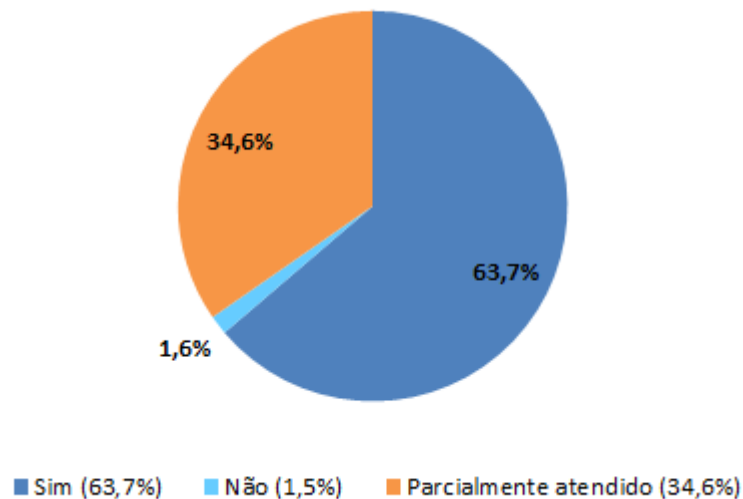
Gráfico 26 - Compras não planejadas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 27 tem o objetivo de entender a satisfação do consumidor em suas compras pela internet. A maioria se encontra satisfeita com os serviços, computando 63,7%; 34,6% considerou parcialmente atendido pelas soluções virtuais; e 1,5% não estão felizes com os serviços prestados pelo *e-commerce*.

Gráfico 27 - Satisfação com os serviços de e-commerce



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso falar sobre as pessoas, entender suas necessidades e disponibilizar as informações. O objetivo deste trabalho foi identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo e decisão de compra no e-commerce por universitários do curso de Administração. O primeiro objetivo específico abrangia analisar e os fatores na decisão de compra dos universitários, um deles é o acesso de forma rápida aos produtos disponíveis.

Analisando os comportamentos dos consumidores, há vários pontos que influenciam na hora de comprar. Os fatores sociais, culturais e psicológicos trazem uma óptica pouco consultada no dia-a-dia, as empresas que focam apenas em números, vendas e metas estão mostrando uma atitude obsoleta. O consumidor moderno é contestador, exigente e, principalmente, conectado com a quantidade de informações disponíveis, facilidade de encontrá-las e concorrência planetária, as empresas precisam se reinventar constantemente.

Os resultados apontaram que os respondentes são em sua maioria mulheres cisgênero, representadas por 73,6%, com idade entre 18 a 31 anos, 71,4% são solteiros, e 49,4% buscam novas informações no *Google* e/ou *Youtube*. A rede social mais utilizada é o *Instagram* com 91,2%.

Os elementos que mais pesam na hora de escolher um produto são sites como o Reclame aqui com 20,8%; 19,8% preferem sites e/ou blog especializados e comentários de amigo, os vídeos do *youtube* ou similares com 18,7%. A frequência com que buscam informações antes de comprar um produto desejado foi 69,2%. 30,7% compraram algo online no último mês, e 24,2% na última semana.

Respondendo ao problema de pesquisa, os fatores que mais influenciam na decisão de compra online dos consultados foram: as promoções; site de confiança; o estilo de vida e os amigos. Neste sentido, predominaram as características dos fatores sociais e pessoais.

A unanimidade do uso da internet por parte dos discentes interrogados da UNEB DCH - V abre um grande leque de oportunidades para consumir bens e serviços pela internet, dentro da pesquisa podemos constatar que 100% dos entrevistados já compraram alguma coisa na internet. E uma vantagem favorável é a facilidade de negociar em qualquer ambiente.

O segundo objetivo específico buscava entender o processo decisório de compra por parte do consumidor entrevistado, antes de mais nada, é importante tratar o consumo como um processo, ao invés de tratar como simplesmente uma ação, há cinco etapas no procedimento de venda: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Com variedade proporcionada pela internet, a cauda longa conceitua com o que a internet pode oferecer de melhor: variedade. Apresentando a importância dos produtos menos vendidos que no final do ciclo, agrega uma porcentagem significativa ao negócio.

O terceiro objetivo se estruturava em investigar o comportamento de consumo em ambientes digitais dos universitários questionados, que são pessoas conectadas e grandes atuantes no *e-commerce*, sendo grande parte, do *m-commerce*. Aproveitadores de promoções quando tem boas condições de compra e fiéis a marcas que nunca os decepcionaram.

A relação entre os universitários entrevistados e o público nacional abrangido pela pesquisa Webshoppers há pontos de similaridade, bem como, pontos de divergências. O interessante dessa relação é a necessidade de ter uma boa experiência virtual e possivelmente voltar a fazer negócio.

Sobre as hipóteses, tivemos o seguinte desfecho sobre a **H1** - *Os universitários de administração possuem atividade constante no mercado virtual*: Confirmamos que a hipótese é verdadeira, já que apenas 6,6% dos entrevistados não realizam pelo menos uma compra no período do último ano ou por mais tempo; Além de constar que 63,7% estão satisfeitos com o serviço *e-commerce* atual; e todas as opções de compra listadas na pesquisa tiveram ao menos 1(um) voto, reforçando a atividade rotineira no mercado e a importância da variedade de itens listados no comércio virtual. Já sobre a **H2** - *As prioridades do perfil consumidor dos discentes de Administração da UNEB Campus V possui similaridade com o perfil consumidor relatado na pesquisa nacional denominada Webshoppers, elaborada pelo Ebit | Nielsen*: Os desejos de compra não são totalmente iguais e não seguem o mesmo padrão de compras. Analisando o Top 5 dos dois públicos, apenas 2 se assemelham, porém dos três divergentes, dois da pesquisa Webshoppers obtiveram boas colocações nos questionários universitários. Sendo assim, as hipóteses foram

parcialmente atendidas, sendo a primeira confirmada e a segunda parcialmente confirmada, já que a última suposição apresenta semelhança entre os perfis analisados.

Segundo o Ebit por meio da pesquisa Webshoppers, “41% dos brasileiros afirmam que sua conexão à internet é instável para realizar compras online”, sendo até três vezes mais lenta que a média global. Tratando-se de um tema voltado ao mundo virtual, a tendência é que este estudo venha a ter importância para as empresas aprimorarem suas soluções e para os consumidores compreenderem a parte teórica.

E é com imensa satisfação, que concluo esta monografia portando um sentimento indescritível e com conexões que jamais irão se romper com o tempo. Mais uma vez, ressalto a importância de respeitar o processo, antes de uma boa venda ou compra, há um sentimento de desejo antes, e um de satisfação depois.

REFERÊNCIAS

- A Evolução do Ecommerce no Brasil | Empreenda Ecommerce** - Youtube – Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3njbQFaE2Qo>>. Data de acesso: 05 de Mar. de 2020.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa (The Long Tail)** do mercado de massa para o mercado de nicho. Editora Campus. 2004. Disponível em <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/3428513/mod_resource/content/3/A%20Cauda%20longa.pdf>. Data de acesso: 28 de Jun. de 2021.
- ARAÚJO, Michele Silva. **Comércio Eletrônico: Evolução e Perspectivas**. 2003. Monografia. Relações Internacionais do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9307/1/9967131.pdf>
- BOHRER, Ricardo Schlatter. **Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda**. Revista de Administração de Empresas [online]. 1981, v. 21, n. 4 [Acessado 6 Junho 2021] , pp. 43-47. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75901981000400004>>. Epub 28 Jun 2013. ISSN 2178-938X.
- CARDOSO, Ednilson Almeida. **COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS NOVOS E SEMINOVOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA**. 2015. Monografia. UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA – UESB.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- Crescimento do e-commerce no Brasil**. Disponível em <<https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>. Data de acesso: 10 de Mar. de 2021.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da. SILVA, Lângesson Lopes da. **A SOCIEDADE E A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE**. 2012. Artigo. Interfaces Científicas - Humanas e Sociais. Aracaju - Faculdade José Augusto Vieira.
- CRUZ, Emerson Ronei. ROESLER, Gustavo Mateus. FABRÍCIO, Adriane. SILVA, Anderson Kriese Jacques. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PERCEPÇÕES DE EMPRESAS DO VESTUÁRIO**. 2016. Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente**. Universidade Paulista de São José dos Campos, 2013.

Conceito de Cauda Longa - Youtube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=_yj5KkqJcpo>. Data de acesso: 22 de Jun. de 2021.

Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões.

Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>>. Data de acesso: 10 de Jun. de 2021.

E-BIT | NIELSEN: E-COMMERCE NO BRASIL CRESCE 47% NO PRIMEIRO SEMESTRE, MAIOR ALTA EM 20 ANOS. 2020. Disponível em

<<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>>. Data de acesso: 12 de Mar. de 2020.

Ebit – Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/>>. Data de acesso: 01 de Mar. de 2020.

FeComercioSP – Disponível em: <

<https://www.fecomercio.com.br/noticia/fecomerciosp-orienta-os-empresarios-do-e-commerce-que-buscam-o-sucesso-dos-negocios>>. Data de Acesso: 16 de Fev. de 2020.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003. ISBN 85-02-03930-X

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva Educação SA, 2008.

LUCIANO, Edimara Mezzomo; FREITAS, Henrique M. R. **Comércio Eletrônico de Produtos Virtuais: definição de um Modelo de Negócios para a comercialização de software 1**. 2002. Disponível em: <

<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27413-27423-1-PB.pdf> >
Acesso em 18 de Fev. de 2020.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MASCARENHAS, Jacques Galdino. **O Comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais da geração “Y” da cidade de Fortaleza/CE**. 2014. Monografia. Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, da Universidade Federal do Ceará - Bacharel em Administração.

MENDES, Teresa do Rosário Oliveira. **Comportamento do consumidor**. 2014. Tese de Doutorado.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-COMMERCE: O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL**. Trabalho de Curso (Graduação em Administração - Marketing) – Curso de Administração - Marketing, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2009.

O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. Disponível em:
<<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/download/235/202/0>>. Data de acesso: 15 de Fev. de 2020.

Pesquisa mostra que e-commerce cresceu quase 40% no Brasil em um ano. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-mostra-que-e-commerce-cresceu-quase-40-no-brasil-em-um-ano,86620018836048185f689ea3bb91d2c7d7q6snyz.html>>. Data de Acesso: 16 de Fev. de 2020.

Portal Sebrae – Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-os-problemas-mais-comuns-ao-iniciar-um-negocio,9ac2312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Data de acesso: 17 de Fev. de 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

WEBSHOPPERS. Versão Free. 40ª Edição. 2019. Disponível em:
<<https://pt.slideshare.net/leoxavier/webshoppers-40-2019>>. Data de acesso: 12 de
Set. de 2020.

APÊNDICE I



FORMULÁRIO DE PESQUISA DO TCC

É vedada a reprodução total ou parcial deste questionário sem prévia autorização.

INFORMAÇÕES DA PESQUISA

Formulário de pesquisa - TCC (Trabalho de Conclusão de Curso - Adm.)
Discente: Diego Mercês Silva
Orientadora: Profa. Ma. Daisy Lima de Souza Santos

BLOCO 1 - PERFIL UNIVERSITÁRIO

1. Você é estudante de administração da UNEB Campus V?
 - (a) Sim
 - (b) Não
2. Qual seu semestre?

(a) 1º semestre	(f) 6º semestre
(b) 2º semestre	(g) 7º semestre
(c) 3º semestre	(h) 8º semestre
(d) 4º semestre	(i) Dessestremalizado
(e) 5º semestre	
3. Qual sua identidade de gênero?
 - (a) Mulher cisgênero
 - (b) Homem cisgênero
 - (c) Mulher transgênero
 - (d) Homem transgênero
 - (e) Gênero não-binário
 - (f) Agênero
4. Qual sua idade?

(a) Até 17 anos	(f) 46 a 50 anos
(b) 18 a 24 anos	(g) Acima de 50 anos
(c) 25 a 31 anos	
(d) 32 a 40 anos	
(e) 41 a 45 anos	
5. Qual a sua ocupação?

(a) Empregado(a) CLT	(f) Empresário(a)
(b) Serv. Público	(g) Temporário
(c) Estagiário(a)	(h) Empreendedor
(d) Desempregado	
(e) Autônomo	
6. Qual seu estado civil?
 - (a) Solteiro(a)
 - (b) Casado(a) / União Estável
 - (c) Divorciado(a)
 - (d) Viúvo
 - (e) Outros
7. Quando você quer pesquisar um produto, que nunca comprou antes, qual primeiro lugar que você busca informações?
 - (a) Lojas físicas
 - (b) Lojas online
 - (c) Redes sociais
 - (d) Google/Youtube
 - (e) Amigos/Conhecidos
 - (f) Outros
8. Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar constantemente?

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Snapchat
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Redes sociais de Relacionamento (tinder, etc)
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Youtube
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Nenhuma
<input type="checkbox"/> Pinterest	<input type="checkbox"/> Outros



9. Quais veículos de comunicação abaixo você costuma consumir?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jornais | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Rádio | <input type="checkbox"/> Outros |
| <input type="checkbox"/> TV aberta | |
| <input type="checkbox"/> TV fechada | |
| <input type="checkbox"/> Internet | |

10. Pensando nas críticas e/ou elogios de um produto, qual opinião MAIS PESA na sua decisão?

- (a) Informações de sites e/ou blogs especializados
(b) Informações passadas por vendedor, fornecedor ou site da loja
(c) Comentários em redes sociais
(d) Vídeos no You tube ou similares
(e) Sites de reclamação (Reclame aqui e outros)

11. Pensando nas críticas e/ou elogios de um produto, qual opinião MAIS PESA na sua decisão?

- (a) Informações de sites e/ou blogs especializados

- (b) Informações passadas por vendedor, fornecedor ou site da loja
(c) Comentários em redes sociais
(d) Vídeos no You tube ou similares
(e) Sites de reclamação (Reclame aqui e outros)

12. Quais formas de pagamento você utiliza? Marque todas as alternativas que você costuma usar.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dinheiro | <input type="checkbox"/> Cheque |
| <input type="checkbox"/> Cartão de débito | <input type="checkbox"/> Boleto bancário |
| <input type="checkbox"/> Cartão de crédito | <input type="checkbox"/> Pagamentos Online (Picpay, etc) |
| <input type="checkbox"/> Transferência (PIX, TED, DOC) | <input type="checkbox"/> Moedas Virtuais (Bitcoin etc) |
| <input type="checkbox"/> Cartão de crédito (parcelado) | <input type="checkbox"/> Outros |

13. Qual forma de pagamento você mais utiliza?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| (a) Dinheiro | (f) Cheque |
| (b) Cartão de débito | (g) Boleto bancário |
| (c) Cartão de crédito | (h) Pagamentos Online (Picpay, etc) |
| (d) Transferência (PIX, TED, DOC) | (i) Moedas Virtuais (Bitcoin etc) |
| (e) Cartão de crédito (parcelado) | (j) Outros |

BLOCO 2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

14. Qual forma de pagamento você mais utiliza?

- (a) Smartphones
(b) Computadores/Notebook
(c) Tablet
(d) Outros

Para responder as próximas perguntas deste bloco, marque a opção que mais te identifica, tendo como base os extremos: nunca e sempre.

15. Com que frequência você costuma tomar decisão de compra por ocasiões?

Nunca (1) (2) (3) (4) (5) Sempre

16. Com qual frequência você busca informações antecipadas do produto que deseja comprar?

Nunca (1) (2) (3) (4) (5) Sempre

17. Você costuma ser fiel a uma (ou mais) marca(s)?

Nunca (1) (2) (3) (4) (5) Sempre

18. Ao comprar um produto de determinada marca e a experiência for gratificante, você compraria um outro produto da mesma marca?

Nunca (1) (2) (3) (4) (5) Sempre

BLOCO 3 - PERIODICIDADE E EXPERIÊNCIA VIRTUAL

19. Qual das frases abaixo você se identifica mais?
- A maioria das vezes compro em lojas físicas
 - A maioria das vezes compro em lojas virtuais
 - Compro pela internet e em lojas físicas igualmente
 - Compro em lojas físicas apenas o que não acho nas lojas virtuais
 - Compro nas lojas virtuais somente o que não preciso experimentar ou preciso tocar para escolher
20. Qual foi a última vez que você comprou algo pela internet?
- Nas últimas 24 (vinte e quatro) horas
 - Na última semana
 - No último mês
 - Nos últimos 3 (três) meses
 - Nos últimos 6 (seis) meses
 - No último ano
 - Há mais de 1 (um) ano
21. Quantas vezes você comprou algo pela internet nos últimos 12 (doze) meses?
- Nenhuma
 - 1 a 2 vezes
 - 3 a 6 vezes
 - 7 a 12 vezes
 - Acima de 12 vezes
22. O que você costuma comprar pela internet?
- [] Alimentos (food delivery, embutidos, congelados e outros)
 - [] Roupas (blusa, camisa, moletom, vestido, camiseta e outros)
 - [] Calçados (sandália, tênis, chuteira, salto, sapatilhas e outros)
 - [] Papelaria (caneta, livro, revistas, mangá, jornais e outros)
 - [] Eletrodomésticos (Fogão, micro-ondas, geladeira e outros)
 - [] Saúde e Beleza (Creme facial, maquiagem, perfumes e outros)
 - [] Casa e Lazer (Vasos, tapete, armário e outros)
 - [] Veículos (motos, carros, jetski, peças em geral e outros)
 - [] Eletrônicos (Notebook, Computador, Videogame, TV Mp3 player e outros)
 - [] Telefonia (Smartphone, telefone celular, telefone fixo e outro)
 - [] Outros
23. Quais fatores influenciam na sua decisão de compra online?
- Meus Amigos
 - Meu estilo de vida
 - Minha Família
 - Site de confiança
 - Não há presença de vendedores
 - Promoções mais atrativas
 - Minha profissão
 - Propaganda do produto/marca
 - Autorrealização
 - Professores (de faculdade, de curso técnico, profissionalizante entre outros)
24. Já comprou algo que não estava planejado, por causa de uma promoção?
- Sim
 - Não
25. Você já comprou produtos internacionais pela internet?
- Sim
 - Não
26. Você está satisfeito (a) com o serviço de compras no geral pela internet?
- Sim
 - Não
 - Parcialmente atendido

Muito obrigado!