

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA

COMÉRCIO ELETRÔNICO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO  
E-COMMERCE

ALLYSON RIBEIRO FRANCO

BELO HORIZONTE

2013

ALLYSON RIBEIRO FRANCO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
NO E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Latu Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a banca examinadora em 27/08/2013.

Orientador: \_\_\_\_\_

Prof. Ricardo Teixeira Veiga

BELO HORIZONTE

2013



Universidade Federal de Minas Gerais  
Faculdade de Ciências Econômicas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração  
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **ALLYSON RIBEIRO FRANCO**, REGISTRO Nº **2012695927**. No dia 27/08/2013, às 18:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**COMÉRCIO ELETRÔNICO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESSENTA DIAS)

NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 27/08/2013.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga \_\_\_\_\_  
(Orientador)

Prof. Marco Antônio Machado \_\_\_\_\_

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãos,

em especial minha noiva

Lilian Dias que me incentivou desde o início.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, irmãos em especial minha noiva Lilian por todo o apoio e carinho em momentos difíceis.

Agradeço aos meus colegas de classe pelo engajamento e comprometimento nas disciplinas e trabalhos em grupo.

Aos ótimos professores pelos ensinamentos e comprometimento com os alunos. Cada disciplina foi aproveitada com o máximo de atenção e participação.

“Os homens perdem a saúde para juntar dinheiro, depois perdem o dinheiro para recuperar a saúde.

E por pensarem ansiosamente no futuro esquecem do presente de forma que acabam por não viver nem no presente nem no futuro. E vivem como se nunca fossem morrer... e morrem como se nunca tivessem vivido.”

Dalai Lama

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo descrever os motivos que as pessoas estão adotando para realizar compras pela internet. São varias as informações levantadas para relatar que nos últimos anos o comércio eletrônico tem tido inúmeros recordes de vendas. Dessa maneira, o que chama atenção é analisar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. De acordo com as informações do IBOPE (2013), o total de pessoas com acesso à internet no Brasil no primeiro trimestre de 2013 chegou a 102,3 milhões. Números apontados pelo E-Bit (2013) mostram que em 2012 o comércio eletrônico faturou R\$ 22,5 bilhões com crescimento de 20% se comparado a 2011. Os números crescentes evidenciam que o consumidor *on-line* está cada vez mais adotando a compra virtual por diversos motivos que serão apresentados neste trabalho.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. E-commerce. Comércio eletrônico. Consumidores. Internet. Site. Lojas virtuais. Google.

## ABSTRACT

This study aimed to describe the reasons that people are taking to make purchases over the internet. Various information gathered to report that in recent years electronic commerce has had numerous sales records. Thus, the attention is to analyze consumer behavior in electronic commerce. According to the information of the IBOPE (2013), the total number of people with internet access in Brazil in the first quarter of 2013 reached 102.3 million. Numbers indicated by the E-Bit (2013) show that in 2012 e-commerce earned \$ 22.5 billion with a growth of 20% compared to 2011. Increasing numbers show that the online consumer is increasingly adopting virtual shopping for various reasons that will be presented in this paper.

Key-words: Consumer behavior. E-commerce. Consumers. Internet. Site. Webshops. Google.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelos de comércio eletrônico .....	17
Quadro 2 - Estrutura para a busca de informações pelo consumidor .....	23
Quadro 3 – Processo da tomada de decisão de compra e sistema de apoio .....	27
Quadro 4 – Distribuição de pessoas segundo os grupamentos ocupacionais no trabalho 2005/2011 .....	45
Quadro 5 – Distribuição das pessoas que possui computador com acesso a internet 2005 a 2011 .....	46

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual das pessoas que utilizaram a Internet por região, 2005/2011 .....	15
Gráfico 2 - Renda familiar / R\$ Quantidade de transações por mês.....	46
Gráfico 3 - Distribuição de consumidores on-line por sexo.....	47
Gráfico 4 - Distribuição de consumidores on-line por faixa etária .....	47
Gráfico 5 - Distribuição de consumidores on-line por escolaridade .....	48
Gráfico 6 - Quantidade de consumidores que compram pela internet no Brasil .....	49
Gráfico 7 - Faturamento anual do e-commerce no Brasil / Milhões .....	50
Gráfico 8 - Categoria dos produtos mais vendidos em 2012 (em volume de pedidos) .....	51

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processamento de informações.....	24
Figura 2 - Estrutura de VALS2.....	35
Figura 3 - Três tipos de conflitos motivacionais .....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	11
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	13
3.1 Objetivo geral.....	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
<b>4 REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	14
4.1 Internet.....	14
4.2 Comércio eletrônico .....	16
4.3 Comportamento do consumidor.....	18
4.3.1 Como estudar os consumidores.....	19
4.4 Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra .....	20
4.5 Fatores que influenciam o comportamento de compra .....	29
<b>5 MÉTODO</b> .....	43
<b>6 ACEITAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PELO CONSUMIDOR</b> .....	44
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	52
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	54



## 1 INTRODUÇÃO

O comércio pela internet tem crescido nos últimos anos e os consumidores estão adotando cada vez mais a opção de comprar produtos ou serviços pela internet. As empresas também estão preferindo a prática de comercialização de produtos e serviços através da internet por se tratar de um promissor canal de venda.

Segundo informações da E-Bit (2013), números apontam que em 2012 o setor faturou em vendas pela internet R\$ 22,5 bilhões e cresceu 20% em relação a 2011. Já o IBOPE (2013), aponta que o total de pessoas com acesso à internet no Brasil no primeiro trimestre de 2013 chegou a 102,3 milhões. O crescimento foi de 9% sobre os 94,2 milhões no terceiro trimestre de 2012.

Observa-se que a quantidade de usuários que acessam a internet é crescente e relevante para novas oportunidades de negócios em vendas pela loja virtual. De acordo com IBOPE (2013), quando se considera o número de usuários ativos no mês de maio de 2013, o Brasil alcançou a marca de 56,4 milhões em casa ou no trabalho, sendo 5% mais que no mês anterior. Em domicílios, o número de usuários ativos foi de 47,1 milhões.

O acesso à internet permite ao consumidor comprar produtos ou serviços em lojas virtuais sem a necessidade de ir à loja física ou a um escritório. Destaca-se também a quebra de paradigma cultural do consumidor de ir à loja física, tocar o produto, visualizá-lo e comprá-lo com o vendedor.

A internet provocou grandes mudanças na maneira que as pessoas compram, trabalham, comunicam, relacionam e se informam. Destaca-se a comodidade de pesquisar algo que está pensando em comprar com acesso a informações, variedades de modelos, marcas, opiniões de pessoas que já compraram o produto, preços e segurança no processo de validação da compra.

## 2 JUSTIFICATIVA

Observa-se que de acordo com o crescente faturamento de vendas pela internet, o crescimento de usuários que compram pela internet atrelada a condições favoráveis de poder de compra das classes sociais, são fatores importantes para configurar o sucesso do atual cenário do comércio eletrônico.

De acordo com Hortinha (2001, p. 45) a internet possibilitou o aumento da velocidade nas transações o fim das distâncias físicas, a compressão do tempo e a opção de novos canais de compra. Com a internet é possível fornecer ao consumidor informações detalhadas sobre um determinado produto ou serviço com o objetivo de facilitar a procura de informações no processo de decisão de compra.

Segundo informações do E-bit (2013), os números do comércio eletrônico no Brasil continuarão em ascensão em 2013. O setor deve apresentar um crescimento nominal de 25% com o faturamento de R\$ 28 bilhões ainda em 2013.

Para Turban (2004), variáveis sociais, culturais e ambientais, podem constituir o modelo do ambiente de compra do consumidor *on-line*. Apresenta-se a relação de quanto mais experiência as pessoas possuem com a compra pela internet, maior a probabilidade de gastar dinheiro *on-line*.

É importante compreender relações que permitem explorar a mudança de comportamento do consumidor a migrar para a compra *on-line* segundo números apontados por diversas fontes de informações apresentadas nesse trabalho. Experimentada a compra virtual pela primeira vez pelo consumidor e alcançar a satisfação plena passando por todos os processos de compra *on-line*, a condição de realizar uma segunda ou outras compras pela loja virtual pelo mesmo consumidor é maior.

Segundo Hortinha (2001), a rapidez da adoção da internet junto aos consumidores, desperta a necessidade das organizações de estar presente no ambiente virtual sob pena de colocar em risco o seu negócio.

As condições favoráveis de compra em sites de varejo no Brasil proporcionou aos consumidores a comodidade de comprar seus produtos com maior facilidade e segurança na transação de pagamento.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo geral**

Analisar o perfil dos consumidores que compram pela internet.

#### **3.2 Objetivos específicos**

Levantar informações do consumidor que utiliza a internet como meio de compra eletrônica de produtos ou serviços agregando conhecimento sobre o processo de decisão de compra.

Levantar informações sobre o mercado eletrônico de varejo no Brasil.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Internet

De acordo com Albertin (2002, p. 41), a internet foi criada para interesse social, com objetivo estratégico militar americano. Em 1969, o departamento de defesa americano iniciou a troca de informações através de computadores compartilhada em uma rede.

Definida como grupos de computadores conectados na rede mundial pública que se comunicam eletronicamente, permitindo a troca de informações, imagens, vídeos, sons e dados. Em 1993, desenvolve-se a *World Wide Web* que também é conhecida como *www* ou simplesmente *web* no qual deu o início da utilização da internet para fins comerciais. O conjunto de páginas na internet é chamado de *site* ou *web*. A informação é armazenada e apresentada como várias páginas eletrônicas que podem trocar dados e multimídia em grande volume e alta velocidade.

Para Hortinha (2001, p. 58), o acesso aos documentos da *web* é feito utilizando programas chamados navegadores ou *browsers*. Atualmente os mais utilizados são: *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Apple* e *Safari*.

Segundo Limeira (2007, p. 14), o avanço da tecnologia com a ampliação da velocidade de transmissão, a chama banda larga, e a maior difusão de acesso ajudarão a ampliar a utilidade e uso da internet mundialmente. O crescimento dos números de usuários da internet tem apresentado números expressivos e conforme informação divulgada pelo IBOPE (2013), o total de pessoas com acesso à internet no Brasil no primeiro trimestre de 2013 chegou a 102,3 milhões.

Dados do PNAD (2013) revelam que durante o período de 2005 para 2011, o contingente de pessoas que usaram a internet ao menos uma vez nos três meses anteriores a coleta de dados aumentou em 143%, ou seja, em seis anos o número de internautas cresceu 45,8 milhões.

De acordo com Turban (2004), a internet pode ser utilizada para pesquisas que envolvem o acesso a informação que está armazenada sob forma de documentos *web* em diversos servidores de e a recuperação de informações, comunicação proporcionando canais de comunicação ágeis de baixo custo, colaboração de pessoas e grupos como transferência de documentos, imagens e vídeos.

Nota-se que a quantidade de pessoas que acessam a internet por região apresentado no GRAF. I é distribuído sem grandes distorções de acordo com a proporção da população.

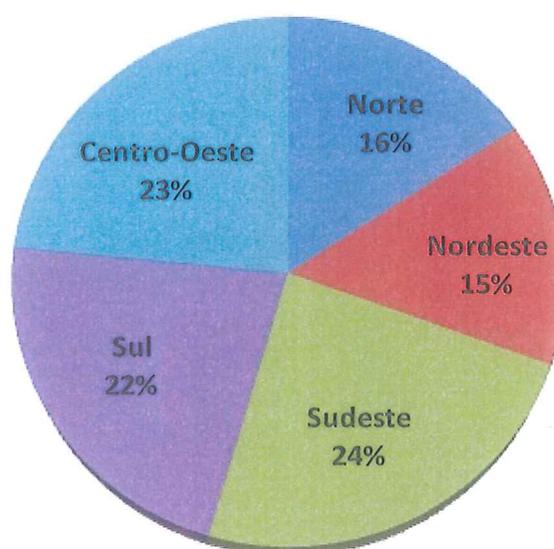


Gráfico 1 - Percentual das pessoas que utilizaram a Internet por região. 2005/2011.

Fonte: IBGE. [www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011)

Segundo Limeira (2007, p. 32 *apud* TAPSCOTT, 1996):

Desde o final do milênio, o mundo está presenciando o nascimento de uma nova era, chamada *Age of Networked Intelligence*, ou Era da Inteligência em Rede, na qual surge uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade, baseadas no “*networking of human intelligence through technology*”; ou seja, na nova era, não predominam máquinas inteligentes, mas indivíduos que, por intermédio de redes, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social.

A internet é um fenômeno e tem apresentado crescimento nos últimos anos. É significativa a participação do Brasil na quantidade de usuários que acessam a internet.

#### 4.2 Comércio Eletrônico

Limeira (2007) define comércio eletrônico ou *e-commerce* como uma aplicação da internet que se expandiu aceleradamente desde o ano 2000 e que deve desenvolver a taxas elevadas nos próximos anos. Para Turban (2004, p. 3), entende-se como comércio eletrônico o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por rede de computadores ou pela internet.

De acordo com Kotler (2006, p. 441), as empresas podem interagir com os consumidores através da internet para saber quais necessidades e seus desejos. Com base nessa interação, as empresas podem aumentar o valor e a satisfação do consumidor por meio de melhorias dos produtos ou serviços.

Hortinha (2001, p. 191) *e-commerce* é anterior à *web*, pois no início havia redes privadas que possibilitavam as transações entre as empresas. Tinham como desvantagem o alto custo de implementação e falta de padrões internacionais que facilitassem o seu uso.

Para Albertin (2002, p. 53 *apud* Klein, Pigneur e Schmid, 1996) a internet tem despertado a atenção da mídia, política e pessoas de negócios. Já para Tenenbaum (1997) argumenta que a internet está revolucionando o comércio estabelecendo uma forma segura para ligar pessoas e computadores.

Turban (2004, p. 6) mostra algumas classificações do comércio eletrônico e suas transações de acordo com o QUADRO 1 a seguir:

Quadro 1 - Modelos de comércio eletrônico

a) <i>Business-to-business</i> (B2B/Empresa-Empresa). Todos os participantes do e-commerce são empresas ou outros tipos de organizações.
b) <i>Business-to-consumer</i> (B2C/Empresa-Consumidor). Envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais.
c) <i>Business-to-business-to-consumer</i> (B2C2C/Empresa-Empresa-Consumidor). Uma empresa oferece produtos ou serviços a uma empresa que seja seu cliente e que mantém seus próprios clientes.
d) <i>Consumer-to-business</i> (C2B/Consumidor-empresa). Pessoas que utilizam a internet para vender produtos ou serviços a organizações.
e) <i>Consumer-to-consumer</i> (C2C/Consumidor-consumidor). Consumidores vendem diretamente a outros consumidores.
f) Comércio eletrônico de intranegócios. Atividades que vão desde a venda de produtos corporativos a funcionários até treinamento <i>on-line</i> .
g) <i>Business-to-employees</i> (B2E/ Empresa-funcionários). É uma subcategoria do comércio eletrônico de intranegócios na qual a organização oferece serviços, informações e produtos a funcionários.
h) <i>Comércio colaborativo</i> (C-commerce). Ocorre quando existe a comunicação e colaboração entre parceiros de negócios <i>on-line</i> .
i) <i>Mobile commerce</i> (Comércio move). Transações de comércio eletrônico são realizadas em ambientes sem fio como por exemplo em celulares e <i>tablets</i> .

Fonte: TURBAN (2004, p. 6)

O comércio eletrônico oferece aos compradores maior acesso ao produto e maior sortimento livre as amarras físicas, as lojas virtuais oferecem variedades quase ilimitado se comparado com a loja física (KOTLER, 2006, p. 441).

A vantagem das empresas que comercializam seus produtos ou serviços através da internet é que podem ser consideradas lojas virtuais abertas 24 horas por dia. Dessa maneira, as lojas virtuais para o B2C são criadas para o consumidor ter a comodidade para consultar, pesquisar e decidir a compra do seu produto ou serviço a qualquer hora do dia sem sair de casa.

Solomon (2002, p. 154) destaca a desvantagem para o *e-commerce* no critério da impossibilidade do consumidor tocar o produto e experimentá-lo antes da compra.

### **4.3 Comportamento do consumidor**

Para Blackwell (2005, p. 60) o comportamento do consumidor é definido como atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm e dispõe de produtos ou serviços ou simplesmente o estudo sobre o por que as pessoas compram. Salomon (2002, p. 33) acredita que o comportamento do consumidor estuda os processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Outros autores da literatura de marketing como Kotler (2006), Gade (2000) e Sheth (2001), definem o comportamento do consumidor como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O comportamento do consumidor surgiu com base na disciplina de marketing utilizando alguns conceitos emprestados de outras disciplinas como psicologia, psicologia social, sociologia, e economia (SMITH, TRUPP 2003).

Pachauri (2002) divide estudos sobre o comportamento do consumidor nas perspectivas positivista, que enfatiza o racionalismo e o enfoque utilitário nos benefícios do consumo que destaca a dimensão simbólica das escolhas do consumidor.

Pesquisas revelam que os consumidores podem comprar por influência do ambiente em que vive como, por exemplo, no ciclo de amigos, família, propagandas, emoção e situação em que está sentindo no momento. Descobrir os motivos por trás do comportamento de compra de compra não é uma tarefa fácil (Kotler 2006, p. 118).

Serão apresentados a seguir os principais conceitos do processo de compra e fatores que influenciam a decisão de compra no contexto do comércio eletrônico.

#### **4.3.1 Como estudar os consumidores**

Empresas buscam maximização em seus resultados e criam estratégias para fortalecerem a equipe de vendas. Com a concorrência implacável, se faz necessário estudar os consumidores na ótica do mapeamento de suas preferências e desejos.

Atualmente o consumo tornou-se objeto de estudo formal pelas empresas e iniciou-se a busca pelo entendimento das atitudes dos indivíduos no processo decisório de compra. Solomon (2002, p. 68) aborda uma maneira geral de classificar a pesquisa do consumidor considera as pressuposições fundamentais que os pesquisadores fazem sobre o que está estudando e como estudá-lo. Esse conjunto de crenças é conhecido como paradigma.

Para Sheth (2002, p. 32), empresas de todo mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para o seu sucesso. Esse é o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios.

Blackwell ( 2000, p. 22) destaca métodos para estudar os consumidores em três abordagens:

1 - Observação: consiste em observar o consumidor em diferentes situações. Como se vestem, comem, observam o produto, comentam e utilizam.

2 - Entrevistas e levantamentos: registram informações dos consumidores pela formulação de perguntas e estudo das respostas. Podem ser realizadas através da utilização da internet, telefone ou pessoalmente.

3 - Experimentação: compreende as relações de causa e efeito pela manipulação cuidadosa de variáveis independentes para determinar os efeitos de mudanças variáveis dependentes.

Para Kotler (2006, p. 89), um sistema de informação é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pelas tomadas de decisões.

A identificação de informações a respeito do comportamento do consumidor e hábitos de consumo precisa ser compilada para análises e tomada de decisão.

#### **4.4 Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**

Analisar o processo de decisão que o consumidor vivencia é uma tarefa que abrange desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento de pós compra. Cada etapa possui o grau de importância para o consumidor de acordo com sua experiência com o produto ou serviço. A satisfação com o produto ou serviço poderá determinar a fidelização ou não à marca do produto.

Kotler (2006, p. 136) apresenta o processo de decisão de compra:

- Reconhecimento da necessidade
  - Busca por informações
  - Avaliação de Alternativas
  - Decisão de compra
  - Comportamento pós compra
- 
- Reconhecimento da necessidade

O processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade. Quando o indivíduo reconhece uma necessidade entre o seu estado atual e seu estado desejado (KOTLER, 2006, P. 136).

Segundo Gade (1998) o considera como resultado do processo de comparação quando o indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo.

Solomon (2002) afirma que o reconhecimento da oportunidade com frequência ocorre quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade. Isso ocorre as circunstâncias da pessoa mudaram de algum modo. À medida que a estrutura de referência da pessoa se modifica, ela faz compras para adaptar-se ao novo ambiente.

Para Sheth (2001, p. 486), um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto.

Engel (2000, p. 74) destaca que o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas.

Algumas vezes, quando menos esperamos, reconhecemos uma necessidade de comprar algum produto ou serviço e logo entremos no processo de reconhecimento da necessidade. Essa etapa é complementada por estímulos de marketing para atrair a atenção do consumidor e conduzir até o produto procurado. Toledo (2002) destaca que com a internet houve mudanças na operacionalização das decisões do composto de marketing, a internet figura como ferramenta facilitadora de uma série de processos em decorrência da tecnologia que dá suporte e na íntegra.

De acordo com Kotler (2006), em poder das informações levantadas pelo profissional de marketing em virtude do comportamento do consumidor na etapa de reconhecimento das necessidades, podem-se identificar fatores que levam ao interesse pelo produto e desenvolver programas de marketing.

- Busca por informações

De acordo com Kotler (2006), um consumidor pode ou não buscar informações adicionais. Se o seu impulso for forte e o produto que o satisfaz estiver ao seu alcance, provavelmente o comprará. Caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na memória e buscar informações relacionadas a essa necessidade.

Para a maioria das pessoas, a utilização da internet como fonte de busca por informações mudou a maneira dos consumidores procurarem os dados, às vezes é livrar do excesso dos detalhes, e não, procurar mais dados (SOLOMON, 2002).

De acordo com Engel (2000, p. 155), o consumidor busca o título, nome ou marca de um produto e no nome do varejista que o vende. É possível comparar vários varejistas por produtos e preços. Avaliando a afirmação, pode-se buscar por produtos utilizando o Google digitando o nome do produto que logo é identificado e apresentado as alternativas de sites que possuem a venda o produto.

Engel (2000) confirma que:

Em algumas vezes, os consumidores buscam passivamente, ficando simplesmente mais receptivos às informações ao seu redor, enquanto em outros momentos eles se engajam em um comportamento ativo de busca de informações, pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção em anúncios, buscando na internet ou aventurando-se em *shopping centers* e lojas de varejo.

Para Solomon (2002), após o reconhecimento do problema, o consumidor precisa de informações adequadas para resolvê-lo. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados para tomar uma decisão, QUADRO 2:

Quadro 2 - Estrutura para a busca de informações pelo consumidor

Pesquisa pré compra	Pesquisa contínua
<b>Determinantes</b>	
Envolvimento na compra	Envolvimento com o produto
Ambiente do mercado	Ambiente do mercado
Fatores situacionais	Fatores situacionais
<b>Motivos</b>	
Tomas melhores decisões de compra	Construir um banco de informações
	Experimentar alegria e prazer
<b>Resultados</b>	
Maios conhecimento do produto	Maior conhecimento do produto que leva a:
Melhores decisões de compra	- Futura eficiência da compra
Maior satisfação com o resultado da compra	- Influência pessoal
	Maior impulso para compra
	Maior satisfação com a pesquisa

FONTE: SOLOMON (2002, p. 338)

Atualmente as maiorias das pessoas utilizam a internet para buscar informações sobre determinado produto ou serviço. De acordo com Engel (2000), os consumidores buscam uma variedade de fontes para a obtenção de informações de que precisam a fim de tomar decisões de produto com os quais se sintam confortáveis. O mesmo autor apresenta na FIG. 1 o processamento de informações.

De acordo com Sheth (2002) existem as fontes de informações empresariais onde a empresa oferece ao consumidor propagandas, vendedores, catálogos, revistas e internet. As fontes de informações não empresariais consistem em consulta a pessoas que experimentaram o produto anteriormente com maior conhecimento e são valorizados pelo conselho.

Engel (2000, p. 78) completa que a busca por informações não são limitadas e cada vez mais são procuradas na internet. A maioria das empresas investem em projetos para tornar mais fácil a busca das informações do produto em lojas virtuais aumentando a velocidade de busca, comparações, preços, além da comodidade de realizar todo o processo sem sair de casa.

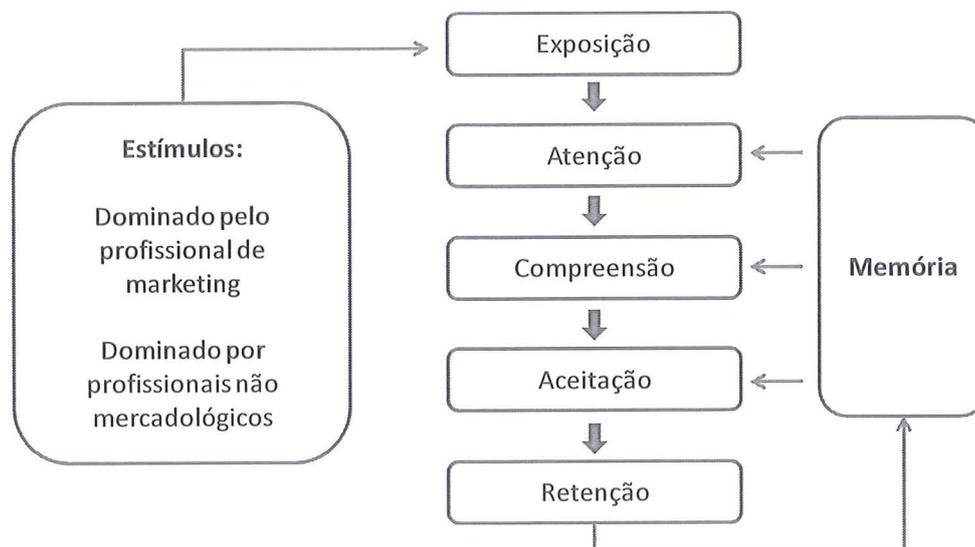


Figura 1 - Processamento de informações

Fonte: ENGEL (2000, p. 77)

Segundo Kotler (2006, p. 441), além de uma variedade mais ampla de lojas físicas, a loja virtual também permite aos consumidores acesso a um tesouro de informações comparativas de produtos ou serviços de concorrentes.

- Avaliação das alternativas

De acordo com Kotler (2006), a avaliação das alternativas é a maneira como o consumidor processa as informações para chegar a marca final. E em algumas vezes, tomam decisões de compra sem consultar ninguém e outras consultam amigos, internet, revistas ou conselho de vendedores.

Para Engel (2000 p. 79) os consumidores comparam, contrastam e selecionam produtos ou serviços para estreitar o campo de alternativas antes de efetivar a compra. Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que provavelmente irá comprar.

Solomon (2002, p. 351) define como dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções dos concorrentes. Os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes.

Segundo Kotler (2006), o consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto para satisfazer uma necessidade e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a necessidade.

- Decisão de compra

Após o consumidor avaliar as alternativas de produtos ou serviços, chega o momento da decisão da compra. A seleção do produto e sua escolha podem demandar pouco ou muito tempo de acordo com o tipo de compra mais simples, como por exemplo, compra de produtos com preços baixos e baixo envolvimento ou compras complexas que possuem preços elevados com alto envolvimento do consumidor.

O processo de escolha do local para compra depende de uma combinação de características do consumidor e da compra com as características da loja física ou virtual. Os critérios serão avaliados pelo consumidor de acordo com sua necessidade e comodidade, pois na etapa de busca de alternativas já foi selecionado previamente o produto em alguns determinados locais de venda.

Para Engel (2000), uma grande quantidade de pesquisa e da experiência dos varejistas de sucesso oferece pistas para entendermos como os consumidores decidem onde comprar os produtos. No processo de decisão do consumidor, considerar qual será o tipo de local que será comprado o produto, como por exemplo, internet, catálogo ou lojas físicas.

De acordo com Kotler (2006, p. 138), a decisão de compra é voltada para sua marca favorita, mas pode surgir fatores como a intenção e a decisão da compra. O primeiro fator é a atitude dos outros influenciando na escolha do produto. O segundo fator envolve situações inesperadas como preço e benefícios.

Turban (2004, p. 119) mostra o modelo de decisão de compra do consumidor *on-line* de acordo com o QUADRO 3:

Quadro 3 – Processo da tomada de decisão de compra e sistema de apoio

Fases do processo de decisão	Recursos e suporte	Facilidades genéricas da internet
<b>Identificação da necessidade</b>	Agente e notificações de eventos	Banners de propaganda Grupos de discussão
<b>Busca de informações</b>	Catálogos virtuais	Diretórios da <i>web</i> (Google)
	Interação de perguntas e respostas	Pesquisa interna no <i>site</i> da empresa
	<i>Links</i> para fontes externas	
<b>Avaliação, negociação, seleção</b>	Perguntas e respostas	Grupos de discussão
	Amostras e experimentações	Comparação cruzada com outros <i>sites</i> com o mesmo produto
	Modelos que identificam o comportamento do consumidor	Modelos genéricos
	Identificadores e informações de cliente existente	
<b>Compra, pagamento e entrega</b>	Ordem de pedido	Pagamento eletrônico virtual
	Entrega	Acompanhamento do pedido pela transportadora
<b>Serviço pós compra e avaliação</b>	Suporte com o cliente por e-mail ou contato telefônico	Grupos de discussão

Fonte: TURBAN (2004, p. 119)

- Comportamento pós compra

Segundo Sheth (2001, p. 512), o processo decisório não termina com a compra. A experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura. O cliente ficará satisfeito com a experiência e comprará o mesmo produto do mesmo fornecedor de novo.

Após a compra, o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito e embarca em um comportamento pós compra. A relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto é a chave para determinar a satisfação ou insatisfação do consumidor (KOTLER, (2006, p. 138).

Para Solomon (2002), destaca nossos sentimentos globais em relação a um produto depois de tê-lo comprado obviamente exercem um papel muito importante no nosso comportamento futuro. É muito mais fácil vender alguma coisa uma vez do que vendê-la novamente, caso tenha sido mal avaliada.

De acordo com Engel (2000, p. 83), A satisfação ocorre quando o desempenho percebido confirma as expectativas do consumidor, já quando frustram, ocorre a insatisfação. Se o consumidor tiver alto grau de satisfação, as decisões futuras de compra se tornarão muito mais simples e rápidas. À medida que há aumento do nível de envolvimento, o grau de satisfação ou insatisfação tende a crescer.

Para Mowen e Minor (2003, p. 222), a avaliação desempenho está intimamente ligada às classificações de qualidade do produto. Essas percepções de qualidade do produto são comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. Baseado na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade de desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas. Essas respostas emocionais agem como elementos que consistem a percepção total da satisfação ou insatisfação.

#### 4.5 Fatores que influenciam o comportamento de compra

O consumidor está sujeito a influências do ambiente externo que proporciona estímulos em seu comportamento de compra. Estímulos como benefícios do produto, preço, utilidade, marca, qualidade, promoção dentre outros, fazem com que o processo decisório de compra seja acionado de acordo com as influências.

##### a) Fatores Culturais

- Cultura

Segundo Kotler (2006, p. 120), a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

Sheth (2001, p. 151) destaca com clareza:

A cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos. Em certo sentido, a cultura representa uma programação mental coletiva. Ela faz parte do condicionamento que partilhamos uns com is outros.

De acordo com Solomon (2002, p. 568), a cultura é como uma personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuários, alimentos, etc. Trata-se de uma acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros da sociedade.

Engel (2000, p. 326) destaca que a cultura como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade.

Sheth (2001, p. 151) ainda completa que aprender uma cultura implica tornar-se conhecedor dos valores, normas, rituais e mitos.

- Subcultura

As subculturas podem ser compostas pela população de imigrantes que ainda possuem características de suas crenças, valores, religião e símbolos que dão origem a subculturas. Os membros das subculturas podem ser diferenciados por outros membros da mesma sociedade por classe social, idade, regiões, sexo, raça etc.

Solomon (2002, p. 516) chama subcultura membros que compartilham crenças e experiências comuns que os separam de outros.

Kotler (2006, p. 120) destaca que toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica.

Segundo Sheth (2001, p. 155), subculturas são culturas de grupos no interior de uma sociedade maior. O grupo pode basear-se em qualquer característica comum que o identifica como diferente de outros grupos ou de toda sociedade.

Mowen e Minor (2003) define subcultura como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamentos distintos daquele da cultura nacional.

- Classe Social

De acordo com Kotler (2006, p. 122), a maioria da sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais. São divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Segundo Engel (2000, p. 362), as variáveis que determinam a classe social têm sido identificadas em estudos de estratificação social desde os anos 20 e 30. Hoje, a pesquisa de classe social incluir milhares de estudos que lidam com a mensuração de nas grandes cidades, bem como as interações de classes sociais com gênero, raça, etnia e educação.

Sheth (2001, p. 178) destaca que para muitos economistas e pesquisadores do consumidor consideram a definição da classe social como a mais significativa para entender e prever o comportamento do cliente.

De acordo com Solomon (2002, p. 487), a posição de um consumidor na sociedade é determinada por um conjunto de variáveis, o que inclui renda, histórico familiar e a profissão. O lugar ocupado por esta pessoa na estrutura social é um determinante importante não apenas de quanto dinheiro é gasto, mas como ele é gasto.

Para Pachauri (2002), as pessoas que pertencem a uma classe social apresentam semelhanças no comportamento, personalidade, atitudes, pensamentos, e também atividades que ocupam.

## b) Fatores Sociais

Quando algumas pessoas entram em algum grupo, normalmente agem de modo diferente de quando estão sozinhas (MOWEN; MINOR, 2003, p. 269). Já GADE (1998, p. 175), define grupo como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros.

Segundo Pachauri (2002), os membros de uma classe social influenciam o comportamento de compra de seus componentes porque os produtos podem passar a refletir valores simbólicos que refletem seu papel na sociedade.

Para Kotler (2006, p. 122), fatores sociais abrangem pequenos grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte. O nível de influência de um grupo varia de acordo com as marcas e produtos.

Gade (1998, p. 176), os grupos de relacionamentos em que os contatos são pessoais são chamados de grupos primários. Aqueles que os contatos são impessoais, orientados geralmente para objetivos em comum, são chamados de grupos secundários.

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 273), o termo família é um subgrupo contido dentro de uma classificação mais ampla: o domicílio. Os domicílios são compostos de todas as pessoas que vivem numa residência.

A família sofre a influência de seus membros, na formação de atitudes e valores, características de personalidade e motivação que influenciam sua decisão de compra (GADE, 1998, p. 179).

c) Fatores pessoais

- Idade e estágio do ciclo de vida

Kotler (2006, p. 125), informar que ao longo da vida, as pessoas mudam em relação aos bens e serviços que compram. O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família.

De acordo com Engel (2000, p. 386), as famílias passam por uma série de estágios que as modificam ao longo do tempo. Esse processo é chamado de ciclo de vida da família. O ciclo de vida tradicional da família descreve os padrões familiares como casar, ter filhos, sair de casa, perder o(s) esposo(a) e aposentar-se.

Sheth (2001, p. 531) destaca que o ciclo de vida da família refere-se aos diferentes estágios pelos quais passa uma família, começando do momento em que a pessoa é jovem e solteira até quando é uma solitária sobrevivente.

- Estilo de vida

Segundo Kotler (2006, p. 125), pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida muito diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida que uma pessoa expressa na sua psicografia. Ele implica a avaliação das principais dimensões do consumidor como, por exemplo, trabalho, esporte, *hobby*, comida, lazer, compra, etc.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 127), o estilo de vida refere-se a como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo. Refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto a forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. No sentido econômico, o estilo de vida representa a maneira para distribuir a renda (SOLOMON, 2002, p. 253).

Segundo Engel (2000, p. 228), o estilo de vida é definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões.

Mowen e Minor (2003, p. 131) define o objetivo do VALS2 como relações específicas entre atitudes do consumidor e o comportamento de compra.

O estilo de vida representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata as pessoas por inteiro interagindo com o seu ambiente (KOTLER, 2006).

Como resultado, criou-se o sistema VALS2 (The Values and Lifestyles) desenvolvido pela SRI International na Califórnia, que significa Sistema de Valores e Estilos de Vida para capturar as atitudes e os valores dos consumidores a partir de questionamentos sociais (SOLOMON, 2002, p. 267).

De acordo com a ilustração da FIG. 2, é retratado o sistema VALS2.

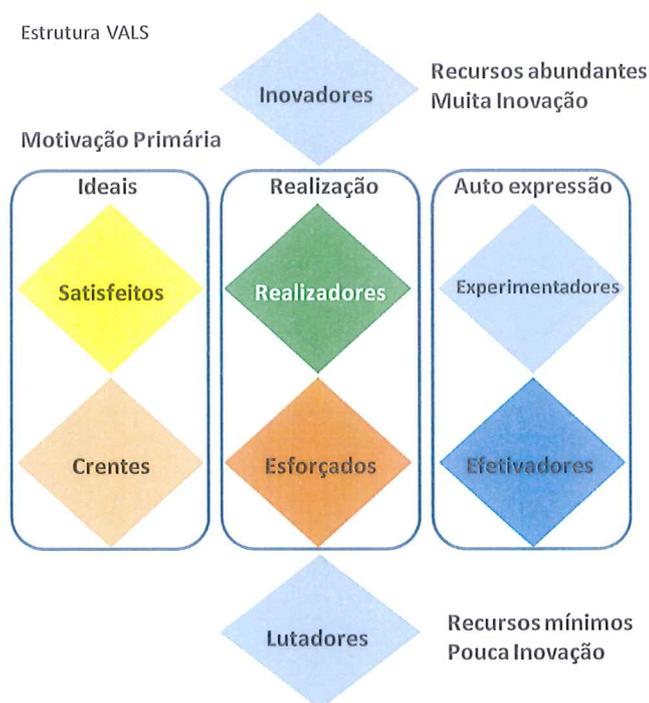


Figura 2 - Estrutura de VALS2.

FONTE: SOLOMON (2002, p. 267). SRI International

## - Psicografia

De acordo com Engel (2000, p. 228), a psicografia é uma técnica operacional de medição de estilos de vida. Fornece medidas quantitativas e pode ser usada com grandes amostras necessárias para a definição de segmentos de mercado.

Psicografia envolve o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para determinar como o mercado é segmentado de acordo com as tendências dos grupos entre dentro dele (SOLOMON, 2002, p. 261).

O iVALS (*Internet Values and Lifestyles System*) é um modelo semelhante ao VALS2 para compreender os diferentes tipos de perfis psicográficos de usuários de internet. O modelo

iVALS divide os usuários de internet em 10 perfis diferentes em relação as atividades e comportamentos.

Para Sheth (2001, p. 344), a psicografia refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental. É uma manifestação de um indivíduo, que por sua vez, as define.

#### - Valores

Valores representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. Diferentemente das atitudes, os valores transcendem as situações ou eventos e são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais da estrutura da personalidade (ENGEL, 2000, p. 223).

Sheth (2001, p. 344) define os valores como estados da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem. Também é citada por Sheth (2001, p. 344 *apud* LYNN, 1986) a definição dos valores mais diretamente relevantes para o comportamento cotidiano do consumidor. Com esse propósito, desenvolveram a lista de valores:

1 Respeito próprio

2 Auto realização

3 Segurança

4 Sentimento de presença

5 Estímulo

6 Senso de realização

7 Diversão

8 Ser respeitado

9 Relações calorosas com os outros

Segundo Mowen e Minor (2003), um estudo revelou que os consumidores que enfatizam valores internos procuram ter controles sobre a vida, enquanto pessoas com orientação no exterior, tem mais desejo de se equiparar com a maioria da sociedade.

- Personalidade

Kotler (2006, p. 127) define personalidade como o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.

Segundo Gade (2000, p. 95), o desenvolvimento da personalidade ocorre por meio da interação de fatores pessoais e internos que interagem com o meio ambiente sócio cultural.

Mowen e Minor (2003, p. 115) descrevem duas abordagens diferentes da personalidade que são específicas para os pesquisadores que estudam o consumidor:

1 A abordagem psicanalítica: a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre impulsos fisiológicos internos (fome, sexo e agressão) e as pressões pessoais, para que leis, regras e códigos morais sejam seguidos. Além disso, as pessoas conscientes de uma pequena parcela de forças que impulsionam o seu comportamento. O maior impacto foi o desenvolvimento de técnicas para identificar os motivos inconscientes que levam a pessoa a agir.

2 A teoria das características: pessoas são classificadas de acordo com sua característica ou traços dominante que o difere de outra pessoa de uma maneira permanente e coerente.

De acordo com Kotler (2006), a personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente.

#### d) Fatores Psicológicos

De acordo com Kotler (2006, p. 128), as escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e atitudes.

##### - Motivação

Para Solomon (2002, p. 154), a motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

Engel (2000, p. 242) representa a motivação como uma tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo do produto.

Gade (2000, p. 85) declara que a motivação tem sido conceituada como um estado ativado que gera comportamento direcionado.

Kotler (2006, p. 129) destaca que:

A qualquer hora, uma pessoa possui muitas necessidades. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados de tensão como a fome, a sede ou desconforto. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, respeito ou integração. A maioria dessas necessidades não é forte suficiente para motivar a pessoa a agir. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficiente forte para fazer com que a pessoa busque a satisfazê-la.

De acordo com Sheth (2001, p. 326), a motivação é o que move as pessoas.

Solomon (2002, p. 159) apresenta o modelo de conflitos motivacionais. Como uma situação de compra pode envolver mais de uma fonte de motivação, os consumidores quase sempre se veem em situações nas quais diferentes motivos, positivos ou negativos, podem entrar em conflito. Abaixo o modelo apresentado:

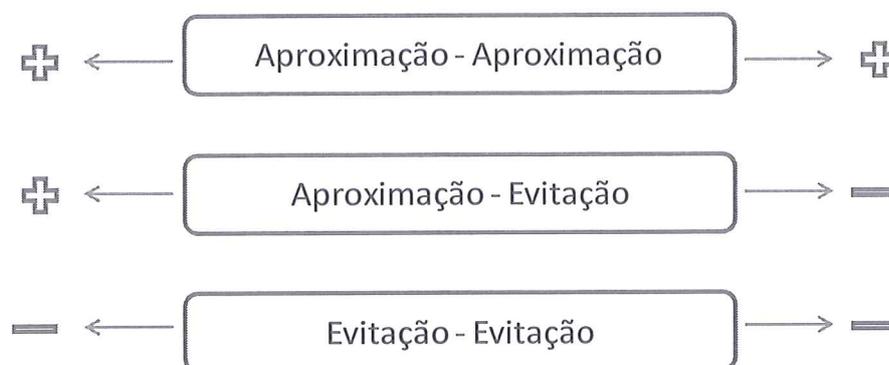


Figura 3 - Três tipos de conflitos motivacionais

Fonte: SOLOMON (2002, p. 159)

Para Solomon (2002) o conflito aproximação-aproximação, a pessoa deve escolher entre as duas alternativas desejáveis. A teoria da dissonância cognitiva fundamenta-se na premissa de que as pessoas têm uma necessidade de ordem e coerência em suas vidas e de que um estado de dissonância (tensão) se cria quando crenças ou comportamentos estão em conflito. O

conflito que surge durante a escolha entre as duas alternativas pode ser resolvido mediante da redução da dissonância cognitiva e eliminar a tensão desagradável. O conflito aproximação-evitação é quando desejamos uma meta, mas queremos evitá-la ao mesmo tempo. Quando há um conflito de muita indecisão, onde podem encarar uma escolha com duas alternativas indesejáveis, temos o conflito de evitação-evitação.

#### - Atitude

Mowen e Minor (2003, p. 143) informam que as crenças do consumidor tem a origem da aprendizagem cognitiva, elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam.

De acordo com Gade (2000, p. 125), a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, de forma favorável ou desfavorável, e que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

Para Engel (2000, p. 300), conservar uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra útil. Se o consumidor não de um produto, ele vai comprar o produto em outro concorrente.

Atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos. As atitudes são, portanto, nossas avaliações dos objetos como pessoas, lugares, produtos e assim por diante. As pessoas avaliam esses objetos em termos de sua qualidade e desejabilidade (SHETH, 2001, p. 367).

## - Aprendizagem

Segundo Kotler (2006, p. 131), a aprendizagem acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais e reforços.

De acordo com Pachauri (2002), os estágios por que passam os indivíduos são denominados cognitivos (pensamento), afetivos (sentimento) e conativos (comportamento) e diante do processo as atitudes controlam o comportamento e os reforços podem atuar para mudar atitudes.

Aprendizado tem sido definido como modificações de respostas em função da experiência. A maior parte dos comportamentos humanos é aprendida. Dos comportamentos, grande parte envolve o uso e consumo de bens ou serviços (GADE, 2000, p. 61).

Segundo Sheth (2001, p. 379), garante que o método de aprendizado cognitivo é muito eficiente para alterar atitudes, por causa de sua capacidade de engajar as pessoas em uma reavaliação consciente das crenças que estão por trás de suas atitudes.

A aprendizagem para Pachauri (2002) permite a compreensão de um problema e sua solução, estruturando suas partes e percebendo-o como um todo. O aprendizado cognitivo implica em pensamento e raciocínio para estabelecer reações, reconstruir e recombina informações para assim chegar a novas associações e conceitos de Gade (2000, p. 71).

De acordo com Solomon (2002, p. 120), a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência. Nosso conhecimento sobre o mundo é revisado constantemente enquanto somos expostos a novos estímulos e recebemos contínuo *feedback* que nos permite modificar o comportamento posteriormente.

## - Percepção

De acordo com Solomon (2002, p. 83), a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas.

Kotler (2006, p. 130) destaca que a percepção como o processo por meio do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo. Uma pessoa motivada está pronta para agir.

A realidade objetiva de um produto importa pouco. O que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca. Dessa forma, a percepção não é simplesmente absorver os estímulos presentes no ambiente (SHETH, 2001, p. 287).

## 5 MÉTODO

Para Laville e Dione (1999 p.12) o método trata de aumentar o saber, de chegar ao conhecimento verdadeiro dentro do limite de nossas capacidades e das condições da pesquisa. O método propõe um conhecimento que orienta a pesquisa e auxilia a realizá-la com eficácia.

De acordo com Lakatos e Marconi (1989 p. 40) O método é o conjunto de das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo traçando o caminho a ser seguido detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para atingir o objetivo proposto no trabalho, utilizam-se provedores de dados e fontes diversificadas nacionais, internacionais de livros, artigos, e *sites* para levantamento e análise de dados sobre o tema pesquisado.

Decidiu-se levantar, explorar e refletir através das informações, o comportamento de compra pela internet no varejo brasileiro. Para a escolha das fontes pesquisadas, utilizam-se instituições de pesquisa conceituadas e reconhecidas pela qualidade em métodos utilizados por outras empresas que fizeram parte de suas pesquisas.

## 6 A ACEITAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PELO CONSUMIDOR

Segundo Turban (2004, P. 37), a loja virtual é o site de uma empresa onde são comercializados produtos ou serviços. Uma loja virtual requer recursos que despertem no consumidor o interesse de procurar por determinado produto. São eles:

- Variedade de produtos
- Facilitar de encontrar e selecionar produtos no *site*
- Preços em sua maioria menor se comparado com as lojas físicas
- Promoções
- Informações detalhadas a respeito do produto. Disponibilidade de fotos, vídeos e depoimentos de pessoas que já compraram e deram a opinião.
- Participação de leilões pela internet
- Interação do consumidor com a loja virtual

A força do comércio eletrônico no Brasil é apresentada por Limeira (2007, p. 43) um crescimento constante e acelerado nos últimos anos de acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, em 2006, o volume de vendas on-line de automóveis, pacotes turísticos e bens de consumo, em lojas virtuais, 13,3 bilhões, valor 34% superior a 2005.

- Características dos consumidores *on-line*

De acordo com os números apresentados pelo Centro de Estudo sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação (2013), o Brasil tem 80,9 milhões de usuários de internet. Houve um aumento de 15 pontos percentuais na proporção de pessoas que utilizam a internet nos últimos 5 anos.

O QUADRO 4, mostra que a maioria das pessoas que acessam a internet em 2011 no Brasil são trabalhadores de produção e bens de serviço seguido dos trabalhadores dos serviços.

Quadro 4 – Distribuição de pessoas segundo os grupamentos ocupacionais no trabalho 2005/2011

Ocupação	2011
Trabalhadores da produção de bens e serviços	24,4%
Trabalhadores dos serviços	19,6%
Trabalhadores agrícolas	15,5%
Vendedores e prestadores de serviço do comércio	11,2%
Trabalhadores de serviços administrativos	8,8%
Profissionais das ciências e das artes	8,4%
Técnicos de nível médio	6,9%
Dirigentes em geral	4,4%
Membros das forças armadas e auxiliares	0,8%

Fonte: IBGE. [www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011)

O que confirma os dados apresentados pelo IBGE (2013) é que entre 2005 e 2011, a população de 10 anos ou mais de idade cresceu 9,7%, enquanto o contingente de pessoas que utilizam a internet cresceu 143,8%.

Com base nos resultados obtidos pelo IBOPE (2013) em parceria com a NIELSEM (2013) a maioria dos internautas concentra-se na faixa etária dos 25 aos 34 anos (25,6%), seguida da faixa dos 35 aos 49 anos, com 25,5%. Isso significa que pouco mais da metade do seu público-alvo no Brasil tem de 25 a 49 anos de idade. Incluindo faixas etárias um pouco mais jovens, veremos que 11,6% dos internautas brasileiros situam-se na faixa dos 18 aos 24 anos e 10,5% na dos 12 aos 17 anos. Assim, 73% - basicamente, 3 de cada 4 brasileiros que são internautas ativos - têm de 12 a 49 anos de idade e tendem muito mais a ser do gênero masculino que do feminino.

De acordo com o QUADRO 5, percebe-se que nos últimos 5 anos a distribuição de pessoas que tiveram acesso a internet aumentou 169% enquanto que 29% declararam que não residem em domicílio que possui computador com acesso à internet.

Quadro 5 – Distribuição das pessoas que possui computador com acesso a internet 2005 a 2011

Utilização	2005	2008	2009	2011
Residem em domicílio que possui microcomputador com acesso à Internet	14,6%	25,9%	29,6%	39,4%
Não residem em domicílio que possui microcomputador com acesso à Internet	85,4%	74,1%	70,4%	60,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IBGE. [www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011)

#### - Perfil do Consumidor na Internet

O GRAF. 2 apresenta o perfil do consumidor que compra pela internet segundo a renda familiar. Nota-se que a maior renda entre famílias concentra-se entre rendimentos de R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00.

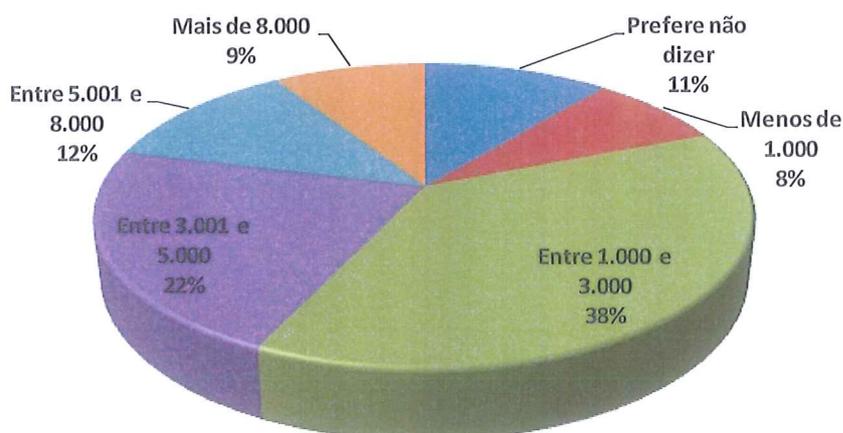


Gráfico 2 - Renda familiar / R\$ Quantidade de transações por mês

FONTE: E-Bit. [www.e-commerce.org.br/stats.php](http://www.e-commerce.org.br/stats.php)

De acordo com o estudo, 61% dos consumidores são do sexo feminino e 39% masculino como mostra o GRAF. 3:

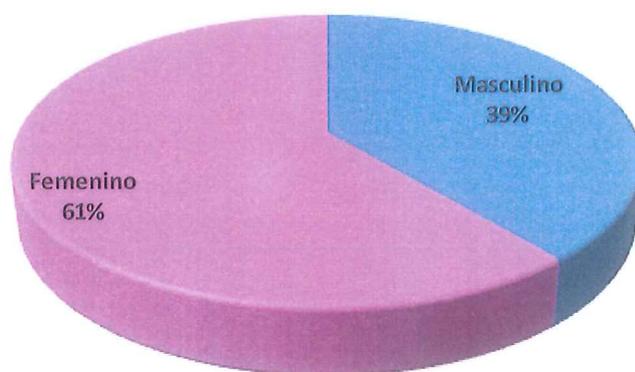


Gráfico 3 - Distribuição de consumidores *on-line* por sexo

FONTE: E-Bit. [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

Já o GRAF. 4, apresenta-se a faixa etária dos consumidores que realizam compras virtuais.

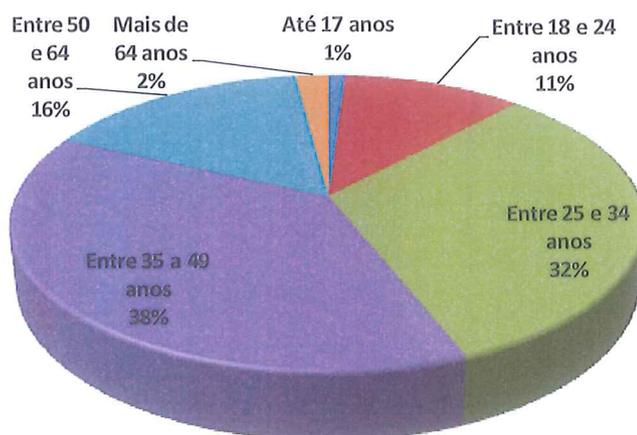


Gráfico 4 - Distribuição de consumidores *on-line* por faixa etária

FONTE: E-Bit. [www.e-commerce.org.br/stats.php](http://www.e-commerce.org.br/stats.php)

Observa-se que a maioria dos consumidores que realizam as compras *on-line* apresentam o grau de escolaridade superior ou cursando como mostra o GRAF. 5.

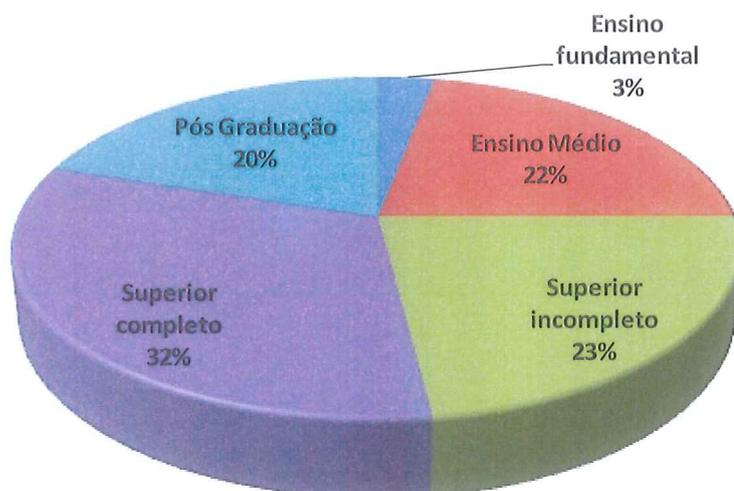


Gráfico 5 - Distribuição de consumidores *on-line* por escolaridade / Quantidade de transações

FONTE: E-Bit. [www.e-commerce.org.br/stats.php](http://www.e-commerce.org.br/stats.php)

Com o acesso a internet mais popularizada e expandindo a classes sociais mais baixas, entende-se que o número apresentado pelo E-Bit (2013) no GRAF. 6 revela que no ano de 2012, 43 milhões de pessoas compraram na internet, esse número corresponde a 35% maior que no ano de 2011.

Vários fatores ajudaram a compor o número de 43 milhões de consumidores que compraram pela internet. O acesso à internet, facilidade do processo de aprendizagem, busca por informações, confiabilidade na digitação dos dados bancários na validação da compra, proporcionou ao consumidor uma nova era de comprar sem sair de casa com a possibilidade de comparar preços dos produtos com facilidade.

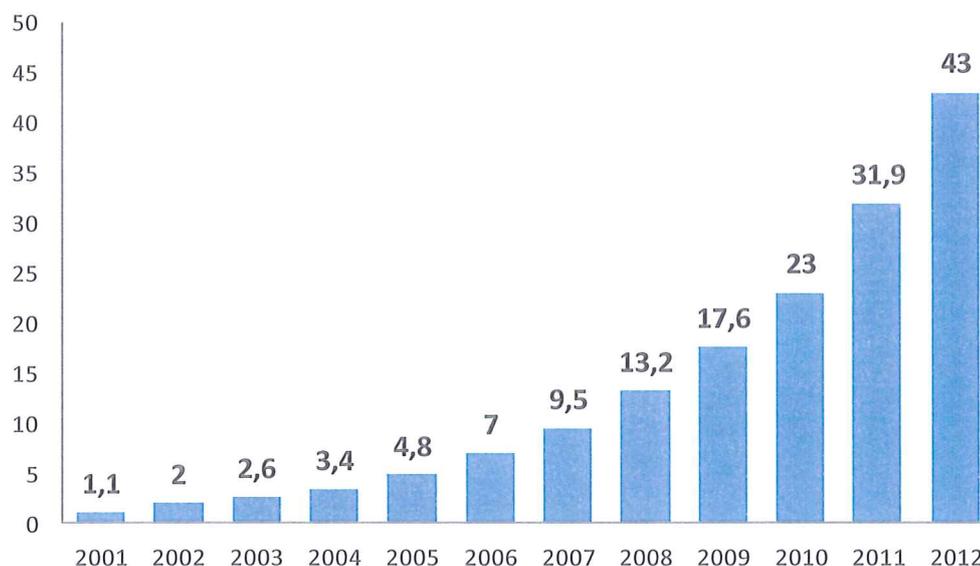


Gráfico 6 - Quantidade de consumidores que compram pela internet no Brasil / Milhões

FONTE: E-Bit. [www.e-commerce.org.br/stats.php](http://www.e-commerce.org.br/stats.php)

#### - Faturamento

A média de faturamento no comércio eletrônico nos últimos 10 anos foi de 41% ao ano. Já nos últimos 5 anos a média cai para 29%. Analisando o faturamento dos últimos 5 anos, observa-se que todos os anos há crescimento em faturamento. Esse indicador pode-se afirmar que cada vez mais as pessoas estão confiando no sistema de compras pela internet com seus benefícios.

Destaca-se em 2012, 46% das pessoas que fizeram sua primeira compra *on-line* até hoje, possuíam renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, faixa que pertence à classe C. Impulsionada pelas datas comemorativas e compras coletivas, o faturamento cresceu 20% de 2011 para 2012.

Um dos fatores que explica o crescimento do faturamento são as datas sazonais no calendário brasileiro. Datas comemorativas como Dia dos Pais, Dias das Mães, Dias das Crianças, Natal

e recentemente adotado o *Black Friday*, rendem números recordes de vendas pela internet. No dia 23 de novembro de 2012, foram faturados R\$ 243 milhões em bens de consumo nas vendas *on-line*. Como mostra o GRAF. 7, nos últimos anos o faturamento está sempre em crescimento.

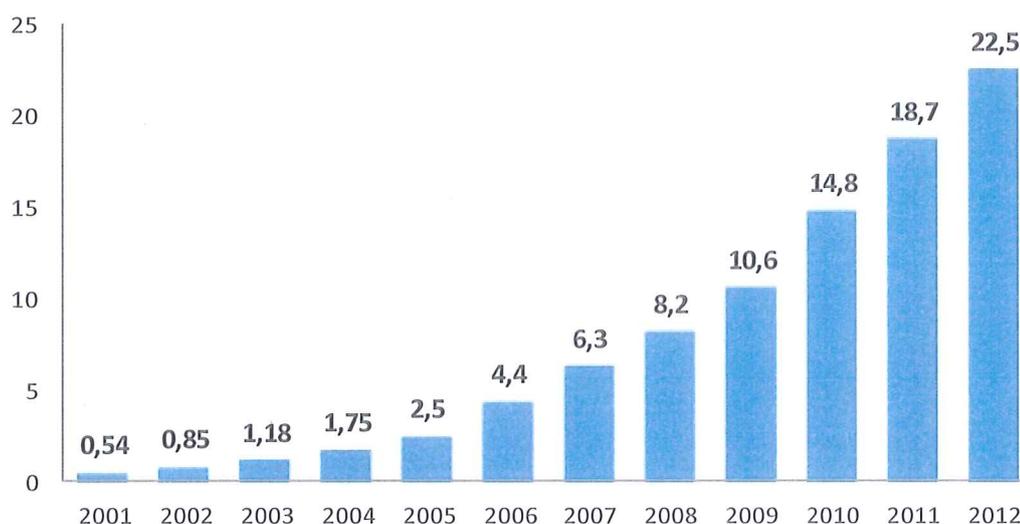


Gráfico 7 - Faturamento anual do e-commerce no Brasil / Milhões

FONTE: E-Bit. [www.e-commerce.org.br/stats.php](http://www.e-commerce.org.br/stats.php)

Outro fator importante são os valores do frete que pode ser cobrado ou não. De acordo com dados do E-Bit (2013), 54% dos pedidos realizados foram com frete grátis, o que gerou uma economia de R\$ 1,09 bilhão aos bolsos dos brasileiros. Um valor superior se comparado ao montante total gasto com frete no Brasil em 2012: os 46% dos pedidos restantes geraram um custo adicional de R\$ 932,1 milhões.

- Categorias mais vendidas

Dentre as categorias mais vendidas no comércio eletrônico no Brasil, destaca os eletrodomésticos com 14,4% seguido de moda e acessórios com 14,2%.

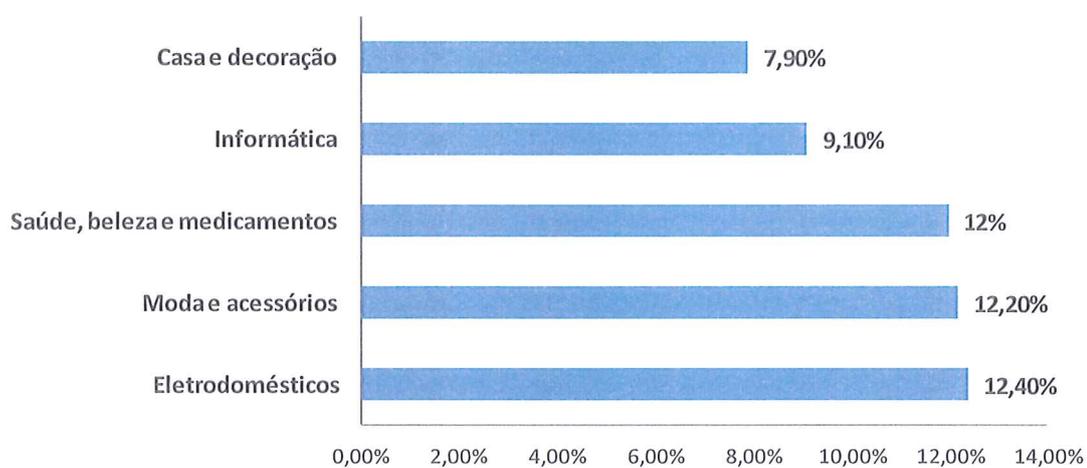


Gráfico 8 - Categoria dos produtos mais vendidos em 2012 (em volume de pedidos)

FONTE: [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

## 7 CONCLUSÃO

Percebe-se com os dados apresentados no trabalho que é uma realidade a experimentação pela compra *on-line* pelos consumidores. Apesar da desconfiança dos consumidores pela compra devido ao repasse de dados bancários e pessoais nos sites de varejo virtual e prazo de entrega do produto, muitas pessoas estão adotando essa nova maneira de comprar.

Quando o processo de compra pelo site de varejo funciona perfeitamente desde o pedido, faturamento e entrega do produto seja satisfatória para o consumidor, a probabilidade de voltar a comprar é muito grande (a reincidência de compra pelo consumidor depende do funcionamento completo e a satisfação pela compra do produto).

Dados apresentados pelo E-Bit, nos revela que a evolução do faturamento das compras *on-line* está em ritmo acelerado devido a incentivos de vendas como as sazonalidades como Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia das Crianças, Natal e recém chegado do Brasil o *Black Friday*. Outro fator importante que é levado em consideração pelo consumidor é o hábito de pesquisar produtos com o frete grátis.

Não poderíamos deixar de comentar sobre a importância do Google no processo de busca de informações dos produtos anunciados. Para muitas pessoas, a facilidade de procurar tal produto com preço e informações é primeiramente pelo Google. O mecanismo de busca permite o consumidor digitar no nome do produto com sua respectiva marca no Google e logo surgirá a pesquisa em todos os sites que possuem o produto com os preços. Por outro, a maioria dos sites de varejo possuem o sistema de seleção e anúncios parecidos que também é uma forma de não se distanciar da aprendizagem que o consumidor possui para comprar.

O que chama atenção são combinações socioeconômico da população que acarretou esse ritmo de vendas recordes ano a ano. A popularização da internet está sendo fundamental para alavancar o número de usuários da internet no Brasil. Segundo registros levantados pelo

IBOPE, o total de pessoas que acessam a internet chega a 102,3 milhões no primeiro trimestre de 2013 e de acordo com o E-bit, em 2012 o faturamento de vendas chega a R\$ 22 bilhões.

Analisando o perfil do consumidor virtual, conclua-se que praticamente a participação de homens chega a 39% e 61% para as mulheres, segundo dados do E-bit. Na idade, a participação é maior dos 35 aos 49 anos com 38% da fatia de compras no mercado eletrônico. Na escolaridade, 54% são graduados. O setor possui a força dos consumidores da classe C, onde 37% formam a classe. Outro dado importante são as pessoas que realizaram sua primeira compra pela internet, 46% dos consumidores com renda de R\$ 1.000,00 a 3.000,00, pertencentes a classe C. Das categorias mais vendidas pelo comércio eletrônico estão os eletrodomésticos com 12,4% do total das vendas.

A recomendação de amigos e parentes também influencia na compra, pois de acordo com dados do E-bit, 45% disseram que recomendaram a compra *on-line*.

A constante participação das classes C e D pela adoção da compra pela internet proporciona o crescimento de compras virtuais. O brasileiro que tiver renda e crédito para comprar devido à necessidade de compra influenciada pelos fatores culturais, psicológicos e pessoais, logo entrará para as estatísticas de consumidores *on-line*.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL, **Brasil tem 80,9 milhões de usuários de internet, mas expansão nas classes D e E e nas zonas rurais ainda é desafio.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-20/brasil-tem-809-milhoes-de-usuarios-de-internet-mas-expansao-nas-classes-d-e-e-e-nas-zonas-rurais-aind>>. Acesso: 15/07/2013.

ALBERTIN, Alberto. L. **Comércio Eletrônico.** Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, Paul. W.; ENGEL, James. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

CHAFFEY, Dave. **E-marketing.** IN: BAKER, Michael J. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

E-BIT. Webshoppers. 27<sup>a</sup> Edição. Disponível em <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers>>. Acesso em 14/07/2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **Comportamento do consumidor.** 8<sup>a</sup> Edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

GALE, Bradley. T. **Gerenciando o Valor do Cliente: Criando Qualidade e Serviços que os Clientes Podem Ver.** São Paulo, Pioneira: 1996.

HORTINHA, Joaquim. **E-marketing: Um guia para a nova economia.** Lisboa: Edições Silabo, 2001.

IBGE. De 2005 a 2011, número de internautas cresce 143%. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2382>>. Acesso em 15/07/2013.

IBOPE. Número de pessoas com acesso a internet passa de 100 milhões. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em 14/07/2013.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1989.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**. Porto Alegre: Arte Médicas Sul, 1999.

LIMEIRA, Tania. M. V. **E-marketing: O Marketing na internet com casos brasileiros**. 2 Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MOWEN, John. C.; MINOR, Michael. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PACHAURI, Moneesha. Consumer behavior: A Literature Review. **The Marketing Review** 2003, 2, Nottingham University Business School, p. 319-355.

SHETH, Jagdish. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet**. Bookman, 2002.

SHETH, Jagdish. N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURBAN, Efrain; KING, David; **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2004.