

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MANHUAQUENSE NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

André Trajano de Carvalho¹, Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas², Reginaldo Adriano de Souza³, Fernando Albuquerque Miranda⁴.

¹ Tecnólogo em Marketing, FACIG, andretrajano@hotmail.com

² Mestre em Administração, FACIG, anandy.alvim@gmail.com

³ Mestre em Administração, FACIG, reginaldoberbert@hotmail.com

⁴ Doutor em Letras, FACIG, nandominas@hotmail.com

Resumo - A evolução tecnológica e alta competitividade do mercado levam as organizações a atenderem as necessidades dos clientes e apostar em novas formas de diferenciação. Os consumidores cada vez mais buscam por comodidade e bom atendimento e cabe as empresas apostar em novas formas de oferecer seus produtos. O mercado *e-commerce* vem crescendo significativamente e vão surgindo novas oportunidades para as empresas no ato da comercialização. Neste contexto buscou-se identificar o processo de decisão de compra dos usuários desta ferramenta, analisar o mercado eletrônico e o perfil destes consumidores. O artigo é fruto de uma pesquisa descritiva, utilizando-se da técnica de levantamento e com abordagem quantitativa. Analisados os dados, identificou-se o público sendo em sua maior parte, o sexo feminino, e que fatores como preço, promoções, comodidade são relevantes no momento de escolha por determinados sites de compras. Nota-se também que alguns consumidores sentem insegurança em compras por meio *online*, por isso preferem lojas físicas. Fica evidente a necessidade das lojas *online* melhorarem a segurança e oferecer bons preços para aumentar a conversão de clientes. Além disso, com o desenvolvimento dos dispositivos móveis, é essencial a adequação de um aplicativo ou site responsivo. A adesão à inovação e novas tecnologias é um caminho que poderá levar ao sucesso de vendas *online*.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Decisão de compra; *E-commerce*.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

1 INTRODUÇÃO

Atualmente os consumidores estão buscando comodidade e bom atendimento. Em contrapartida, grandes e pequenas empresas na busca por novas oportunidades no mercado buscam entender o perfil do novo consumidor e formas de engajar e fidelizar seus clientes por meio do comércio eletrônico.

Com a evolução tecnológica e uma alta competitividade no mercado, muitas empresas apostam em novas formas de oferecer seus produtos/serviços. As vendas pela *internet* vêm chamando a atenção pelo crescimento assustador, pois o *e-commerce* no Brasil movimentou bilhões de reais a cada ano, e com isso muitos empreendedores estão enxergando oportunidades neste negócio. Percebe-se que a *internet* é uma grande ferramenta aceleradora da gestão e está presente no dia a dia das empresas, e sempre dependerá de ações inteligentes do homem (CAVICCHINI¹ apud SILVA, 2003).

Assim algumas empresas apostam que sua grande tarefa é buscar um bom atendimento, uma boa logística e facilidades em prol do consumidor. Outras oferecem a seus consumidores acesso em diversas plataformas, como os *smartphones*, mas isso não é o suficiente, uma vez que existem grandes reclamações dos usuários que fazem compras *online*.

Devido ao desenvolvimento da *internet* pode-se notar também que há um crescimento significativo de empresas oferecendo seus produtos/serviços *online*, podendo assim atrair um público maior para seu segmento. *Internet* não é mais luxo para ninguém, é necessidade, seja qual for o ramo da empresa não se deve ficar de fora da rede (CAVICCHINI² apud SILVA, 2003).

¹ CAVICCHINI, Alexis. **Marketing Direto e Database**. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1998.

Visando alcançar o público desejado, as empresas precisam conhecer seu consumidor e seus hábitos de consumo. Assim, este artigo pretende identificar as variáveis que influenciam o comportamento de compra do cliente no ambiente *online*.

Com a intenção de tornar possível a entrada da empresa no âmbito virtual, deve-se entender o processo de decisão de compra do seu público alvo. Objetiva-se analisar o mercado do comércio eletrônico, traçar o perfil do consumidor deste mercado e seu comportamento de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O atual mercado consumidor e o posicionamento das organizações

De acordo com Gabriel (2010), o composto de marketing utiliza-se de ferramentas estratégicas compostas dos 4Ps, estas ferramentas tem o objetivo de satisfazer necessidades e desejos por meio de troca, sendo fundamentais para elaboração de qualquer plano de marketing. Sendo eles:

Quadro 1 – Análise dos 4 Ps.

4 Ps de Marketing	Características
Produto	Aquilo que satisfaz necessidades ou desejos.
Preço	Fator que estabelece as condições da troca.
Praça	Local que onde a troca acontece.
Promoção	Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010, p.42)

Assim, o modelo dos 4Ps foi proposto por E.JERONE MCCARTHY em 1960 e tem o ponto de vista da empresa, o produto que ela oferece, o preço que ela estabelece, a praça em que disponibiliza e a promoção que ela faz. Algumas décadas depois, surgiu o modelo dos 4Cs correspondentes aos 4Ps, no qual Robert Lauternborn pensou como seriam os 4Ps na ótica do consumidor, do público alvo: cliente, custo, conveniência e comunicação. (GABRIEL, 2010, p.42).

Segundo Kotler (2007), os conceitos por trás do marketing são os das necessidades humanas percebidas através das necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; dentre estas necessidades está contida a de pertencer a um determinado grupo, este conceito foi criado pelos estudiosos de marketing com a finalidade de buscar elementos básicos da condição humana.

Os desejos são moldados de acordo com a cultura e personalidade de um indivíduo. O mesmo buscará benefícios que lhe ofereça valor e satisfação ao possuir tal produto.

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Elas conduzem pesquisas com os clientes e analisam montanhas de dados (KOTLER, 2007, p.4).

A explosão tecnológica mudou a forma de comunicação das empresas e a forma de entregar valor a seus clientes, esta tecnologia também criou formas de aprender sobre o comportamento dos clientes e ofertar produtos e serviços de acordo com suas necessidades individuais. Com o avanço das tecnologias é possível que as empresas melhorem seus canais de distribuição de produtos e também comunicação direta com estes clientes, tornando-o mais próximo de sua marca (KOTLER, 2007).

Grande parte dos negócios no mundo hoje em dia é conduzido por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas. A internet, uma vasta rede pública de computadores, conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e um repositório de informações incrivelmente amplo. A utilização da internet continua a crescer de forma estável (KOTLER, 2007, p. 448).

Na percepção de Schiffman e Kanuk (2000), estudar o comportamento do consumidor possibilita entender como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos como o tempo, dinheiro e esforços. Dentro do estudo do comportamento busca-se identificar o que compram, porque compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e usam o que compram. Ainda segundo o autor, entender este comportamento possibilita organizar as estratégias de marketing direcionadas a este consumidor.

A pesquisa do comportamento vai muito além, ela engloba a forma como procuram na compra, no uso, na avaliação e no desgaste do produto e serviços, a sua satisfação de suas necessidades. Um consumidor insatisfeito pode comunicar a seus amigos, parentes ou até publicar em rede social. Desta forma, o pós-venda se torna fundamental, caso ele tenha uma experiência ruim provavelmente ele não irá comprar novamente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ainda para Schiffman e Kanuk (2000), existem várias razões que levam o profissional a estudar sobre o comportamento do consumidor. Através deste estudo é possível observar que alguns consumidores são contra o uso de produtos idênticos, iguais aos que todos usam. A preferência é por produtos diferenciados que atendam suas necessidades, personalidades e estilo de vida. Para entender as necessidades de um determinado grupo a maioria das empresas estuda dois tipos de fatores: a segmentação e o posicionamento de mercado.

Segmentação de mercado, que pregava a divisão do mercado potencial total em segmentos menores, homogêneos, para os quais elas poderiam planejar produtos e/ou campanhas promocionais específicas. Elas também usaram técnicas promocionais para variar a imagem de seus produtos de tal modo que pudessem ser percebidas como empresas que satisfazem melhor as necessidades específicas de determinados segmentos-alvo - um processo agora conhecido como posicionamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.7).

Schiffman e Kanuk (2000) evidência que em um mercado composto de pessoas diferentes com diferentes interesses, necessidades e desejos diferentes, faz com que a segmentação de mercado seja extremamente necessária para a estratégia de uma empresa, pois assim sua forma de comunicar e produzir sejam direcionadas de forma eficiente com objetivos de atrair e manter estes consumidores.

A segmentação de mercado é uma força positiva, pois o consumidor ficará satisfeito com a qualidade percebida. Esta segmentação pode ser definida como o processo de divisão de mercado de consumidores com características comuns aos quais se dirige um mix ou composto de marketing. "Se todos os consumidores fossem iguais, se todos tivessem as mesmas necessidades, desejos e experiências, o marketing de massa (diferenciado) seria a estratégia lógica" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.31).

Para Karsaklian (2008), os consumidores têm necessidades de se alimentar, vestir, divertir e viver. Eles têm suas motivações, personalidade, percepção e atitudes diferentes uns dos outros. A motivação determina ambições, conquistas de espaços e realização pessoal. Já a personalidade faz com que tenham atração por algum tipo de produto, pois cada consumidor prefere aquilo com que se identifica. A percepção é o que leva o consumidor a ter algum tipo de atitude, seja ela positiva ou negativa em relação ao produto/serviço.

O ato de comprar não surge do nada, seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de entender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao auto conceito: o consumo tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no auto conceito. A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências (KARSAKLIAN, 2008, p. 20).

2.2. A nova realidade do marketing *online*

O mercado mudou e as empresas precisam atuar de forma *online* para divulgar anúncios e promoções, construir um relacionamento com seus consumidores na *web* através de um *site*, o que possibilita serem encontradas pelos seus clientes virtuais. Existem diferentes tipos de *site*, um deles é o *site* corporativo, que busca construir uma boa imagem junto ao consumidor, e apoiar os canais de comunicação. Diferente do *site e-commerce*, o *site* corporativo em vez de vender diretamente os produtos da empresa oferece informações a fim de construir relacionamento mais próximo com seus consumidores (KOTLER, 2007).

Reedy (2001) destaca que, com a invasão de novas tecnologias no século xx, modificou o mercado, grande parte das empresas estão sendo criadas por meio do comércio eletrônico, buscando satisfazer os desejos do novo consumidor. Ainda para o autor, os benefícios mais comuns que o consumidor vem valorizando é economizar dinheiro e tempo, além de obter conveniência. A vida

movimentada e o trabalho corriqueiro levaram a um futuro de mais agilidades e uma grande gama de informações. Hoje com os dispositivos eletrônicos *online*, como *Smartphones*, *Tablets* as notícias chegam a tempo recorde, influenciando nas decisões compras. Com estas ferramentas o consumidor pode pesquisar sobre os produtos/serviços, buscar melhores preços e seguir as tendências.

Um ponto positivo para as empresas é saber identificar e conhecer melhor seu mercado, buscando comunicar-se com seus clientes de forma eficiente. “Utilizar os recursos do marketing eletrônico é sinônimo de vantagem competitiva no mercado. Perseguir os objetivos de rapidez, acessibilidade e precisão é a melhor maneira de ficar mais perto do cliente.” (REEDY, 2001, p.39).

Segundo Morgado³ *apud* Magalhães (2007), a motivação do uso da *internet* tem recebido atenção pelos estudiosos de marketing a fim de identificar as motivações ou os benefícios procurados pelos consumidores do comércio eletrônico e identificar o que impulsionam o mercado *online* (*e-commerce*). Para o autor a *internet* pode ser classificada em dois grupos de benefícios:

Quadro 1 – Classificação da *internet*.

Benefícios utilitários	Benefícios Hedônicos
Comunicação	Divertimento
Busca de informações	Passar o tempo
Conveniência	Relaxamento
Fatores econômicos	Conviver com os amigos e participar de comunidades.

Fonte: Adaptado de Morgado (2003, p.17).

O *e-commerce* deixa para trás a necessidade do espaço físico e o substitui pelo cibernético, trazendo um imediatismo no acesso aos produtos e serviços, sem sair do seu próprio espaço. Por outro lado perde-se a atividade de lazer ligada a compra, uma vez que o comprado não mais se desloca. Perde-se ainda a visualização do inesperado, do novo, da vitrine, da interação e do contato com outras pessoas (LADEIRA, 2000).

3 METODOLOGIA

Objetivou-se com este trabalho identificar o comportamento dos consumidores que utiliza o comércio eletrônico e como realizam este processo de compra. Identificar o que leva as pessoas a adquirirem os produtos/serviços que são oferecidos *on-line*. E quais são os fatores influenciam este comportamento.

Para atingir este objetivo, foi feita a aplicação de uma pesquisa descritiva, para entender as características dos consumidores, que na visão de Gil (1999), têm como objetivo a descrição de características de determinada população ou fenômeno e estabelece relação entre as variáveis.

Foi usado a técnica de levantamento que se baseia no uso de um questionário com perguntas fechadas, elaboradas de forma estruturada, com respostas alternativas. Malhotra (2006) salienta a importância do uso do questionário estruturado no método de levantamento, onde os entrevistados devem responder sobre informações específicas. Esse método objetiva que os participantes, respondam questões sobre seu comportamento, suas atitudes, percepções, motivações e características. As perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou por computador, e as respostas podem ser obtidas de qualquer uma dessas formas.

A abordagem foi quantitativa visando responder à problematização da pesquisa e seus objetivos. As informações foram claras e objetivas e traduzidas em perguntas específicas. O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (RICHARDSON⁴ *apud* LAKATOS, 2009).

Utilizou-se da fórmula apresentada por Levine, Berenson e Stefan (2000), para se calcular o número mínimo de amostras a fim de obter intervalo de confiança de 95% que o erro máximo de estimativa seja de 0,08. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é de aproximadamente 106 unidades amostrais.

$$n = (Z^2_{\alpha/2} * 0,25) / E^2 \rightarrow n = (1,645^2 * 0,25) / 0,08^2 \approx 106$$

³ MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor on-line: perfil, uso da internet e atitudes.** São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas).

⁴ RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985

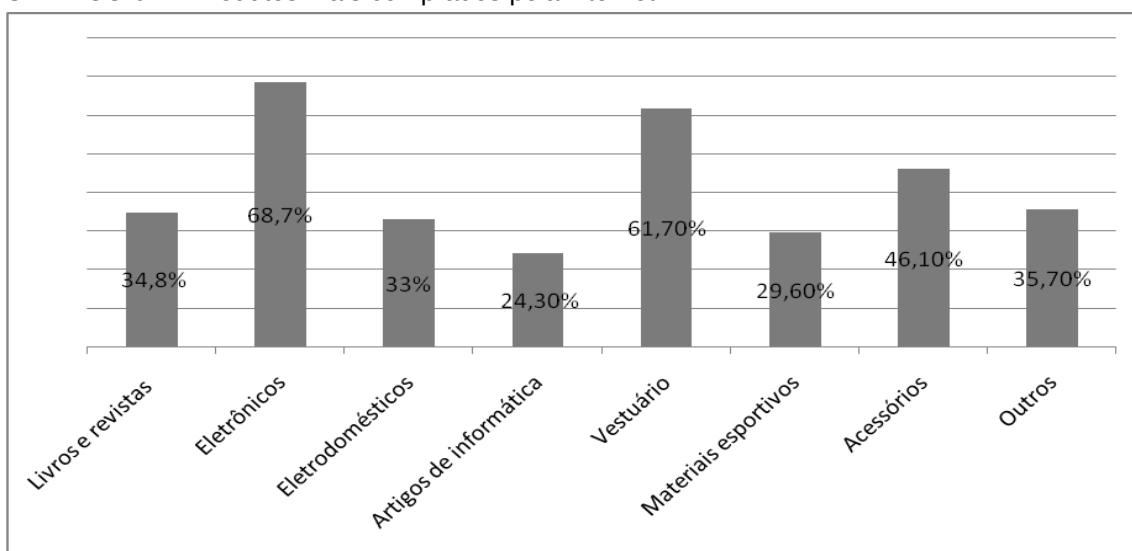
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir de dados da pesquisa sobre o comportamento dos consumidores Manhuaçuenses no comércio eletrônico, foi possível identificar que este mercado vem evoluindo ano após ano, não sendo mais uma tendência e sim uma necessidade para as empresas que buscam aumentar sua lucratividade e seu canal de relacionamento com cliente.

É grande o número de consumidores que estão buscando a *internet* para efetuar suas compras, utilizando-se do canal eletrônico para obterem os produtos desejados. No conjunto de questionários obtidos, a pesquisa apresentou um expressivo percentual de 86,5% de consumidores que utilizam a *internet* para efetuar compras.

Entre os produtos mais adquiridos pelos consumidores do comércio eletrônico estão os produtos eletrônicos e vestuário. Outros itens também são adquiridos através do mesmo canal como se pode verificar no Gráfico 1. Algumas pessoas compram mais de um tipo de produto.

GRÁFICO 01 – Produtos mais comprados pela *internet*.



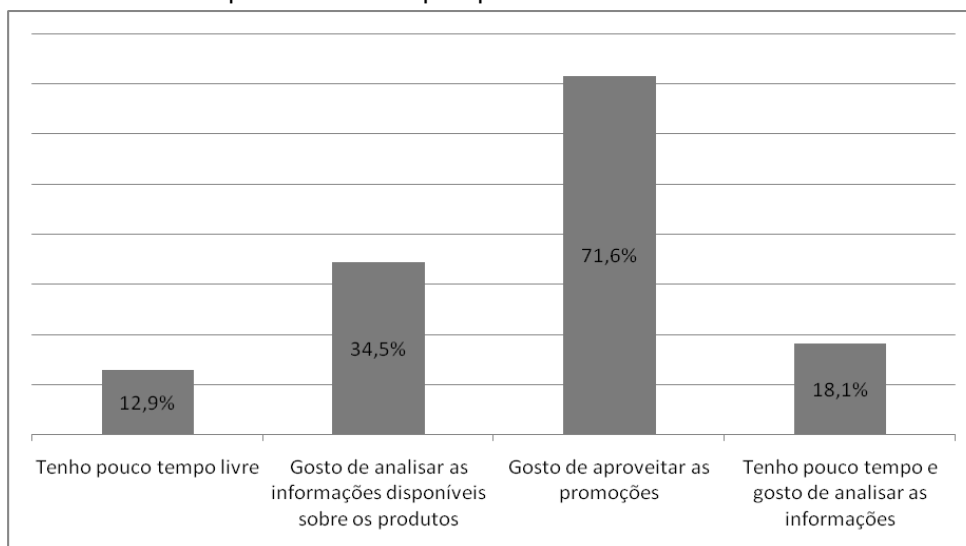
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à frequência de compra, apresentou-se um elevado percentual de 87,1%, de uma a três vezes por mês. A principal razão para compras pela *internet* é a busca pelo preço mais baixo, uma vez que 71,6% dos questionados afirmaram que gostam de aproveitar as promoções, como demonstrado no Gráfico 2. Outro fator relevante é a análise das informações sobre os produtos, 34,5% dos questionados gostam de analisá-las.

Com o uso da Escala de Likert, com uma escala variável de “Não Importante” para “Totalmente Importante”, os entrevistados foram convidados a enumerar de 1 a 5 algumas variáveis que influenciam na decisão de compra *online*. Para grande parte dos consumidores do comércio eletrônico o Prazo de Entrega é um fator muito importante ou totalmente importante, apresentando um total de 62,4%.

A segurança foi outro fator que determina a importância na escolha da compra, considerado por 69,9% como “Muito Importante” e “Totalmente Importante”.

GRÁFICO 2 – Motivos que levam a comprar pela *internet*.

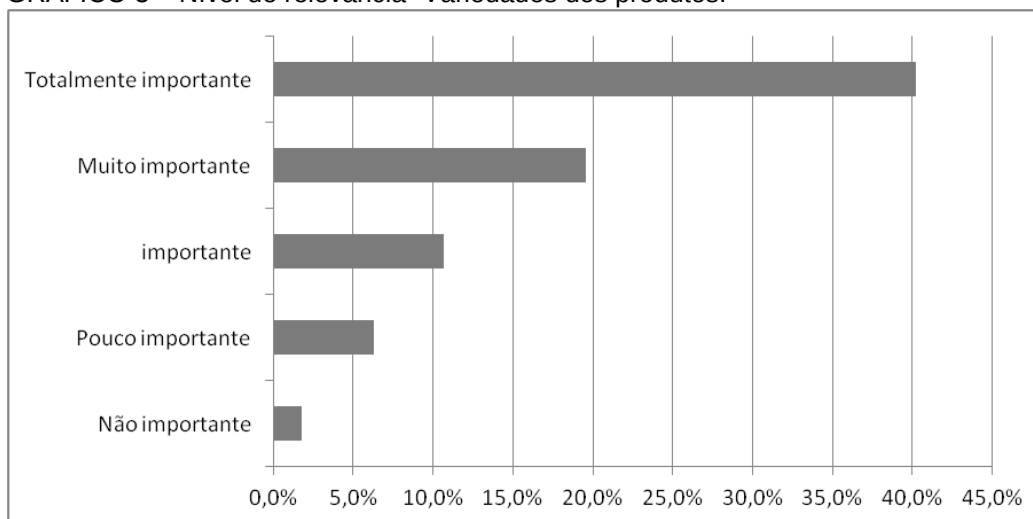


Fonte: Dados da pesquisa 2015

O nível de “Qualidade” é o mínimo que o consumidor espera já que ao adquirir este produto sua expectativa é de obter o melhor dele, tanto que para 58,8% definem esta variável como “Totalmente Importante”.

A “Variedade de Produtos” oferecidos na *internet* é um dos principais atrativos dos consumidores, uma vez que, ao encontrem diversos tipos de produtos, o consumo aumenta. No Gráfico 3 é possível verificar o nível de importância desta variável, com mais de 40% afirmando ser totalmente importante.

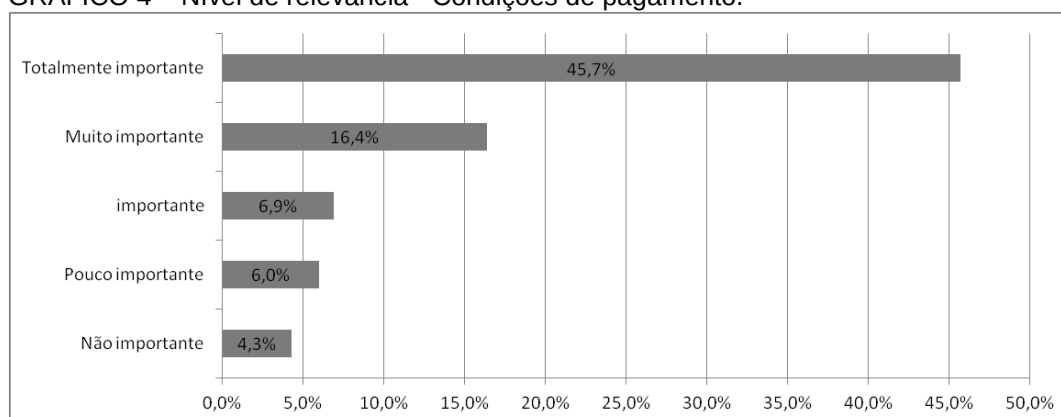
GRÁFICO 3 – Nível de relevância- Variedades dos produtos.



Fonte: Dados da pesquisa 2015

A condição de pagamento possibilita uma melhor negociação entre o consumidor e o comércio eletrônico, onde este tem a possibilidade de escolher a melhor forma de pagar pelo produto. E esta opção torna a compra online mais atraente. No Gráfico 4 verifica-se um alto percentual de “Totalmente Importante” (45,7%).

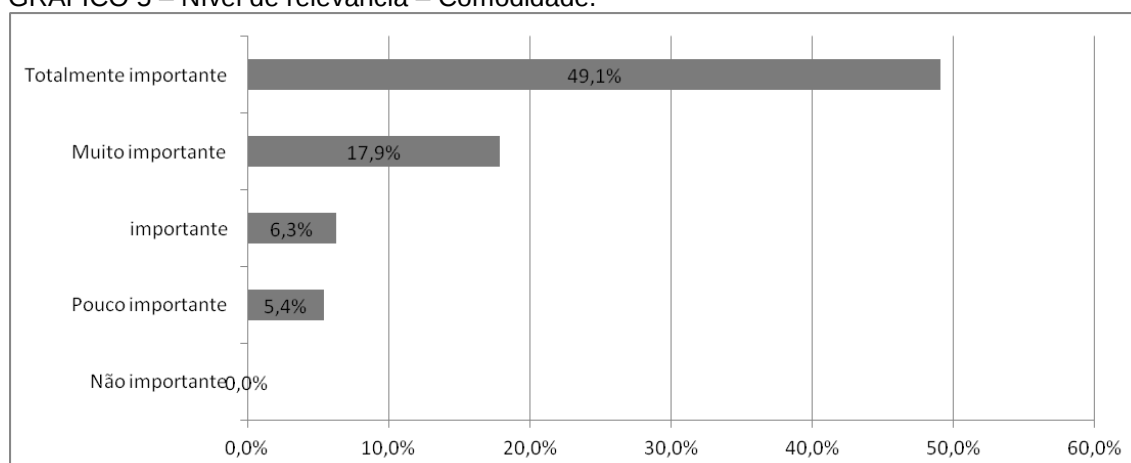
GRÁFICO 4 – Nível de relevância - Condições de pagamento.



Fonte: Dados da pesquisa 2015

O comércio eletrônico se torna um aliado para adquirir produtos sem sair de casa. Todos os inconvenientes das lojas físicas acabam sendo suprimidos. A compra *online* elimina a preocupação com estacionamento e segurança, bem como vendedores ineficientes que resultam num mau atendimento. A mobilidade urbana hoje é um grande problema para lojas físicas driblarem e atraírem seus clientes. Além disso, tem-se o benefício da loja estar aberta 24 horas por dia, 7 dias na semana. O Gráfico 5 demonstra que para 49,1% a comodidade de se efetuar a compra de casa seja totalmente importante.

GRÁFICO 5 – Nível de relevância – Comodidade.

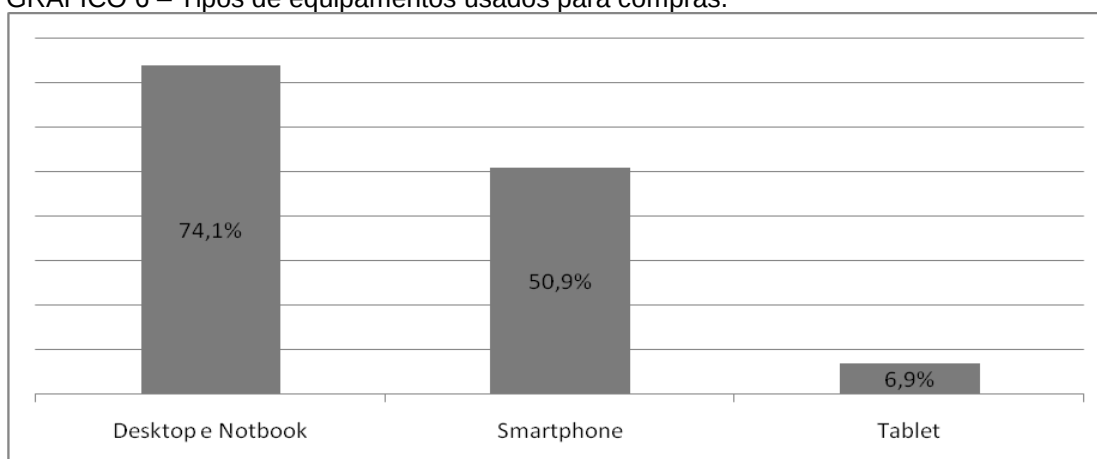


Fonte: Dados da pesquisa 2015

O "Preço" é uma importante variável para a maioria dos respondentes (55,2%). Este concorda com o Gráfico 2 onde a principal razão para a compra na *internet* é a busca por promoções. Os consumidores têm o preço como um fator bem atrativo, uma vez que pela *internet* são oferecidas promoções e muitas vezes o frete é grátis, o que compensa a compra à distância.

De acordo com o Gráfico 6, os Computadores de Mesa (*desktops*) e *Notebook* são os equipamentos mais utilizados para efetuar compras pela *internet* (74,1%). Porém, o uso de *Smartphones* vem aumentando e a compra por meio destes equipamentos fica em segundo lugar sendo utilizados por 50,9% dos questionados.

GRÁFICO 6 – Tipos de equipamentos usados para compras.



Fonte: Dados da pesquisa 2015

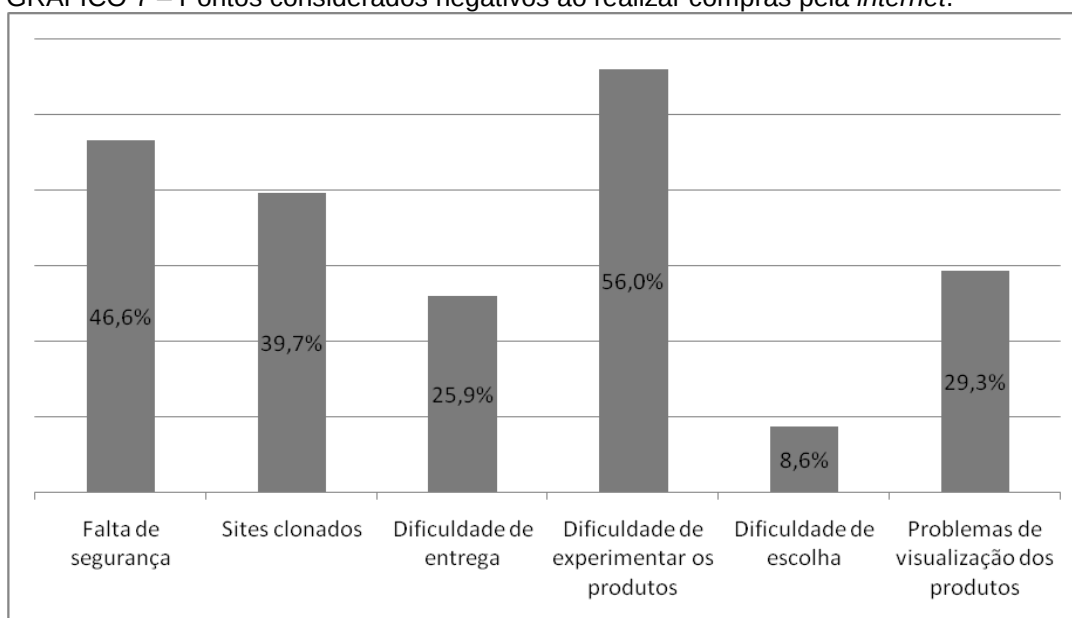
É categórica a importância da busca de informações nos processos de decisão de compra. Quanto maior o valor financeiro e/ou emocional apresentar o produto em questão, maior é a busca pelas informações. Como apresentado pela pesquisa, eletrônicos e vestuário são os principais produtos comprados no comércio eletrônico, e pela sua especificidade acabam favorecendo a busca por informações. Isso se confirma no percentual de 95,7% dos respondentes confirmarem que pesquisam antes de comprar um produto.

A plataforma mais utilizada para a compra online é o *site* da empresa, com 98,3% dos entrevistados afirmando que utilizam preferencialmente esta plataforma. Com o crescimento das compras feitas pelo *Smartphone* ou *Tablet* é possível que as pessoas procurem utilizar mais os aplicativos desenvolvidos para este equipamento.

Na pergunta sobre as formas de pagamento, os entrevistados podiam marcar mais de uma opção. Os principais meios de pagamento identificados são o "Cartão de Crédito" e o "Boleto Bancário". O primeiro corresponde à grande maioria com 79,5% dos consumidores e o segundo a 48,7%. Apesar do receio com a insegurança da *internet*, ainda assim o uso de cartões de crédito é o principal modo de pagar as compras *online*.

O Gráfico 7 mostra alguns pontos negativos que os consumidores consideram ao realizar compras pela *internet*. Os motivos principais são a "Dificuldade de Experimentar os Produtos" (56%) e a "Falta de Segurança" (46,6%).

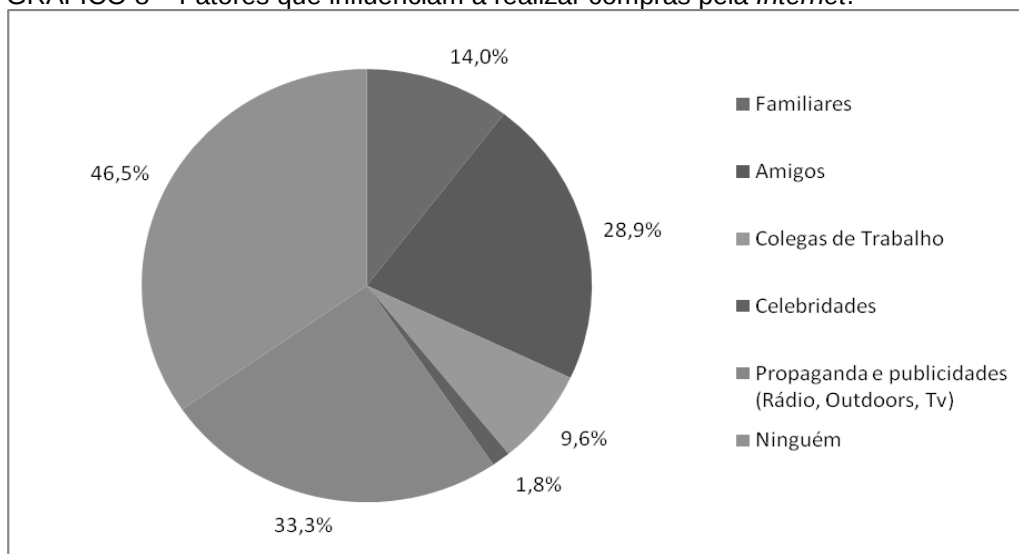
GRÁFICO 7 – Pontos considerados negativos ao realizar compras pela *internet*.



Fonte: Dados da pesquisa 2015

A maioria dos consumidores do comércio eletrônico não se sente influenciado ao realizar as compras (46,5%). Já 33,3% são influenciados por propagandas e 28,9% pelos amigos e somente 14% afirma ser influenciado por parentes (GRÁFICO 8).

GRÁFICO 8 – Fatores que influenciam a realizar compras pela *Internet*.

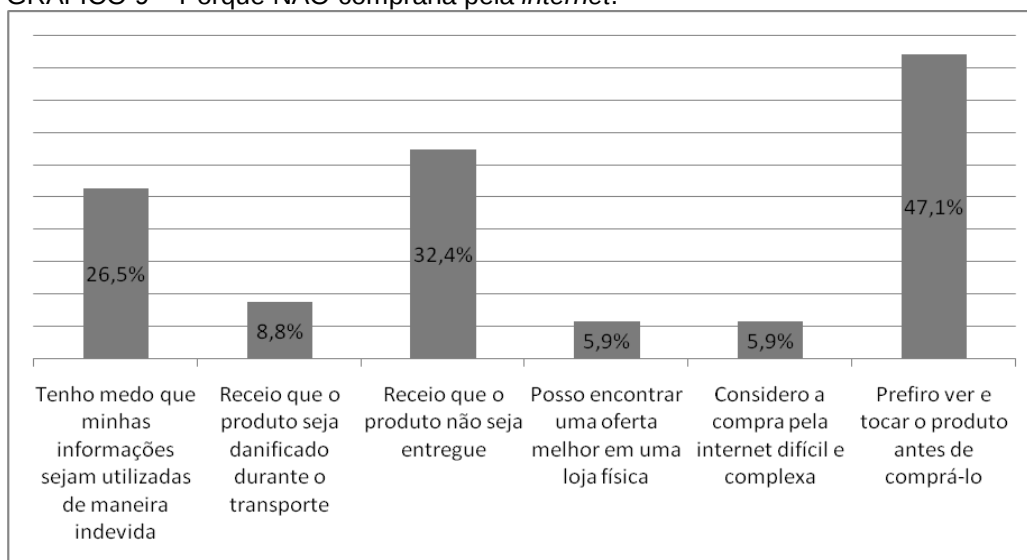


Fonte: Dados da pesquisa 2015

Grande parte dos consumidores do comércio eletrônico (62,6%) se diz satisfeito com suas compras online. O número de insatisfeitos ainda é grande, representando 36,5%.

Para aqueles que não compram pela *internet*, o principal motivo é o fato de não poder ver ou tocar o produto antes da compra (47,1%). No Gráfico 9, outra importante variável indicada foi o "Receio que o produto não seja entregue" (32,4%).

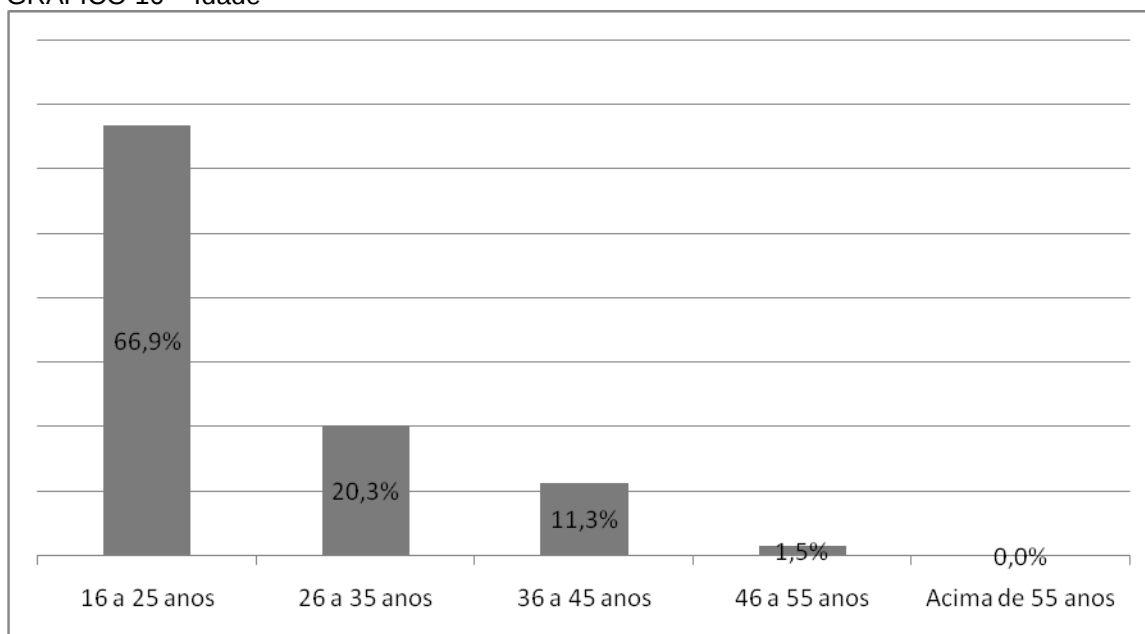
GRÁFICO 9 – Porque NÃO compraria pela *internet*.



Fonte: Dados da pesquisa 2015

De acordo com o perfil demográfico da amostra, a maioria dos respondentes é de mulheres (59,1%). Em relação à faixa etária, esta ficou dividida, mostrando no Gráfico 10, que 66,9% tem idade entre 16 e 25 anos.

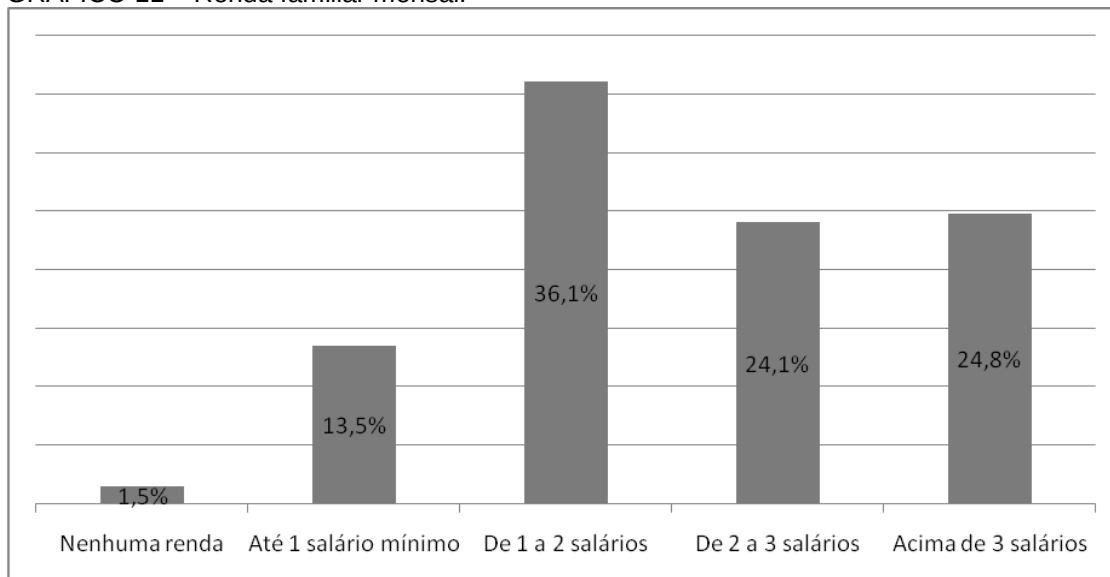
GRÁFICO 10 – Idade



Fonte: Dados da pesquisa 2015

Pelo Gráfico 11, identificou-se que grande parte dos consumidores tem sua renda mensal entre um a dois salários mínimos (36,1%).

GRÁFICO 11 – Renda familiar mensal.



Fonte: Dados da pesquisa 2015

5 CONCLUSÃO

Conforme sugere a pesquisa, para se entender o comportamento dos consumidores do comércio eletrônico, foram analisados os dados, identificando-se que 86,5% dos entrevistados utilizam a *internet* como meio de efetuar suas compras e destes 87,1% compram de um a três produtos por mês. Nota-se também que os produtos mais comprados são os eletrônicos, vestuário e acessórios.

Acerca do problema de pesquisa, é notório que esses consumidores são motivados a comprar pela *internet* primeiramente pelas promoções (preço do produto em oferta), logo em seguida as respostas de decisão de compra ficaram intercaladas entre informações que estão disponíveis sobre o produto e a falta de tempo. Por outro lado identificou-se que grande parte dos consumidores não se sente influenciada por ninguém ao decidir comprar na *internet*. Outros respondentes já

afirmam que se sentem influenciados pela publicidade e propaganda ou amigos. Considerando que Kotler e Armstrong (2007) dizem que o grupo de referência primário, composto por familiares e amigos é o mais importante na influência da compra, no caso da *internet*, o que mais influência é a propaganda, ou seja, o grupo de referência secundário, apesar da maioria não se sentir influenciado. Decididamente o fator preço é o principal motivador de compras pela *internet*.

Vale reforçar que os níveis de muita importância para esses consumidores são o prazo e rapidez de entrega, segurança, qualidade dos produtos, variedades dos produtos, condições de pagamento, comodidade e preço. O que confirma o preço ainda como influenciador da compra. Por outro lado observa-se que há insegurança por parte de alguns consumidores em relação às compras *online* no que se refere à dificuldade de experimentar os produtos, falta de segurança e sites clonados, como os maiores índices de pontos negativos ao comprar *online*.

Aqueles que não utilizam a *internet* como meio de compras alegam, na sua maioria, que preferem ver e tocar o produto antes de comprá-lo, além de haver o receio que o produto não seja entregue ou sentem medo de que suas informações sejam utilizadas de maneira indevida.

No que se refere aos objetivos gerais desta pesquisa, é importante destacar que os consumidores, em sua maioria, utilizam computadores e *notebooks* para acessar os sites (*e-commerce*) e efetuar suas compras, mas evidencia-se também um aumento no uso de *smartphones* como meio de compra. No sentido de escolha de lojas virtuais, nota-se que esses consumidores pesquisam antes de escolher uma loja específica, e que as principais formas de pagamento são com cartão de crédito e boleto bancário. O gênero que mais efetua compras por meio *online* é o feminino, ambos com idade entre 16 e 25 anos, e renda familiar mensal de 1 a 2 salários mínimos.

Em resumo os objetivos específicos evidenciados mostram que os maiores influenciadores de compras pela *internet* são: o preço, a publicidade e propaganda ou amigos, e que a escolha de compra por determinados sites é feita mediante pesquisa.

Nota-se que o preço, o prazo e rapidez na entrega de produtos comprados pela *internet* são considerados alguns dos fatores mais importantes para significativa parte dos consumidores, portanto estes fatores devem ser considerados pelas empresas *online* como atrativo e satisfação nas compras pela *internet*.

No que se refere à insegurança de comprar pela *internet*, é importante que o *e-commerce* tenha o selo de segurança e evidencie para o consumidor que o site é seguro e que nenhuma informação do cliente será utilizada para outros fins.

Outro fator relevante é que o uso de *smartphones* e *tablets* para compras que estão em mercado crescente, então é imprescindível que todo *e-commerce* seja responsivo, aumentando a comodidade e percepção de valor pelos consumidores. A transformação do ambiente virtual em aplicativos para dispositivos móveis é fundamental para o sucesso da captação e conversão de clientes.

5 REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LADEIRA, Rodrigo. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pelo internet**. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. USP. São Paulo.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVINE, D. M., BERENSON, M. L. & STEFAN, D. **Estatística: Teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches. **E-commerce e e-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário**. 2007. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis. USP. São Paulo. 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21012008-145601/pt-br.php>>. Acesso em: 29 Set. 2015

MALHOTA, Naresh k. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 2006.

REEDY, Joel. Marketing Eletrônico - **A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** São Paulo: Bookman, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. São Paulo: Editora Ltc, 2000.

SILVA, Antonia Sandra Casemiro. **Marketing direto:** Uma estratégia de lucros. 2003. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANTONIA%20SANDRA%20CASEMIRO%20DA%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 28 Ago. 2015.